

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บาร์กษาโรคถือได้ว่าเป็นปัจจัย 4 ที่ผู้บริโภคซื้อหาเพื่อดูแลสุขภาพ ร้านขายยาจึงเป็นทั้งที่พึ่งด้านสุขภาพของคนในสังคมและเป็นช่องทางหลักของการค้าปลีกยารักษาโรคที่สำคัญ ร้านขายยาจึงมีบทบาททั้งการเป็นธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและการให้ข้อมูลการใช้ยาที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552: ออนไลน์) ปัจจุบันมูลค่าตลาดยารักษาโรคของไทยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรรวมทั้งรายได้ของประชาชนที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น (ปริญญา อัครจันทโชติ, 2553) มูลค่าตลาดยารักษาโรคของประเทศไทยมีค่ามากกว่า 1 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2552 และในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1.86 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 7.5 (เต๋าพาลี, 2553: ออนไลน์) แต่เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้บริการรักษาสุขภาพผ่านช่องทางโรงพยาบาลของรัฐบาลมากขึ้น สัดส่วนการครองตลาดขายของร้านขายยาจึงมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่ปริมาณร้านขายยากลับมีทิศทางสวนกันเป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553: ออนไลน์) ในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2550 มีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจำนวน 240 ราย ปี พ.ศ. 2552 เพิ่มจำนวนเป็น 378 ราย และปัจจุบันมีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจจำนวน 423 ราย (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553: ออนไลน์)

ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านขายยาเปลี่ยนแปลงไปมาก นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบดั้งเดิมแล้วยังมีการขยายตัวของร้านขายยาในรูปแบบเครือข่ายซึ่งมีทั้งประเภทเฟรนไชส์และประเภทที่มีเจ้าของคนเดียวบริหารงานในรูปแบบบริษัทจากสำนักงานใหญ่กระจายไปยังสาขาต่างๆ ร้านขายยาแบบเครือข่ายแตกต่างจากร้านขายยาแบบดั้งเดิมที่ใช้เงินลงทุนสูงกว่าแต่มีการบริหารจัดการที่ดีเนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากมีอำนาจต่อรองสูงทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ มีรูปแบบการตกแต่งร้านและการจัดเรียงสินค้าแบบสมัยใหม่ซึ่งมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า และมีความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะอาหารเสริมและเวชสำอางเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มที่รายได้ปานกลางถึงรายได้สูงซึ่งคำนึงถึงการป้องกันและการดูแลสุขภาพ (ปริญญา อัครจันทโชติ,

2553: ออนไลน์) ร้านขายยาแบบเครือข่ายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2548 ร้านขายยาแบบเครือข่ายมีส่วนแบ่งตลาดยาที่ขายผ่านช่องทางร้านยาเพียงร้อยละ 5.6 ส่วนในปี พ.ศ. 2550 ร้านขายยาแบบเครือข่ายมีส่วนแบ่งตลาดยาที่ขายผ่านช่องทางร้านยาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12 (ธีระ ฉกาจนโรคม, 2550)

บริษัท เฟสท์ครีก จำกัดเป็นร้านขายยาในรูปแบบเครือข่ายก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2533 โดยภญ.ดวงสุดา อุตระศักดิ์ จากร้านขายยาเล็กๆ ขนาดหนึ่งคูหาจนกระทั่งปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อบริหารงานร้านขายยาเฟสท์ครีกทั้งหมด 17 สาขาซึ่งกระจายอยู่ทั่วเชียงใหม่ 12 สาขา เชียงราย 1 สาขา ระยอง 1 สาขาและภูเก็ต 3 สาขา โดยดำเนินธุรกิจจำหน่ายยาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอาง และอุปกรณ์การแพทย์ รวมถึงการให้บริการในด้านสุขภาพและความงามแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นร้านยาในรูปแบบเครือข่ายของคนไทยที่ทันสมัยระดับประเทศ โดยเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความพึงพอใจของพนักงาน ผู้ร่วมทุน คู่ค้า และตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคม เช่น การรณรงค์ใช้ถุงผ้าเฟสท์ครีกลดโลกร้อน และการบริจาคเวชภัณฑ์เพื่อการกุศล เป็นต้น (บริษัท เฟสท์ครีก จำกัด, 2553)

ภายใต้ภาวะแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกร้านขายยาที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ บริษัท เฟสท์ครีก จำกัด ยังคงให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นลำดับแรกนับแต่เริ่มการฝึกอบรมความรู้ทางเภสัชศาสตร์เบื้องต้นและการบริการตามนโยบายของบริษัท เรื่องสวัสดิการเงินเดือน และค่าตอบแทนการขาย ทั้งพนักงานระดับหัวหน้างาน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน เภสัชกรผู้จัดการสาขา ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารจัดการ หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานระดับปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานบัญชี พนักงานการตลาด พนักงานฝ่ายคลังสินค้า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายบริหารจัดการ พนักงานฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ช่วยเภสัชกรและพนักงานขาย เพราะพนักงานคือทรัพยากรทางการบริหารที่สำคัญซึ่งสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของการบริหารงานและความสำเร็จทั้งหลายขององค์กรล้วนมาจากพนักงาน (ชมพูนุช ศรีพงษ์, 2550) พนักงานที่มีความรู้ความสามารถย่อมเป็นที่ต้องการของทุกองค์กรตัวชี้วัดหนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์คืออัตราการลาออกของพนักงาน ซึ่งในปี 2553 พบว่าอัตราการลาออกของพนักงานบริษัท เฟสท์ครีก จำกัดสูงกว่าในปี 2552 ซึ่งมีอัตราการลาออกอยู่ที่ร้อยละ 9 อีกประมาณหนึ่งเท่าตัวและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปในการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรและการสรรหาพนักงานคิดแล้วเป็นมูลค่าสูงเป็น 4 เท่าของการรักษาพนักงานพนักงาน

เก่า 1 คนเอาไว้ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานในองค์กรอีกด้วย (แผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด, 2553: สัมภาษณ์)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานและปรับปรุงปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานอันจะนำไปสู่ความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรและโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนตามพันธกิจที่ได้สร้างขึ้นร่วมกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด
2. สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำงานของพนักงานบริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด

## 1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกดีที่มีต่องาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงานแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยเชิงจิตที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน ได้แก่ ลักษณะความสำเร็จในงานที่ทำ การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และปัจจัยด้านหรือปัจจัยสุขศาสตร์ ได้แก่ เงินเดือน โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน สถานะทางอาชีพ นโยบายและการบริการ สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน และวิธีการปกครองบังคับบัญชา

พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในบริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด ประกอบด้วยระดับหัวหน้างาน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน เกษชกรผู้จัดการสาขา ผู้จัดการฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารจัดการ หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ส่วนในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานบัญชี พนักงานการตลาด พนักงานฝ่ายคลังสินค้า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ พนักงานฝ่ายบริหารจัดการ พนักงานฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผู้ช่วยเภสัชกรและพนักงานขาย ซึ่งปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ และร้านขายยา เฟสท์ดรักทั้งหมด 17 สาขา ได้แก่ เชียงใหม่ 12 สาขา เชียงราย 1 สาขา ระยอง 1 สาขา และภูเก็ต 3 สาขา

บริษัท เฟสท์ดรัก จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง และอุปกรณ์การแพทย์ รวมถึงการให้บริการในด้านสุขภาพและความงาม โดยเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความพึงพอใจของพนักงาน ผู้ร่วมทุน คู่ค้า และตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคม

The logo of Chiang Mai University is a large, faint watermark in the background. It features a central elephant standing under a traditional Thai umbrella (parasol). The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path around the elephant. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved