บทที่ 3

การบริหารงาน การจัดรูปองค์การ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธทางด้านการตลาด ของถุงยางอนามัย "มีชัย" เพื่อการคุมกำเนิด

การบริหารงานและการจัดรูปองค์การ

ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ แนะนำ และชักจูงให้ประชาชนหันมานิยมการคุมกำเนิดมากขึ้นนั้น สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนได้แยกการดำเนินงานออกเป็นโครงการใหญ่ ๆ โดยจัดรูปองค์การแบ่งออกเป็นสำนักงาน 4 สำนักงาน คือ

1. สำนักงานบริการวางแผนครอบครัวชุมชน
2. สำนักงานบรรเทาสาธารณภัยชุมชน
3. สำนักงานบริการวิทยาการและพัฒนาชุมชน
4. ศูนย์พัฒนาประชากรและชุมชนแห่งเอเชีย

การจัดรูปองค์การของสมาคมฯ ได้มีการจัดรูปองค์การให้เหมาะสมโดยมุ่งที่จะให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีความคล่องตัวสูง โดยจัดแบ่งส่วนงานให้เกิดความสัมพันธ์กับลักษณะและปริมาณของงานโดยกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนอย่างชัดเจนและมีการบริหารงานในรูปคณะกรรมการสมาคมฯ ซึ่งประกอบด้วยคณะบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมกันบริหารงานของสมาคมฯ

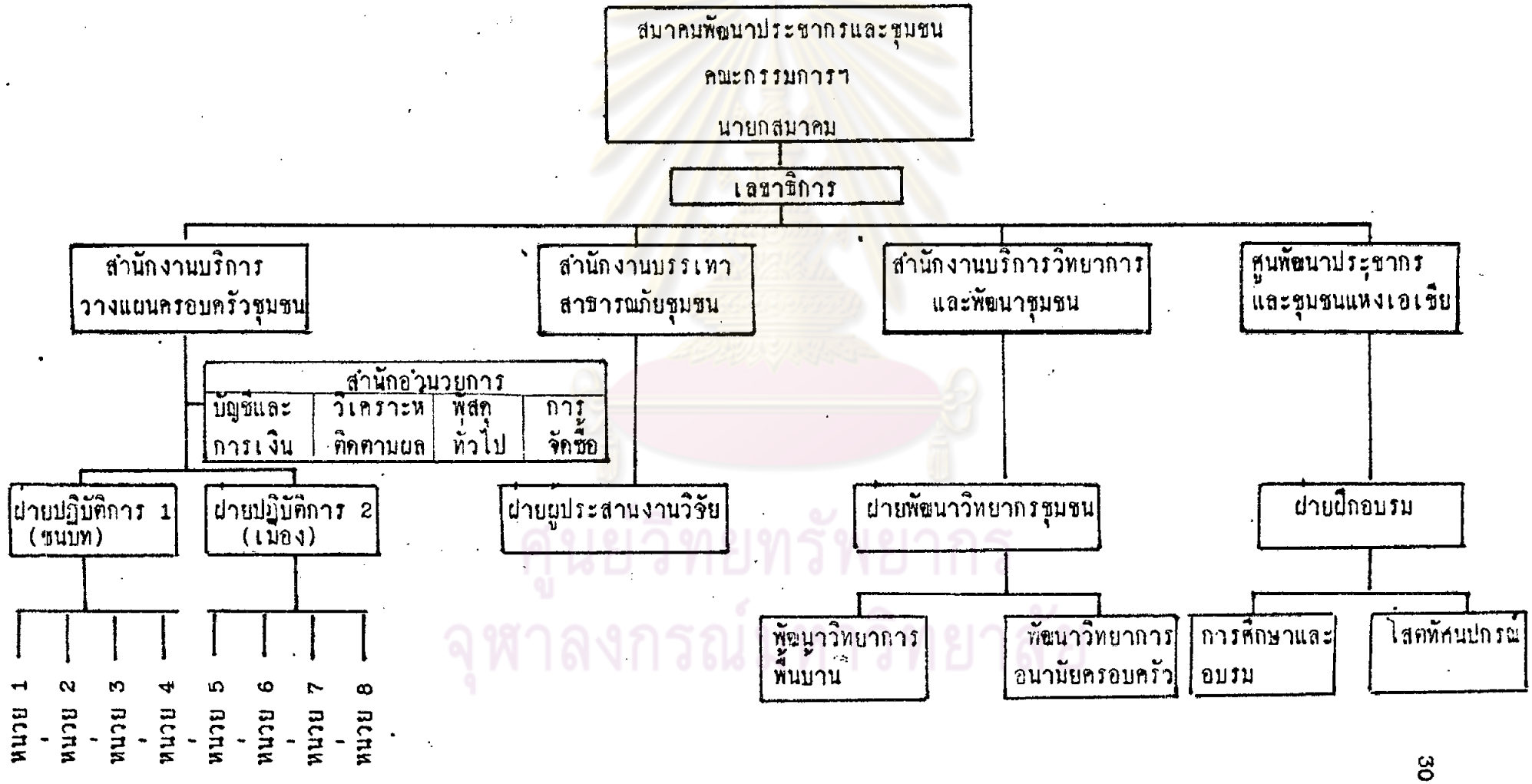
คณะกรรมการบริหารงานของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ประจำปี พ.ศ. 2522–2526 ประกอบด้วย

นายแพทย์สมบูรณ์ วัชรโรทัย อธิบดีกรมควบคุมโรคติดต่อ นายก

นายแพทย์มนัสวี อุนหนันท์	อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	อุปนายก
รองศาสตราจารย์นายแพทย์ เทพนม เมืองแมน	คณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์	อุปนายก
นายมีชัย วีระไวทยะ	ผู้อำนวยการสำนักงานบริการวางแผนครอบครัวชุมชน	เลขาธิการ
นายแพทย์พงษ์ศักดิ์ วิทยากร	ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพ	ปฏิคม
นายแพทย์ยินดี ศุภเสน	ผู้อำนวยการสำนักอนามัยเขต 3 กรุงเทพฯ	นายทะเบียน
นายสุชา ชัชวาลวงศ์	กรรมการผู้จัดการ บริษัทพัฒนาประชากรจำกัด	เหรัญญิก
ศาสตราจารย์นายแพทย์จำลอง หะรินสุต	คณบดีคณะเวชศาสตร์เขตร้อน	กรรมการ
นายแพทย์นิพนธ์ สุวัฒนา		กรรมการ
นายถังวาล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	รองปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
นายเกษม สนิทวงศ์	เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม แห่งชาติ	กรรมการ
นายวีระ โอสถานนท์	รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
นายแพทย์ชนะ คำบุญรัตน์	รองอธิบดีกรมอนามัย	กรรมการ
นายแพทย์ไพโรจน์ นิงสานนท์	รองอธิบดีกรมอนามัย	กรรมการ
ม.ร.ว.ทองน้อย ทองใหญ่	วิทยากรพิเศษ สำนักราชเลขาธิการ	กรรมการ
นายสงคราม กระจ่างเนตร	ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวิชาการ สำนักงบประมาณ	กรรมการ
นายแพทย์วิทุร แสงสิงแก้ว	เลขาธิการองค์การวิจัยประยุกต์ด้าน ประชากรแห่งเอเชีย	กรรมการ

รูปที่ 1

แผนภูมิแสดงการจัดรูปองค์การของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดโดยเฉพาะก็คือสำนักงานบริการวางแผนครอบครัวและชุมชน และเนื่องจากการศึกษานี้เน้นเรื่องถุงยางอนามัย ฉะนั้นการศึกษาหรือวิเคราะห์ในบทนี้จะกล่าวถึงเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ถุงยางอนามัยโดยเฉพาะเท่านั้น

สำนักงานบริการวางแผนครอบครัวและชุมชน ได้จัดแบ่งส่วนการบริหารงานออกเป็น 2 ฝ่าย คือฝ่ายปฏิบัติการ 1 และฝ่ายปฏิบัติการ 2 ซึ่งถ้าดูตามลักษณะงานที่ปรากฏ จะเห็นได้ว่าการแบ่งฝ่ายดังกล่าวโดยยึดสภาวะทางภูมิศาสตร์เป็นสำคัญ โดยฝ่ายปฏิบัติการ 1 จะมีการปฏิบัติงานในพื้นที่เขตชนบท และฝ่ายปฏิบัติการ 2 จะปฏิบัติงานในพื้นที่เขตเมือง

ทั้งเขตชนบทและเขตเมือง ต่างก็มุ่งเผยแพร่การคุมกำเนิดและมีอุปกรณ์การคุมกำเนิดคือ ยาคุมและถุงยางอนามัยให้บริการ แต่การให้ความสำคัญต่างกัน กล่าวคือในเขตชนบทเน้นบทบาทของยาคุมกำเนิดในขณะที่เขตเมืองเน้นบทบาทของถุงยางอนามัย และเนื่องจากการดำเนินงานของสมาคมฯ นั้นไม่มีงบประมาณจากทางราชการช่วยสนับสนุน ฉะนั้นหลักการสำคัญอันหนึ่งของสมาคมฯ ก็คือจะต้องเป็นองค์การที่เลี้ยงตัวเองได้ และอำนวยประโยชน์ต่อสังคมทั้งในด้านการให้บริการการคุมกำเนิดและการพัฒนาชุมชน จึงดำเนินงานแบบการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การให้บริการถุงยางคุมกำเนิดทั้งในเขตเมืองและชนบทก็เช่นกัน เน้นเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แต่กลยุทธก็ยังค่อนข้างแตกต่างกัน กล่าวคือในเขตชนบทซึ่งดำเนินงานโดยผ่านระบบอาสาสมัครนั้น ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนหรือกำไรในการกำหนดราคาก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่นถุงยางคุมกำเนิดในชนบท ขาย 1 ชิ้น ต่อ 1 บาท เป็นต้น นอกจากนั้นยังไม่คำนึงถึงความสวยงาม แต่จะมุ่งใช้ประโยชน์ใช้สอยเป็นส่วนใหญ่ แต่ในเขตเมืองนั้นถึงแม้ว่าบางส่วนจะใช้กลยุทธแบบเดียวกับเขตชนบท แต่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการตลาดสากล ซึ่งการวิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์นี้ก็จะเน้นการเผยแพร่ของ

ถุงยางในเขตเมือง ซึ่งใช้การดำเนินงานแบบตลาดสากลเป็นหลัก ส่วนการดำเนินงานในเขตชนบทนั้นจะกล่าวถึงเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น

<u>การกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดเกี่ยวกับถุงยางอนามัย "มีชัย"</u>

ในการกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดเกี่ยวกับถุงยางอนามัยนั้น นโยบายส่วนใหญ่จะถูกกำหนดขึ้นโดยดูจากสถานะการโดยทั่วไปของถุงยางอนามัย และให้เจ้าหน้าที่และหัวหน้าฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับถุงยางอนามัยโดยตรง ทั้งในเขตชนบทและเขตเมืองจะเป็นผู้ร่วมกันร่างขึ้นเป็นนโยบายเบื้องต้นและเสนอขึ้นไปยังคณะผู้บริหารสมาคมฯ เพื่อขอรับความเห็นชอบต่อไป

<u>การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด</u>

ในการดำเนินงานของสำนักงานฯ เพื่อการจัดจำหน่ายถุงยางอนามัยนั้น ทางสำนักงานฯ ได้มีการคาดคะเนหรือกำหนดเป้าหมายล่วงหน้าในแต่ละปีว่าจะมียอดขายทั้งหมดเท่าใด แล้วจึงแบ่งเป็นเป้าหมายในแต่ละเขตซึ่งทางสำนักงานได้จัดขึ้น ซึ่งการกำหนดเป้าหมายดังกล่าว กำหนดจากแนวโน้มของผู้บริโภคทั้งหมดต่อส่วนของตลาดที่สำนักงานฯ คาดว่าจะได้รับ ประกอบกับตัวเลขทางสถิติของการจำหน่ายในปีที่ผ่านมา จากการที่ทางสำนักงานฯ ได้มีการกำหนดเป้าหมายล่วงหน้านี้ จะเป็นประโยชน์ในอันที่จะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและวัดผลการดำเนินงานตลอดจนค้นหาข้อบกพร่องต่าง ๆ และใช้ควบคุมการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อจะบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้นต่อไป

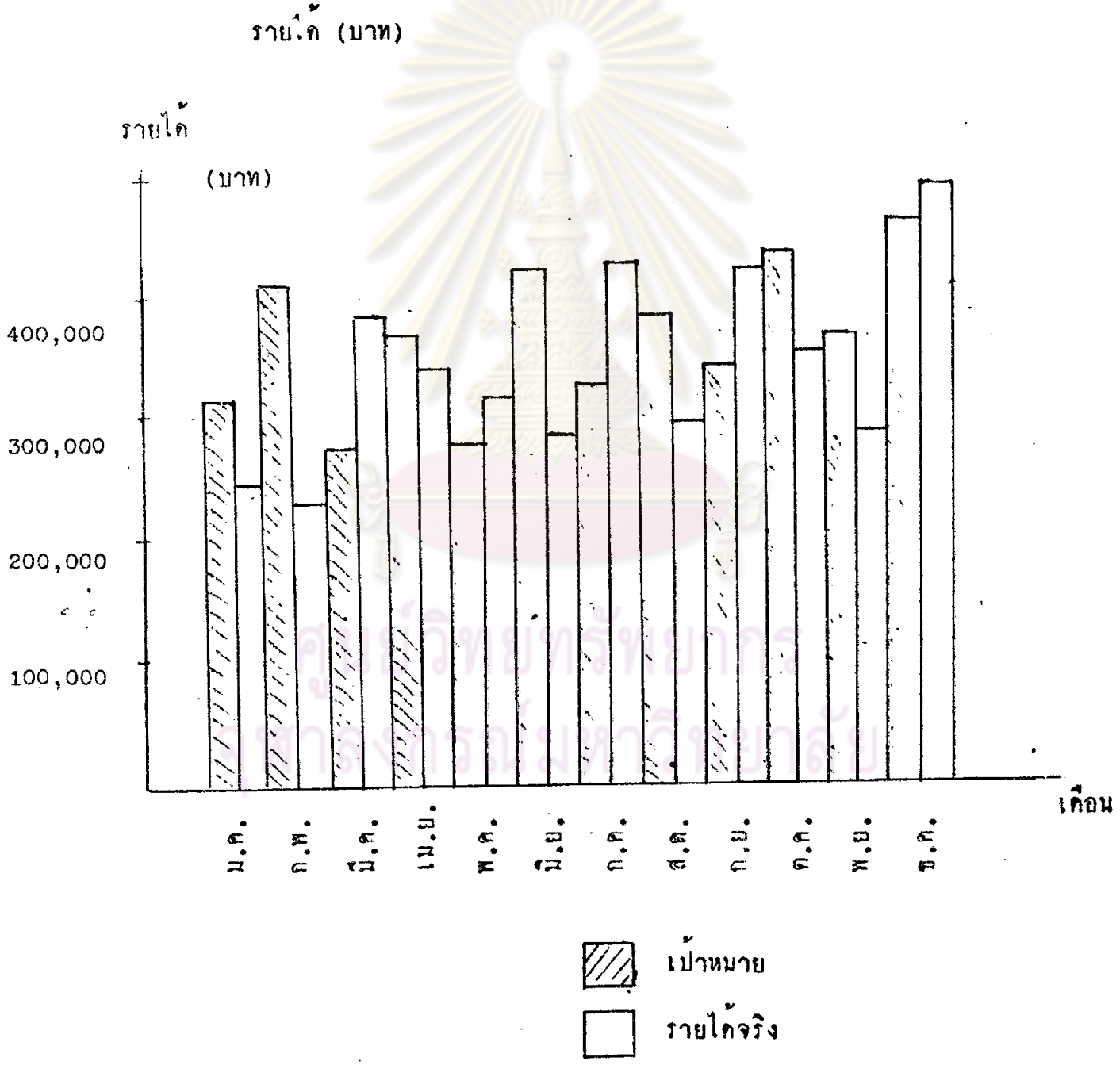
ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบรายได้จริงต่อเป้าหมาย ประจำปี พ.ศ. 2523

เดือน	เป้าหมายรายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน 2523	สูงต่ำกว่าเป้า (ร้อยละ)
ม.ค.	326,175.00	250,343.00	-23
ก.พ.	424,455.00	236,069.50	-44
มี.ค.	286,707.00	394,769.00	+37
เม.ย.	380,580.00	344,497.00	- 9
พ.ค.	286,707.00	319,276.00	+11
มิ.ย.	434,322.00	291,401.00	-33
ก.ค.	336,510.00	437,093.00	+30
ส.ค.	393,333.00	307,698.00	-22
ก.ย.	348,766.00	428,264.50	+23
ต.ค.	442,639.00	362,418.00	-18
พ.ย.	370,762.00	292,452.00	-21
ธ.ค.	469,044.00	499,002.00	+ 6
รวม	4,500,000.00	4,163,283.00	- 7

ที่มา รายงานการปฏิบัติงานโครงการตลาดถุงยางอนามัย เดือนธันวาคม 2523

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 2
การเปรียบเทียบรายได้จริงกับเป้าหมาย



ตารางที่ 4 1981 CONDOM PROGRAM : TARGET & ACTUAL DISTRIBUTION

AREA	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JULY	AUG	SEP	OCT	NOB	DEC	TOTAL
1	110,000		110,000		110,000		110,000		110,000		110,000		660,000
2		90,000		90,000		90,000		90,000		90,000		90,000	540,000
3		90,000		90,000		90,000		90,000		90,000		90,000	540,000
4	100,000		100,000		100,000		100,000		100,000		100,000		600,000
5	80,000		80,000		80,000		80,000		80,000		80,000		480,000
6	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,800,000
7		70,000		70,000		70,000		70,000		70,000		70,000	420,000
8	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	960,000
TOTAL	520,000	480,000	520,000	480,000	520,000	480,000	520,000	480,000	520,000	480,000	520,000	480,000	6,000,000

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากถุงยางอนามัยในปัจจุบันนี้มีจำหน่ายอยู่โดยทั่วไปมากชนิด และมีความแตกต่างกันออกไปทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และเครื่องหมายการค้า จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถที่จะมีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนี้ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อก็คือ[1]

1. การหาได้ง่าย
2. ราคา
3. คุณภาพและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อได้ เช่น ของบรรจุ สี ฯลฯ

ดังนั้น ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของถุงยางอนามัย "มีชัย" จึงได้พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ให้มากและถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการเผยแพร่ถุงยางอนามัยของสำนักงานฯ นั้นได้เน้นถึงเรื่องราคาของถุงยางอนามัยโดยพยายามกำหนดราคาต่ำเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้หรือทดลองใช้ ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายนั้นทางสำนักงานฯ ก็ได้พยายามใช้ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่และนิยมใช้กันในตลาดทั่วไป เช่น จัดจำหน่ายโดยการวางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป นอกจากนี้ยังใช้อาสาสมัครช่วยแนะนำอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้ก็เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับคุณภาพของถุงยางอนามัย ทางสำนักงานฯ ได้มีการตรวจสอบ

---

[1]อัจจิมา เศรษฐมุทร, "การพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาด" นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา พิมพ์ที่โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2520, หน้า 22.

คุณภาพของถุงยางอนามัยที่ได้รับความช่วยเหลือมาอย่างเคร่งครัดก่อนที่จะนำออกจำหน่าย เพื่อป้องกันมิให้มีการนำถุงยางอนามัยที่เสื่อมคุณภาพออกจำหน่าย และอาจจะเสียภาพพจน์ได้ นอกจากถุงยางอนามัยที่ได้รับความช่วยเหลือแล้วทางสำนักงานฯ ยังได้มีการสั่งซื้อถุงยางที่มีคุณภาพดีมาเพิ่ม (Product line) อีกเพื่อช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานจัดจำหน่ายอยู่

สำนักงานฯ มีถุงยางอนามัยอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ด้วยกัน 5 ชนิด และในแต่ละชนิดจะมีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ

1. มีชัยประกายรุ้ง (Rainbow)
2. มีชัยบางเฉียบธรรมชาติ (Super Thin)
3. มีชัยธรรมชาติ (Special)
4. มีชัยประกายทอง (Supreme)
5. มีชัยดำทมิฬ (Black Superman)

สำหรับเขตปฏิบัติการ 1 (เขตชนบท) ซึ่งเป็นเขตที่ประชาชนใช้หรือเลือกใช้ถุงยางอนามัยในการคุมกำเนิดน้อยมาก ประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ดังนั้นทางสำนักงานฯ จึงมิได้เน้นในการเผยแพร่ถุงยางอนามัยในเขตนี้เท่าใดนัก แต่ก็ได้มีการทำถุงยางอนามัยชนิดธรรมดา (Special) ซึ่งไม่มีการหีบห่อออกจำหน่ายควบคู่ไปกับยาเม็ดคุมกำเนิดและกำหนดราคาไว้เป็นชิ้น ราคาชิ้นละ 1 บาท และใช้อาสาสมัครหมู่บ้านเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย

ส่วนเขตปฏิบัติการ 2 (เขตเมือง) ซึ่งเป็นเขตที่มีการใช้ถุงยางอนามัยมาก ทางสำนักงานฯ จึงมุ่งที่จะพยายามเผยแพร่ถุงยางอนามัยในเขตนี้ให้มาก แต่เนื่องจากในตลาดเขตเมืองมีถุงยางอนามัยหลายชนิดจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้ทางสำนักงาน ฯ

ต้องพิจารณา ศึกษาแนวทางในการเผยแพร่จากถุงยางอนามัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว แล้วจึงค่อยนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับถุงยางอนามัยที่สำนักงานจะนำออกจำหน่ายต่อไป ซึ่งในเขตเมืองนี้ทางสำนักงานฯ ก็ได้มีถุงยางอนามัยออกจำหน่ายให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้ 2 ชนิดด้วยกันคือ

1. มีชัยประกายรุ้ง (Rainbow)
2. มีชัยบางเฉียบธรรมชาติ (Super Thin)

ซึ่งในการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในเขตเมืองจะมีการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายซึ่งเป็นหน่วยรถออกจำหน่ายตามร้านขายปลีกทั่วไป แต่ก็มีการใช้อาสาสมัครบ้าง และขายผ่านทางเอเยนต์บ้าง เป็นต้น

ส่วนมีชัยประกายดาว(Supreme) และมีชัยดำทมิฬ(Blok Superman) นั้น ปัจจุบันทางสำนักงานฯ ได้เลิกจำหน่ายไปแล้ว

<u>การแบ่งเขตการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายในเขตเมือง</u>

สำนักงานฯ ได้มีการแบ่งเขตปฏิบัติการเฉพาะที่ใช้พนักงานขายออกขายในเขตเมืองออกเป็น 8 เขตด้วยกัน คือ

เขต 1 มี 12 จังหวัด คือ สุโขทัย พิษณุโลก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ พะเยา ลำปาง เชียงใหม่ ตาก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน

เขต 2 มี 12 จังหวัด คือ อยุธยา สระบุรี เพชรบูรณ์ พิจิตร ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี ลพบุรี

เขต 3 มี 8 จังหวัด คือ ชัยภูมิ เลย ขอนแก่น หนองคาย อุดรธานี สกลนคร นครพนม กาฬสินธุ์

เขต 4 มี 7 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศีรษะเกษ ร้อยเอ็ด ยโสธร มหาสารคาม

เขต 5 มี 8 จังหวัด คือ นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ปทุมธานี

เขต 6 มี กรุงเทพมหานคร

เขต 7 มี 7 จังหวัด คือ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบูรณ์

เขต 8 มี 14 จังหวัด คือ ชุมพร สุราษฎรธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สำหรับเขต 8 นี้ ทางสำนักงานฯ ได้จำหน่ายโดยผ่านทางเอเยนต์

<u>การพัฒนาผลิตภัณฑ์</u>

สำนักงานฯ ได้เริ่มที่จะนำถุงยางอนามัยออกแนะนำ เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ และทดลองใช้ เพื่อร่างแผนครอบครัวอย่างจริงจังในปลายปี พ.ศ. 2518 ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ในปลายปี 2518 สำนักงานฯ ได้เริ่มให้ข่าวสารเกี่ยวกับถุงยางอนามัย "มีชัย" โดยผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในคอลัมน์ ยิ่งยงสะเด็ดยาด ติดต่อกันเป็นเวลา 9 วัน เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปี พ.ศ. 2519 ตอนต้นปี สำนักงานฯ ได้จัดพิมพ์ปฏิทินพกขนาดกระเป๋าออกแจกจ่ายควบคู่ไปกับถุงยางอนามัยตัวอย่าง เพื่อให้ประชาชนเริ่มมีการทดลองใช้ โดยใช้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานฯ ออกทำการแจกจ่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ในปี พ.ศ. 2520 ได้เริ่มนำถุงยางอนามัย "มีชัย" ออกจำหน่ายโดยในครั้งแรกออกจำหน่ายแต่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถุงยางอนามัยที่ออกจำหน่ายนี้มี 2 ชนิดด้วยกันคือ

1. มีชัยธรรมดา (Special)
2. มีชัยประกายรุ้ง (Rainbow)

หลังจากได้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว จึงได้มีการขยายเขตการจำหน่ายออกไปสู่ชนบทโดยเริ่มจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2521 สำนักงานฯ ได้ขยายผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) อีก 3 ชนิดด้วยกันคือ

บางเฉียบธรรมชาติ (Super Thin) ซึ่งผลิตโดยโรงงานโอกาโมโต จากประเทศญี่ปุ่น

มีชัยประกายดาว (Supreme) และมีชัยดำทมิฬ (Black Superman) ซึ่งผลิตโดยโรงงานดูเร็กซ์ จากประเทศอังกฤษ

จนกระทั่งสำนักงานฯ ได้มีถุงยางอนามัยอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ด้วยกันทั้งหมด 5 ชนิดด้วยกัน ต่อมาในเดือนตุลาคม 2523 สำนักงานฯ ได้ยกเลิกถุงยางอนามัยมีชัยประกายดาว โดยไม่มีการหีบห่ออีกต่อไป แต่จะจำหน่ายโดยการเปลี่ยนเปลาเป็นตัว ๆ แทน ต่อมาทางสำนักงานฯ ก็ได้มีการตัดมีชัยดำทมิฬออกจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จนกระทั่งในปัจจุบันขณะที่กำลังศึกษาอยู่นี้ ราว ๆ กลางปี 2524 สำนักงานฯ ได้มีถุงยางอนามัย "มีชัย" จำหน่ายอยู่ทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน คือมีชัยประกายรุ้ง มีชัยบางเฉียบธรรมชาติ และมีชัยธรรมดา

กลยุทธ์ด้านราคา

ในการกำหนดราคาถุงยางอนามัยแต่ละชนิดของสำนักงานฯ นั้น เนื่องจากทางสำนักงานฯ นี้เป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินงานโดยมิได้มุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุด แต่เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ แนะนำ สนับสนุนการให้บริการการวางแผนครอบครัว เพื่อที่จะสามารถแก้ปัญหาประชากรอันเป็นเป้าหมายสูงสุด ดังนั้นวิธีการในการกำหนดราคาจึงแตกต่างจากหน่วยงานเอกชนที่จำหน่ายถุงยางอนามัยทั่วไป โดยสำนักงานฯ จะตั้งจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะเผยแพร่ให้ได้จำหน่ายมากที่สุด และพยายามที่จะเพิ่มส่วนของตลาดให้มากที่สุด ประกอบกับถุงยางอนามัยที่ทางสำนักงานฯ เผยแพร่อยู่ ส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือมาจากต่างประเทศ จึงสามารถทำให้สำนักงานตั้งราคาถุงยางอนามัยได้ต่ำกว่าถุงยางอนามัยชนิดอื่น นอกจากนี้ทางสำนักงานฯ ยังไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอีกด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาถุงยางอนามัยทั้งหมดที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน สำนักงานฯ ก็ใช้วิธีการดูจากราคาถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันในตลาดมาประกอบการพิจารณาอีกด้วย

ราคาถุงยางอนามัย "มีชัย" และการให้ส่วนลด

1. มีชัยประกายรุ้ง (Rainbow)

ราคาขายส่ง	กุรุสละ	174.00 บาท
ราคาขายปลีก	กล่องละ	6.00 บาท

หมายเหตุ 1 กล่องมี 3 ชิ้น

การให้ส่วนลด

ซื้อ	1 กุรุส	แถม	– โหล
"	4 "	"	4 "
"	9 "	"	1.5 กุรุส
"	16 "	"	4 "
"	45 "	"	15 "

2. บางเย็นธรรมชาติ (Super Thin)

ราคาขายส่ง	กุรุสละ	282.00	บาท
ราคาขายปลีก	กล่องละ	10.00	บาท
	(1 กล่อง มี 3 ชิ้น)		

การให้ส่วนลด

ซื้อ	1 กุรุส	แถม	–
"	6 "	"	1/2 กุรุส
"	10 "	"	1 "
"	20 "	"	3 "

3. ประกายดาว (Supreme)

ราคาขายส่ง	กุรุสละ	282.00	บาท
ราคาขายปลีก	กล่องละ	8.00	บาท
	(1 กล่อง มี 3 ชิ้น)		

4. ดำทมิฬ (Black Superman)

ราคาขายส่ง	กุรุสละ	336.00	บาท
ราคาขายปลีก	กล่องละ	12.00	บาท

หมายเหตุ ซื้อเงินสดได้รับส่วนลดเงินสด 5 เปอร์เซนต์

ราคานี้เป็นราคาที่ใช้ในขณะเขียนวิทยานิพนธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงยอดขายถุงยางอนามัย ตั้งแต่ปี 1976–1980

Year	Special		Rainbow		Supreme		Super Thin		Black Superman		Total	
	Sales	Promotion	Sales	Promotion	Sales	Promotion	Sales	Promotion	Sales	Promotion	Sales	Promotion
	Gross	Dozen	Gross	Dozen	Gross	Dozen	Gross	Dozen	Gross	Dozen	Gross	Dozen
1976	5,850.$\frac{1}{2}$	5,150.	6,455.	14,436.$\frac{1}{2}$							12,305.$\frac{1}{2}$	19,586.$\frac{1}{2}$
1977	9,208.$\frac{9}{12}$	12,620.$\frac{1}{2}$	5,987	13,697.							15,195.$\frac{9}{12}$	26,317.$\frac{1}{2}$
1978	2,174.$\frac{1}{2}$	3,309.	11,964.$\frac{1}{6}$	33,325.	266.$\frac{8}{12}$	204.	832.$\frac{2}{12}$	817.			15,237.$\frac{1}{2}$	37,655.
1979			18,101.$\frac{6}{12}$	47,455.$\frac{6}{12}$	1,035.	1,340.	895.$\frac{9}{12}$	1,067.$\frac{6}{12}$	192.$\frac{1}{12}$	26.	20,224.$\frac{4}{12}$	49,889.
1980			20,453.$\frac{7}{12}$	3,781.$\frac{2}{12}$	1,100.$\frac{1}{12}$	6.$\frac{9}{12}$	2,653.$\frac{9}{12}$	352.$\frac{7}{12}$	65.$\frac{1}{12}$	4.$\frac{5}{12}$	24,272.$\frac{6}{12}$	4,144.$\frac{9}{12}$

ที่มา สำนักงานวางแผนครอบครัวชุมชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่องทางการจำหน่าย

สำนักงานได้มีการจำหน่ายถุงยางอนามัยให้แก่ผู้บริโภคในเขตเมือง โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายหลายทางด้วยกัน คือ

1. จำหน่ายที่สำนักงานฯ โดยตรง หรือตามหน่วยบริการที่สำนักงานเปิดให้บริการ เช่น สถานีชนส่งสายเหนือ เป็นต้น
2. วางขายตามร้านขายยาทั่วไป
3. โดยการสั่งซื้อทางไปรษณีย์
4. จำหน่ายโดยผ่านเอเย่นต์ (เฉพาะในภาคใต้)

การจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายถุงยางอนามัย "นีชัย" ทั้งหมดของสำนักงานฯ ได้แบ่งการจำหน่ายให้แก่ร้านค้าออกเป็น 3 แบบคือ

1. จำหน่ายเงินสด
2. จำหน่ายเงินเชื่อ
3. จำหน่ายโดยจ่ายเงินทางเช็คไปรษณีย์

ยอดจำหน่ายถุงยางอนามัยของสำนักงานฯ ประจำปี 2523

ยอดจำหน่าย	4,505,843.50	บาท
หัก ส่วนลด	342,560.50	บาท
ยอดจำหน่ายสุทธิ	4,163,283.00	บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำหน่ายเงินสด	447,207.50	บาท
จำหน่ายเงินเชื่อ	3,085,340.50	บาท
จำหน่ายโดยจ่ายเงินทางเช็คไปรษณีย์	630,735.00	บาท
	4,163,283.00	บาท

ที่มา Condom Distribution Program monthly Report December 1980

จากการที่ดูยอดจำหน่ายถุงยางอนามัย "มีชัย" ในปี 2523 แล้วจะเห็นได้ว่าทางสำนักงานฯ ได้จำหน่ายเป็นเงินเชื่อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ให้เงินเชื่อแก่ลูกค้านี้ก็เพื่อที่จะชักจูงให้ร้านค้าอยากที่จะซื้อถุงยางอนามัย "มีชัย" เพื่อจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งการให้เงินเชื่อทางการค้านี้ก็เป็นกลยุทธอย่างหนึ่งที่ทางสำนักงานฯ ใช้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายอีกวิธีหนึ่ง

การส่งเสริมการจำหน่าย

ในการส่งเสริมการจำหน่ายถุงยางอนามัยของสำนักงานฯ นี้ ทางสำนักงานฯ ไม่มีนโยบายที่จะใช้การโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หน่วยเผยแพร่ถุงยางอนามัยเอกชนแหล่งอื่น ดังนั้นทางสำนักงานฯ จึงพยายามที่จะใช้วิธีการเผยแพร่ แนะนำผ่านสื่อมวลชนโดยทางอ้อม โดยคุณมีชัย วีระไวทยะ ซึ่งเป็นผู้อำนวยการเป็นผู้ที่มีบทบาทมากในการเผยแพร่ถุงยางอนามัย "มีชัย" ทุกครั้งที่คุณมีชัย มีโอกาสได้รับเชิญไปอภิปรายหรือเป็นวิทยากรตามสถานที่ต่าง ๆ ก็จะพยายามสอดแทรกโฆษณาเรื่องถุงยางอนามัย "มีชัย" เข้าไปทุกครั้ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็ประสบความสำเร็จอย่างสูง คือสามารถทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักถุงยางอนามัย "มีชัย" เป็นอย่างมาก

การส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งก็คือ ทางสำนักงานฯ มีอาสาสมัครวางแผนครอบครัว เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน และคนรู้จักได้ทราบ

และพยายามชักจูงให้ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิดและป้องกันโรคในเขตชนบท

สำหรับในเขตเมือง ทางสำนักงานฯ ก็ใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ร้านค้าทราบและพยายามชักจูงให้ร้านค้าอยากที่จะขายถุงยางอนามัย "มิชัย" มากขึ้น และไปแนะนำให้ลูกค้าได้ทราบอีกต่อหนึ่ง

การส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งก็คือ ทางสำนักงานฯ ได้มีการจัดพิมพ์โปสเตอร์ชักจูงให้วางแผนครอบครัวโดยแนะนำวิธีการคุมกำเนิดแบบต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ถุงยางอนามัยด้วย นำไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีขนส่ง โรงพยาบาล สถานีอนามัยต่าง ๆ ศูนย์บริการวางแผนครอบครัว เป็นต้น

สำหรับตามร้านค้าหรือตามร้านขายยาทั่วไปนั้น การที่จะนำโปสเตอร์ขนาดใหญ่ไปติดทางร้านอาจจะไม่ยินยอม ดังนั้นทางสำนักงานฯ จึงได้จัดทำสติ๊กเกอร์ขนาดเล็กเพื่อโฆษณาถุงยางอนามัย "มิชัย" นำไปติดตามตู้ในร้านขายยาทั่วไป ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบว่ามีถุงยางอนามัย "มิชัย" จำหน่ายในร้านนี้

การนำถุงยางอนามัย "มิชัย" ออกแจกฟรีเพื่อทดลองใช้ พร้อมกับติดใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ไปพร้อมกัน ถ้าหากว่าเกิดความต้องการจะซื้อก็สามารถสั่งซื้อได้ทันที เพียงแต่กรอกข้อความที่ต้องการและส่งเงินทางธนาณัติ

นอกจากนี้แล้ว ทางสำนักงานฯ ยังได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น คอลัมน์ "ชูม" และ "ลองลิชิต" ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐช่วยลงโฆษณา แนะนำถุงยางอนามัย "มิชัย" ให้โดยไม่คิดมูลค่า