

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัย โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้แนวคิดทางด้านพฤติกรรมตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ จากนั้นจะวิเคราะห์ผลกระทบของโครงสร้างตลาดต่อการใช้ถลุงยางอนามัยในประเทศไทย

5.1 ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด

การวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด การกีดกันหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน และความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามีดังต่อไปนี้

5.1.1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด

จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัย มีทั้งสิ้น 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักท์ จำกัด บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด บริษัท เอสเอสแอล แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด ในที่นี้จะวัดอำนาจทางการตลาด โดยการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งจะใช้วิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) วิธีการวัดด้วยดัชนี Herfindahl Summary Index หรือ HSI และการวัดด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI โดยใช้มูลค่าขายและจำนวนพนักงานในการคำนวณ ตารางที่ 5.1 แสดงมูลค่าขายของบริษัทผู้ผลิตถลุงยางอนามัย หน่วย : ล้านบาท

ปีพ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545	2546
บริษัท 1	414.2	551.0	615.8	840.5	949.4	NA
บริษัท 2	402.2	441.6	736.4	533.2	613.3	710.6
บริษัท 3	128.6	59.6	68.6	77.1	70.0	91.3
บริษัท 4	41.0	50.3	108.4	174.0	183.1	222.8
รวม	986.0	1102.5	1529.2	1624.8	1815.8	1024.7

ที่มา : คำนวณจากตาราง ง.1 ในภาคผนวก ง

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนพนักงานของบริษัทผู้ผลิตยางอนามัย

ปีพ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545	2546
บริษัท 1	683	683	1091	1151	1165	1102
บริษัท 2	345	326	370	461	422	461
บริษัท 3	262	237	258	265	201	198
บริษัท 4	125	150	150	263	302	332
รวม	1415	1396	1869	2140	2090	2093

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้มูลค่าขาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2545

ปี พ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545
CR ₂	0.8280	0.9003	0.8843	0.8455	0.8606
CR ₃	0.9584	0.9544	0.9551	0.9525	0.9614
HSI	0.3616	0.4152	0.4011	0.3890	0.3991
CCI	0.7202	0.7661	0.7542	0.7234	0.7347

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5.1

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้มูลค่าขายของผลิตภัณฑ์ยางอนามัย โดยแบ่งตามผู้ผลิตระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2545 ตามตารางที่ 5.3 เนื่องจากข้อมูลมูลค่าขายของบางบริษัทในปีพ.ศ.2546 ยังไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถนำมาคำนวณระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2546 ได้ จากข้อมูลพบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2545 นั้น อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรก (CR₂) มีค่าประมาณร้อยละ 82.80 ถึง 90.03 โดยปี พ.ศ. 2542 และ 2541 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรก สูงสุดและต่ำสุด คือร้อยละ 90.03 และ 82.80 ตามลำดับ ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวส่วน อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายแรก (CR₃) ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2545 มีค่าตั้งแต่ ร้อยละ 95.25 ถึง 96.14 โดยปี พ.ศ. 2545 และ 2544 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของ ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายแรกสูงสุด และต่ำสุดคือ ร้อยละ 96.14 และ 95.25 ตามลำดับ เมื่อทำการวัด ระดับการกระจุกตัวโดย HSI พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2545 มีค่าดัชนี HSI ตั้งแต่ 0.3616 ถึง

0.4152 โดยในปี พ.ศ.2542 และ 2541 มีค่าดัชนี HSI สูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.4152 และ 0.3616 ตามลำดับ เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2545 มีค่า CCI ตั้งแต่ 0.7202 ถึง 0.7661 โดยในปี พ.ศ. 2542 และ 2541 มีค่า CCI สูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.7661 และ 0.7202 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2545 มีระดับการกระจุกตัวสูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีระดับการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิต 2 และ 3 รายแรก (CR_2 และ CR_3) สูง ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีไม่มากนัก มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HSI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วโดยมีผู้ผลิตรายเดียว ค่า HSI จะเท่ากับ 1 หรือถ้าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกัน หรือมีอำนาจทางการตลาดต่ำค่า HSI จะเข้าใกล้ค่าต่ำสุดมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัยซึ่งมีจำนวนผู้ผลิต 4 ราย คำนวณได้ค่าต่ำสุดของ HSI ได้เท่ากับ 0.25^{36} จากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1116 ปี พ.ศ. 2542 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1652 ปี พ.ศ. 2543 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1511 ปี พ.ศ. 2544 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1390 ปี พ.ศ. 2545 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1491 เมื่อพิจารณาการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี CCI ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับการใช้ดัชนี HSI แล้ว จะเห็นว่าค่าระดับการกระจุกตัวที่วัดได้มีความแตกต่างจากเกณฑ์ต่ำสุดค่อนข้างมากนั่นคือในปี พ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4702 ปี พ.ศ. 2542 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.5161 ปี พ.ศ. 2543 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.5042 ปี พ.ศ. 2544 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4734 ปี พ.ศ. 2545 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4847

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้จำนวนพนักงานของบริษัทผู้ผลิตถลุงยางอนามัยระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2546 ตามตารางที่ 5.4 พบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2546 นั้น อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรก (CR_2) มีค่าตั้งแต่ ร้อยละ 72.28 ถึง 78.17 โดยปี พ.ศ. 2543 และ 2542 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรก สูงสุดและต่ำ คือร้อยละ 78.17 และ 72.28 ตามลำดับ ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายแรก (CR_3) มีค่าตั้งแต่ ร้อยละ 87.71 ถึง 91.97 โดยปี พ.ศ. 2543 และ 2544 มีอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายแรกสูงสุดและต่ำสุด คือร้อยละ 91.97

³⁶ ร้อยละเอ็ดการคำนวณในภาคผนวก ก.

และ 87.71 ตามลำดับ เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี HSI พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2546 ดัชนี HSI มีค่าตั้งแต่ 0.3343 ถึง 0.4054 โดยในปี พ.ศ. 2543 และ 2542 มีค่าดัชนี HSI สูงสุดและต่ำสุด เท่ากับ 0.4054 และ 0.3343 ตามลำดับ เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวโดยดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2546 CCI มีค่าตั้งแต่ 0.6602 ถึง 0.7022 โดยในปี พ.ศ. 2543 และ 2542 CCI มีค่าสูงสุดและต่ำสุดเท่ากับ 0.7022 และ 0.6602 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้จำนวนพนักงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 - 2546

ปี พ.ศ.	2541	2542	2543	2544	2545	2546
CR ₂	0.7265	0.7228	0.7817	0.7533	0.7593	0.7468
CR ₃	0.9117	0.8926	0.9197	0.8771	0.9038	0.9054
HSI	0.3345	0.3343	0.4054	0.3661	0.3816	0.3598
CCI	0.6642	0.6602	0.7022	0.6778	0.6871	0.6762

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตารางที่ 5.2

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมดูยางอนามัยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2546 มีระดับการกระจุกตัวสูงกว่าร้อยละ 67 นั้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีระดับการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิต 2 และ 3 รายแรก (CR₂ และ CR₃) สูง ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีไม่มากนัก มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับหนึ่ง และเมื่อพิจารณาเกณฑ์ของการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี HSI ซึ่งนำผลจากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับกับค่าของระดับการกระจุกตัวถ้าเป็นตลาดผูกขาดแล้วจะมีค่าดัชนี HSI เท่ากับ 1 หรือถ้าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันหรือมีอำนาจทางการตลาดต่ำค่าดัชนี HSI จะเข้าใกล้ค่าต่ำสุดมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมดูยางอนามัยซึ่งมีจำนวนผู้ผลิต 4 ราย คำนวณได้ค่าต่ำสุดของดัชนี HSI ได้ เท่ากับ 0.25³⁷ ซึ่งเป็นการกระจุกตัวที่ต่ำที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าในปี พ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.0845 ปี พ.ศ. 2542 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.0843 ปี พ.ศ. 2543 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1554 ปี พ.ศ. 2544 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1161 ปี พ.ศ. 2545 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1316 และ ปี พ.ศ. 2546 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.1098 เมื่อพิจารณาการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนี CCI ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา

³⁷ ดูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ก.

เช่นเดียวกับการใช้ดัชนี HSI แล้ว จะเห็นว่าค่าระดับการกระจุกตัวที่วัดได้มีความแตกต่างจากเกณฑ์ที่ต่ำสุดค่อนข้างมากนั่นคือในปี พ.ศ. 2541 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4142 ปี พ.ศ. 2542 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4102 ปี พ.ศ. 2543 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4522 ปี พ.ศ. 2544 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4278 ปี พ.ศ. 2545 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4371 และ ปี พ.ศ. 2546 แตกต่างจากค่าต่ำสุด 0.4262

5.1.2 การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมถุยางอนามัย ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้เป็นตัวลดแรงจูงใจ และความสามารถของผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดถุยางอนามัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 อุปสรรคเนื่องจากความต้องการใช้เงินทุน

สำหรับอุตสาหกรรมถุยางอนามัยในประเทศไทย ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อใช้ในการตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งมีราคาสูง และต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยพบว่าผู้ผลิตที่เข้าสู่อุตสาหกรรม มีกำลังการผลิตเริ่มแรก 50 ล้านชิ้นต่อปี ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูง จากตารางที่ 5.5 จะเห็นว่าขนาดการลงทุนของโรงงานผลิตถุยางอนามัยต้องใช้เงินลงทุนสูง และแต่โรงงานก็มีกำลังการผลิตที่สูงพอที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ดังนั้นหากผู้ผลิตรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาด ย่อมต้องลงทุนสูงเพื่อให้มีกำลังการผลิตที่สามารถแข่งขันได้

ตารางที่ 5.5 แสดงขนาดการลงทุนและกำลังการผลิตของผู้ผลิตถุยางอนามัยในประเทศไทย

บริษัท	กำลังการผลิต (ล้านชิ้น)	เงินลงทุน (ล้านบาท)
บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักท์ จำกัด	150	252.9
บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด	870	1069.2
บริษัท เอสเอสแอล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	550	677.9
บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด	290	231

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและบริษัทผู้ผลิต

5.1.2.2 อุปสรรคทางด้านกฎหมาย

เนื่องจากถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 28 (พ.ศ. 2545) และเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีการกำกับดูแลในระดับที่เข้มงวดคือ มีการกำกับดูแลทั้งก่อนผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดและภายหลังผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด

การกำกับดูแลถุงยางอนามัยก่อนออกสู่ท้องตลาด ในการยื่นคำขออนุญาต ผู้ผลิต และผู้นำเข้าถุงยางอนามัยจะต้องมาติดต่อขออนุญาตกับกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยปฏิบัติตามระเบียบหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด ของพระราชบัญญัติ เครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 เจ้าหน้าที่จะพิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ผลิต สถานที่นำเข้า ชื่อลักษณะถุงยางอนามัย การแสดงฉลากภาษาไทยครบถ้วนถูกต้องหรือไม่ ถุงยางอนามัยจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ หากพบว่ามีการปฏิบัติทุกอย่างถูกต้องตรงตามข้อกำหนด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะออกใบอนุญาต ผู้ประกอบการจึงจะสามารถแสดงเลขที่ใบอนุญาต หรือเครื่องหมาย อย.ไว้บนฉลาก

การกำกับดูแลถุงยางอนามัยหลังออกสู่ท้องตลาด เป็นการติดตามตรวจสอบ สถานประกอบการผลิต นำเข้า และจำหน่ายถุงยางอนามัย เพื่อให้มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยความร่วมมือกับสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดทุกจังหวัด ได้ทำการเฝ้าระวังติดตามตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของเครื่องมือแพทย์ที่กระจายอยู่ในท้องตลาดทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยการสุ่มตัวอย่างถุงยางอนามัยจากสถานจำหน่ายส่งตรวจวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด ในกรณีที่ตรวจพบว่าถุงยางอนามัยในรุ่นการผลิตใดมีคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด จะมีมาตรการดำเนินการตามกฎหมายหรือมาตรการอื่น ๆ เช่น การดำเนินคดี การขอความร่วมมือผู้ประกอบการเรียกคืนสินค้าดังกล่าวจากท้องตลาด การติดตามตรวจสอบถุงยางอนามัยในรุ่นการผลิตดังกล่าวในท้องตลาด หากพบจะยึดและทำลายต่อไป

นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตเดิมทุกรายยังได้รับการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน เช่น การได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร เป็นต้น ผู้ผลิตรายใหม่ที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะเสียเปรียบผู้ผลิตรายเดิมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นหากผู้ผลิตรายใหม่ต้องการขอรับการส่งเสริมการลงทุน จำเป็นจะต้องผ่านหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน เช่น โครงการที่มีเงินลงทุนไม่เกิน 500 ล้านบาท ต้องมีมูลค่าเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของรายได้ ต้องมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนจดทะเบียนไม่

เกิน 3 ต่อ 1 ต้องใช้กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและใช้เครื่องจักรใหม่ มีระบบป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่เพียงพอเป็นต้น ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคแก่ผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อให้ผ่านหลักเกณฑ์ตามที่กำหนด

5.1.2.3 อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด

ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ จะเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน เพราะผู้ผลิตรายเดิมจะมีส่วนแบ่งตลาดของตนเองอยู่และพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ ทำให้เป็นการยากต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่

สำหรับตลาดอุ้งยางอนามัยภายในประเทศมีขนาดเล็กโดยมีมูลค่าตลาด

ประมาณ 260 - 500 ล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2546 โดยตลาดประมูลราคามีขนาดเล็กลงเนื่องจากรัฐปรับลดงบประมาณการจัดซื้ออุ้งยางลงในขณะที่ตลาดเอกชนมีขนาดใหญ่ขึ้น ขณะที่ตลาดอุ้งยางอนามัยภายในประเทศมีบริษัท เอสเอสแอล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตอุ้งยางอนามัยได้ตราสินค้าดูเร็กซ์เป็นผู้นำตลาดอยู่ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 60³⁸ ในปี พ.ศ. 2546 จึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญสภาพตลาดที่มีขนาดเล็ก และมีผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้ว

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเข้าสู่ตลาดอุ้งยางอนามัยของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างเป็นไปได้ยากพอสมควร เนื่องจากอุปสรรคดังที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ผลิตเดิมมีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายของอุตสาหกรรมอุ้งยางอนามัย

5.1.3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้า

สินค้าจะมีความแตกต่างกันได้ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจริงในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือเป็นความแตกต่างที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าอันใดอันหนึ่ง ความแตกต่างของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ บริการ การบรรจุ การส่งเสริมการขาย เป็นต้นนั้น มีผลกระทบถึงการ

³⁸ "อุ้งยางอนามัยพาเหรอดยัดไมเดิร์นเทอร์ดับพดติกรรมลูกค้า," ประชาชาติธุรกิจ(29 กันยายน. 2546): 24.

กำหนดวิธีการปฏิบัติ และระดับการผูกขาดของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาด นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ลำคัญของผู้ผลิตซึ่งจะทำให้เส้นอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยลง กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณความต้องการซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าปริมาณความต้องการซื้อที่มีต่อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ วิธีการทำให้สินค้าแตกต่างกันนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ และการบรรจุหีบห่อให้ต่างกัน เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้ สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยนั้นพบว่า เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยเอง และเป็นความแตกต่างที่เกิดจากการผู้ผลิตพยายามสร้างภาพให้เกิดความแตกต่าง เช่นลักษณะผิวของถุงยางอนามัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือถุงยางอนามัยแบบผิวเรียบ และถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ หรือกลิ้ง ได้แก่ กลิ้งผลไม้ กลิ้งดอกไม้ เป็นต้น ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพของผู้ผลิตโดยผ่านทางตราสินค้า โดยผู้ผลิตแต่ละรายสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.3.1 การสร้างความแตกต่างโดยใช้ตราสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและการเน้นย้ำตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น เช่น ผู้ผลิตบางรายพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยสะท้อนออกมาที่ตัวสินค้าให้เป็นสินค้าที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นกลุ่มวัยรุ่น

5.1.3.2 การสร้างความแตกต่างโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สีสันสดใสสะดุดตา เช่นผู้ผลิตบางรายออกแบบบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัยให้เป็นรูปกางเกงยีนหรือบางรายเพิ่มสีของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งสี แดง น้ำเงิน เขียว ฟ้า เป็นต้น

5.1.3.3 การสร้างความแตกต่างโดยผ่านสื่อโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยพยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ เช่น การใช้นางแบบร่วมทำกิจกรรมแจกถุงยางอนามัยในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้าโดยสื่อถึงความเข้าใจ หรือการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติที่บางเบาในตัวสินค้า

การทำให้สินค้าแตกต่างกันเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดโครงสร้างตลาดโดยการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องออกจากตลาดไปเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความแตกต่างกัน ไม่สามารถทดแทนกันได้ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูจะแตกต่างกันมากก็มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากความแตกต่างส่วนใหญ่เกิดจากการสร้างภาพของผู้ผลิตที่พยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้า

จากการศึกษาอุตสาหกรรมดูยงอานามัยพบว่า มีจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จำนวน 4 ราย โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมดในตลาดส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมดูยงอานามัยสูง อีกทั้งยังมีอุปสรรคที่กีดกันคู่แข่งรายใหม่ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเงินลงทุนซึ่งต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ข้อจำกัดด้านขนาดของตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาด ทำให้เกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดส่งผลให้ระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของสินค้าแล้วจะเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เองที่พัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างจุดเด่นของแต่ละตราสินค้า อีกทั้งยังมีความแตกต่างที่เกิดจากการสร้างภาพของผู้ผลิตให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างกันของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลิตภัณฑ์ดูจะแตกต่างกันมากก็มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างตลาดทั้ง 3 ประการ คือ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นเป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมดูยงอานามัยนั้น มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

5.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการแข่งขัน

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต 4 ราย ในอุตสาหกรรมดูยงอานามัย โดยอาศัยแนวคิดทางด้านพฤติกรรมตลาดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้ผลิตออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

5.2.1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

เนื่องจากผู้ผลิตถุงยางอนามัยพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนเอง ผ่านทางตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างและสามารถกำหนดราคาให้แตกต่างกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เองคือ ลักษณะของผิว โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ถุงยางอนามัยแบบผิวเรียบ และถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง เช่น การเติมกลิ่นรส การเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ เป็นต้น วิธีการกำหนดราคาขายถุงยางอนามัยนั้น ผู้ผลิตจะใช้วิธีการกำหนดราคาขายจากต้นทุนบวกกับกำไรขั้นต้นตามที่ตกลง

ได้ทำการสำรวจราคาขายปลีกถุงยางอนามัยจากป้ายสติกเกอร์ราคา ณ จุดขาย ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของถุงยางอนามัยแบบใหม่ โดยได้รวบรวมราคาขายปลีกจาก 6 แห่ง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส โดยแสดงราคาที่ยกมาไว้ในภาคผนวก ค เพื่อคำนวณราคาถุงยางอนามัยโดยเฉลี่ย และใช้ค่าเฉลี่ยนั้นวิเคราะห์ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบัน โดยจำแนกประเภทตามชนิดของถุงยางอนามัยซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน แสดงดังตารางที่ 5.6 พบว่าราคาของถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมีความแตกต่างกัน ซึ่งราคาของถุงยางอนามัยที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยขนาดของถุงยางอนามัยแตกต่างกันส่งผลให้ราคาของถุงยางอนามัยต่างกันด้วย โดยถุงยางอนามัยขนาดใหญ่กว่าจะมีราคาสูงกว่าถุงยางอนามัยที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ คอมฟอร์ท มีลักษณะผิวเรียบ มีขนาดใหญ่พิเศษ 54 มิลลิเมตร จะมีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 26.67 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เฟเธอร์ไลท์ มีลักษณะผิวเรียบ ขนาด 52 มิลลิเมตร มีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 13.75 บาท ถุงยางอนามัยที่มีความบางมากกว่าจะมีราคาสูงกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา เช่น ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แคร์โรส ขนาด 52 มิลลิเมตร มีความบางกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา 15% มีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 18.53 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เฟเธอร์ไลท์ มีลักษณะผิวเรียบมาตรฐาน ขนาด 52 มิลลิเมตร มีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 13.75 บาท ถุงยางอนามัยแบบมีกลิ่นจะมีราคาสูงกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา เช่น ถุงยางอนามัยแฟร์สตรอบอรี่มีลักษณะผิวเรียบมีกลิ่นและรสสตรอบอรี่ ขนาด 49 มิลลิเมตรมีราคาเฉลี่ยขึ้นละ 10.67 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยแฟร์โรมานซ์ มีลักษณะผิวเรียบมาตรฐาน ขนาด 49 มิลลิเมตร ราคาเฉลี่ยขึ้นละ 8.33 บาท ถุงยางอนามัยที่เคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิจะมีราคาสูงกว่า

ถุงยางอนามัยแบบธรรมดา เช่น ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เอ็น - 11 มีลักษณะผิวเรียบ เคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิในน็อกซินอล 11 ขนาด 52 มิลลิเมตร มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 17.31 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เฟรเออร์ไลท์ มีลักษณะผิวเรียบมาตรฐาน ขนาด 52 มิลลิเมตร มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 13.75 บาท

เมื่อพิจารณาราคาขายปลีกถุงยางอนามัยโดยเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้าในปัจจุบันพบว่า ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบมาตรฐานขนาด 49 มิลลิเมตร ถุงยางอนามัยแพร์โรมานซ์ มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 8.33 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์คิงส์เท็กซ์ ราคาเฉลี่ยชิ้นละ 11.22 บาท ถุงยางอนามัยผิวเรียบมาตรฐานขนาด 52 มิลลิเมตร ถุงยางอนามัยดูโอเนเจอร์ลด มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำสุด คือชิ้นละ 9.80 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เฟรเออร์ไลท์ มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นสูงสุด คือชิ้นละ 13.75 บาท สำหรับถุงยางอนามัยชนิดผิวไม่เรียบ ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์แฟนตาซี ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำสุด คือชิ้นละ 8.00 บาท ขณะที่ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เอ็กซ์ไฮตา มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นสูงสุด คือชิ้นละ 17.00 บาท ถุงยางอนามัยชนิดผิวเรียบแบบบางกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา 15% พบว่า ถุงยางอนามัยไลฟ์สไตล์ เซนซิทีฟ มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 15.00 บาท ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แคร์เรส มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 18.53 บาท ถุงยางอนามัยชนิดใหญ่พิเศษ ถุงยางอนามัยไลฟ์สไตล์แมกซ์ มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 11.67 บาท ขณะที่ ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์คอมฟอร์ท มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 26.67 บาท ถุงยางอนามัยชนิดกลิ้งสตรอเบอร์รี่ ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์สตรอเบอร์รี่ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำสุด คือ ชิ้นละ 8.00 บาท ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์สตรอเบอร์รี่ มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นสูงสุด คือชิ้นละ 14.17 บาท ถุงยางอนามัยชนิด 3 กลิ้งในกล่องเดี่ยว ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์ 3 กลิ้ง มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำสุด คือ ชิ้นละ 11.11 บาท ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ซีเล็ค มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นสูงสุด คือชิ้นละ 15.75 บาท ถุงยางอนามัยชนิดเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ ในน็อกซินอล 11 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เอ็น -11 มีราคาเฉลี่ยชิ้นละ 17.31 บาท

จะเห็นได้ว่า ราคาของถุงยางอนามัยภายในประเภทเดียวกันแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยรวมแล้วถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้า ดูเร็กซ์ มีราคาสูงกว่าถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ขณะที่ถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าเพลย์เซอร์ และแพร์มีราคาต่ำกว่าถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าอื่น เมื่อพิจารณาราคาขายปลีกถุงยางอนามัยในแต่ละตราสินค้าในอดีต ราคาขายปลีกถุงยางอนามัยในประเภทเดียวกันแต่ละตราสินค้า ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ โดยรวมแล้วราคาถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ยังคงมีระดับราคาสูงกว่าถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ขณะที่ถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าเพลย์เซอร์ และแพร์ ยังคงเน้นระดับราคาต่ำ ดังตาราง 5.7

ตารางที่ 5.6 แสดงราคาขายปลีกถ่วงอย่างอนามัย พ.ศ. 2548

ประเภท	ชื่อรุ่น	ขนาด	จำนวน	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น
ผิวเรียบมาตรฐาน	แฟร์ โรมานซ์	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	8.33
	ดูเร็กซ์ คิงส์เทค	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.22
	ดูเร็กซ์ เฟเธอร์ไลท์	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	13.75
	ดูโอ เนเจอร์ล	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	9.80
	ดูโอ โกลด์	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	12.22
ผิวไม่เรียบ	ไลฟ์สไตล์ สดัดด์	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	12.50
	เพลย์เซอร์ แฟนตาซี	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	8.00
	ดูเร็กซ์ คอนทรา	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.77
	ดูเร็กซ์ เอ็กซ์ไฮตา	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	17.00
	วันทัช มิกซ์ 3	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
	ดูโอ แอ็คชั่น	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	15.67
ผิวเรียบ บางกว่าแบบ ธรรมดา 15%	ไลฟ์สไตล์ เซนซิทีฟ	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	15.00
	ดูเร็กซ์ แคร้โรส	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	18.83
ขนาดใหญ่พิเศษ	ไลฟ์สไตล์ แมกซ์	54 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
	ดูเร็กซ์ คอมฟอร์ท	54 มม.	3ชิ้น/กล่อง	26.67
มีกลิ่น	แฟร์ สตรอบเบอร์รี่	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.67
	เพลย์เซอร์ สตรอบเบอร์รี่	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	8.00
	ดูเร็กซ์ สตรอบเบอร์รี่	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	14.17
	วันทัช สตรอบเบอร์รี่	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
	ดูโอ สตรอบเบอร์รี่	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	12.50
	เพลย์เซอร์ 3 กลิ่น	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.11
	ดูเร็กซ์ ซีเล็ค	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	15.75
	วันทัช สวีททีน	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	13.33
เคลือบสารฆ่าเชื้อ	ดูเร็กซ์ เอ็น - 11	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	17.31

ที่มา : สํารวจราคาขายปลีกเฉลี่ยจาก 6 แหล่ง

หมายเหตุ : ราคา - หน่วยเป็นบาท (รวบรวมข้อมูลราคาในเดือนม.ค. 2548)

ตาราง 5.7 แสดงราคาขายปลีกถุงยางอนามัย พ.ศ. 2543

ประเภท	ชื่อรุ่น	ขนาด	จำนวน	ราคาต่อชิ้น
ผิวเรียบมาตรฐาน	แฟร์ โรมานซ์	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	8.33
	คูเร็กซ์ คิงส์เทค	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.00
	เพลย์เซอร์ โกลด์	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.00
	คูโอ เนเจอร์ล	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.00
ผิวไม่เรียบ	คูเร็กซ์ คอนทูรา	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
	คูโอ แอ็คชั่น	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
มีกลิ่น	เพลย์เซอร์ สตรอบเบอร์รี่	49 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.00
	คูเร็กซ์ สตรอบเบอร์รี่	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	15.00
	แฟร์ สตรอบเบอร์รี่	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
	คูโอ สตรอบเบอร์รี่	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	11.67
เคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิ	คูเร็กซ์ เอ็น - 11	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	16.67
	เพลย์เซอร์ เอ็น - 11	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	10.00
	แฟร์ เอ็น - 11	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	13.33
	คูโอ สเปอร์มิไซด์	52 มม.	3ชิ้น/กล่อง	13.33

ที่มา : บริษัทผู้ผลิต

หมายเหตุ : ราคา - หน่วยเป็นบาท

จากการศึกษาราคาขายปลีกถุงยางอนามัยในแต่ละตราสินค้าทั้งในอดีตและปัจจุบันพบว่า ราคาขายปลีกถุงยางอนามัยในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนในตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยพบว่า อุตสาหกรรมถุงยางอนามัยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ กล่าวคือ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายไม่นิยมที่จะใช้การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดจะมีความขึ้นอยู่กับกันและกัน ถ้าผู้ผลิตรายหนึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา มักจะได้รับการตอบโต้จาก

ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาดเสมอ ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ผู้ผลิตรายอื่นอาจตอบโต้โดยการลดราคาลงด้วย ซึ่งหากผู้ผลิตแต่ละรายต่างลดราคาต่อไปอีกอาจนำไปสู่สงครามราคาได้ ซึ่งนอกจากไม่ได้กำไรเพิ่มแล้ว อาจทำให้ประสบปัญหาขาดทุนได้ และในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตรายหนึ่งกำหนดราคาให้สูงขึ้น โดยหวังว่าจะได้กำไรเพิ่มขึ้นก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทน ในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยก็เช่นเดียวกันจากการศึกษาพบว่า ระดับราคาของถุงยางอนามัยจะแตกต่างกันราคาสินค้าของถุงยางอนามัยแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของถุงยางอนามัยนั้น ๆ ซึ่งหากถุงยางอนามัยมีคุณลักษณะพิเศษมาก เช่น มีขนาดใหญ่พิเศษ มีการเติมกลิ่น ก็จะมีราคาแพงกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งราคาขายถุงยางอนามัย ผู้ผลิตใช้วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุนบวกกับอัตรากำไรที่ตกลงกันและการวางตำแหน่งสินค้าของตนเองในตลาด เช่น ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์มีราคาสูงกว่าถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับสูง โดยจับกลุ่มตลาดระดับสูง ขณะที่ถุงยางอนามัยแพร์ มีราคาต่ำกว่าถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน เพื่อจับกลุ่มตลาดระดับกลางและตลาดระดับล่าง การปรับราคาของถุงยางอนามัยไม่ค่อยจะเกิดขึ้นนัก เพราะผู้ผลิตไม่มุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านอื่น ๆ แทน เช่น การแข่งขันด้านตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การปรับปรุงด้านคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคมากกว่า

5.2.2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว พฤติกรรมการแข่งขันในอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้กันมาก คือ การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแบบผู้ขายน้อยรายที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้วิธีการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากมีความขึ้นอยู่ต่อกันและกันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายค่อนข้างสูง การใช้ราคาเพื่อแข่งขันกันในตลาดประเภทนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตเอง กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นที่นิยมใช้เพื่อการแข่งขันกัน ในอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยราย

ในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยก็เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมจะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่าใช้ราคาเพื่อการแข่งขัน โดยที่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ถุงยาง

อนามัย การแข่งขันทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1 การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้กับแต่ละตราสินค้า การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านรูปแบบคุณลักษณะของตัวสินค้า โดยที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด

ในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยในปัจจุบันนิยมใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยใช้ในการแข่งขันนั้นสามารถพิจารณาออกเป็น

5.2.2.1.1 การบรรจุภัณฑ์ ในด้านการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยในปัจจุบัน ทุก ๆ ตราสินค้าใช้การบรรจุภัณฑ์ในกล่องหลากหลายสีล้น ซึ่งถุงยางอนามัยจะถูกบรรจุอย่างมิดชิดในกล่อง ข้างกล่องจะแสดงฉลากอย่างชัดเจนซึ่งมีข้อความตามที่กำหนด ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 28 พุทธศักราช 2545³⁹ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นมีสีล้นที่หลากหลาย โดยกล่องบรรจุภัณฑ์ของถุงยางอนามัยตราสินค้าเดียวกันมีการออกแบบให้มีสีล้นแตกต่างกันตามรุ่นเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เช่น ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีสีล้นเหมือนกางเกงยีน นอกจากนี้ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะดวกในการใช้งาน เช่น บริษัทเวิร์ทเท็กซ์ จำกัด ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษพอยล์ เพื่อให้สามารถฉีกออกได้ง่ายทั้งสี่ด้าน เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน

³⁹ ดูรายละเอียดภาคผนวก ข.

5.2.2.1.2. **ตราสินค้า** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพของสินค้า การสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน ดังนั้นผู้ผลิตถุงยางอนามัยจึงพยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าตนจากสินค้าของคู่แข่งผ่านทางตราสินค้า และให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าของตนมากที่สุด เช่นถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ โดยคำว่า DUREX มาจากคำว่า Durability หมายถึง ความคงทนถาวร Reliability หมายถึง ความเชื่อถือได้ Excellent หมายถึง ความยอดเยี่ยม พร้อมกับคำขวัญที่ว่า “คืนชีวิตให้สัมผัสแห่งรัก” โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการรณรงค์

5.2.2.1.3. **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นการที่ผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะเดียวนั้น จะเป็นการจำกัดตัวเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ก็จะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายใดสามารถผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตรายนี้มีคุณภาพดี

ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยก็เป็นสินค้าหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการเพิ่มสี กลิ่น และรสชาติให้แก่ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย หรือการเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิเพื่อประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์โดยเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

5.2.2.1.4. **รูปแบบลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนเองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมถึงปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ ถุงยางอนามัยชนิดที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติถูกผลิตขึ้นในแบบต่าง ๆ ให้มีคุณสมบัติที่หลากหลาย ซึ่งแบบต่าง ๆ เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญ 5 หัวข้อ คือ

1. เกี่ยวกับสารหล่อลื่น แบ่งเป็น แบบแห้งหรือไม่มีสารหล่อลื่น และแบบมีสารหล่อลื่น ในส่วนของแบบมีสารหล่อลื่นยังแบ่งออกเป็นแบบที่ใช้สารหล่อลื่นธรรมดา และแบบที่ใช้สารหล่อลื่นที่มีตัวยาเช่น โนน็อกซินอล -9 และ โนน็อกซินอล -11 เป็นต้น

2. เกี่ยวกับลักษณะของก้นถุง แบ่งเป็น แบบก้นถุงมน (plain) และแบบก้นถุงเป็นกระเปาะยื่นออกไป (reservoir – ended or teat) เพื่อเป็นที่เก็บน้ำอสุจิ แบบหลังนิยมกว่าแบบแรก การสวมใส่จะแตกต่างกัน

3. เกี่ยวกับรูปทรงของถุง แบ่งเป็น แบบตรง (straight) แบบรัดเข้ารูปกับอวัยวะเพศ (shaped) และแบบลูกคลื่น (rippled)

4. เกี่ยวกับลักษณะผิว แบ่งเป็น แบบผิวเรียบ (smooth) และแบบผิวไม่เรียบ (textured)

5. เกี่ยวกับสี แบ่งเป็น แบบสีธรรมชาติของยาง และแบบใส่สีต่าง ๆ เช่น แดง ชมพู เขียว ดำ เป็นต้น

ลักษณะทั้ง 5 หัวข้อจะปะปนกันในถุงยางแต่ละรุ่นเพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตถุงยางอนามัยบางราย เต็มกลิ่นหรือรสพิเศษลงไปด้วย เช่น กลิ่นรสของมินต์ กลิ่นสตรอเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะและคุณสมบัติที่สำคัญของถุงยางอนามัยของผู้ผลิตแต่ละรายได้ดังนี้

1. บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักท์ จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าแพร์ และรับจ้างผลิตถุงยางอนามัยยูดูโอซึ่งเป็นถุงยางอนามัยของบริษัท ไบเออร์สเตอริล จำกัด ซึ่งบริษัทผลิตถุงยางอนามัยในรุ่นต่าง ได้แก่

1.1 ถุงยางอนามัยแพร์โรมานซ์ ลักษณะผิวเรียบ ขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

1.2 ถุงยางอนามัยแพร์วีซ่า ลักษณะผิวเรียบ ขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

1.3 ถุงยางอนามัยแพร์สตรอเบอร์รี่ ลักษณะผิวเรียบ สีชมพู มีกลิ่นสตรอเบอร์รี่ ขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

1.4 ถุงยางอนามัยยูดูโอ สเปออร์มิซิด้ล มีลักษณะผิวเรียบ มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ โนน็อกซินอล 9 มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

1.5 ถุงยางอนามัยคูโอ แอ็คชั่น ลักษณะผิวไม่เรียบ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2. บริษัท ซัวร์เท็กซ์ จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้า เพลย์เซอร์ โลฟส์ไต้ล และ ซิลค์ โดยบริษัทผลิตถุงยางอนามัยในรุ่นต่าง ได้แก่

2.1 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์กั้ววยหอม ลักษณะผิวเรียบ สีเหลืองมีกลิ่นกั้ววยหอม มีขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.2 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์สตรอบเบอร์ ลักษณะผิวเรียบ มีสีชมพูกลิ่นสตรอบเบอร์ ขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.3 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์ราสเบอร์รี่ ลักษณะผิวเรียบ มีกลิ่นราสเบอร์รี่ ขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.4 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์ 3 กลิ่น ลักษณะผิวเรียบ มี 3 กลิ่นในกล่องเดียว คือ กลิ่นกั้ววยหอม กลิ่นสตรอบเบอร์ และกลิ่นมินต์ ขนาด 49 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.5 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์โกลด์ ลักษณะผิวเรียบ ชนิดใส ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.6 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์แฟนตาซี ลักษณะผิวไม่เรียบ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.7 ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์ ทูอินวัน (บลูเบอร์รี่) ลักษณะผิวไม่เรียบ กลิ่นบลูเบอร์รี่ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.8 ถุงยางอนามัยไลฟ์สไตล์พลัส ลักษณะผิวเรียบ มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ ในน็อกซินอล 11 ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.9 ถุงยางอนามัยไลฟ์สไตล์แมกซ์ ลักษณะผิวเรียบ ขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาด 54 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.10 ถุงยางอนามัยไลฟ์สไตล์สตัดด์ ลักษณะผิวไม่เรียบมีปุ่มรอบตัวถุงยางคล้ายรองเท้าสตั๊ดของนักฟุตบอล มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.11 ถุงยางอนามัยไลฟ์สไตล์ เซนซิทีฟ ลักษณะผิวเรียบบางกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา 15% มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุนับจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

2.12 ถุงยางอนามัยซิลค์ ลักษณะผิวเรียบ ขนาด 49 มิลลิเมตร
บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3. บริษัทเอสเอสแอล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตถุงยาง
อนามัยภายใต้ตราสินค้า ดูเร็กซ์ ซึ่งผลิตถุงยางอนามัยในรุ่นต่าง ได้แก่

3.1 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์คิงเท็กซ์ ลักษณะผิวเรียบ ขนาด 49
มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.2 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เฟเธอร์ไลท์ ลักษณะผิวเรียบ ขนาด 52
มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.3 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์คอนทูรา ลักษณะผิวไม่เรียบ ขนาด 52
มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.4 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เอ็กซ์ไซตา ลักษณะผิวไม่เรียบ มีสาร
ฆ่าเชื้ออสุจิ โนน็อกซินอล 11 ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.5 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์สตรอเบอร์ ลักษณะผิวเรียบมีกลิ่นและ
รสสตรอเบอร์ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.6 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ซีเล็ค ลักษณะผิวเรียบ มี 3 กลิ่น 3 รส
คือ สีเหลืองกล้วย สีแดง สตรอเบอร์ สีส้ม ส้ม ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.7 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เอ็น 11 ลักษณะผิวเรียบ มีสารฆ่าเชื้อ
อสุจิ โนน็อกซินอล 11 มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.8 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์แคร์เรส ลักษณะผิวเรียบ มีสารฆ่าเชื้อ
อสุจิ โนน็อกซินอล 11 และบางกว่าถุงยางอนามัยแบบธรรมดา 15% ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุ
จำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.9 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์คอมฟอร์ท ลักษณะผิวเรียบ ขนาดใหญ่
พิเศษ มีขนาด 54 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.10 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ เซนเซชั่น ลักษณะผิวไม่เรียบ
ออกแบบให้เป็นปุ่ม ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.11 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ยีนส์ ลักษณะผิวเรียบ ออกแบบ
กล่องสวยงาม มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ชิ้นในกล่อง

3.12 ถูยงอนนหม้ยดูเรีกร์ ซ็อกโกแลต ลักรณะผิวเรีบบ มี 3 กลิ่น คือ กลิ่นซ็อกโกแลต กลิ่นซ็อกโกแลตมะพร้าว และกลิ่นซ็อกโกแลตส้ม มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

3.13 ถูยงอนนหม้ยดูเรีกร์เพอร์ฟอร์มา ลักรณะผิวเรีบบ มีสารหล่อลึ้น เบนโซเคนช่วยลดปัญหาคความรู้สึกไวกว่าปกติ มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

4. บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตถูยงอนนหม้ยภายใต้ตราสินค้า วันทัช และรับผลิตถูยงอนนหม้ยดูโอ ซึ้นเป็นถูยงอนนหม้ยของบริษัท ไบเออร์สตร็อฟ จำกัด ซึ้นผลิตถูยงอนนหม้ยในรุ่นต่าง ได้แก่

4.1 ถูยงอนนหม้ยวันทัชสปีดี ลักรณะผิวเรีบบ พร้อมแถบเทบช่วยสวม มีขนาด มีขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

4.2 ถูยงอนนหม้ยวันทัชสวีททีน ลักรณะผิวเรีบบ มี 3 กลิ่น 3 รส คือ โคล่า มะนาว และผลไม้วรวม บรรจุอยู่ในกล่องเดี่ยว ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุ 3 ซึ้นในกล่อง

4.3 ถูยงอนนหม้ยวันทัชสตรอบเออรี่ ลักรณะผิวเรีบบ สีชมพู มีกลิ่นและรสสตรอบเออรี่ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

4.4 ถูยงอนนหม้ยวันทัช เอ็น - 11 ลักรณะผิวเรีบบมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ โน้นอกซินอล 11 ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

4.5 ถูยงอนนหม้ยดูโอ โกลด์ ลักรณะผิวเรีบบ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

4.6 ถูยงอนนหม้ยดูโอสตรอบเออรี่ ลักรณะผิวเรีบบ มีกลิ่นและรสสตรอบเออรี่ ขนาด 52 มิลลิเมตร บรรจุจำนวน 3 ซึ้นในกล่อง

สำหรับคุณสมบัติและรูปแบบที่แตกต่างกันนี้ผู้ผลิตมักจะแสดงอยู่ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและสามารถเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองได้

5.2.2.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องใช้ในการแข่งขันไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดก็ตาม เนื่องจากความต้องการของ

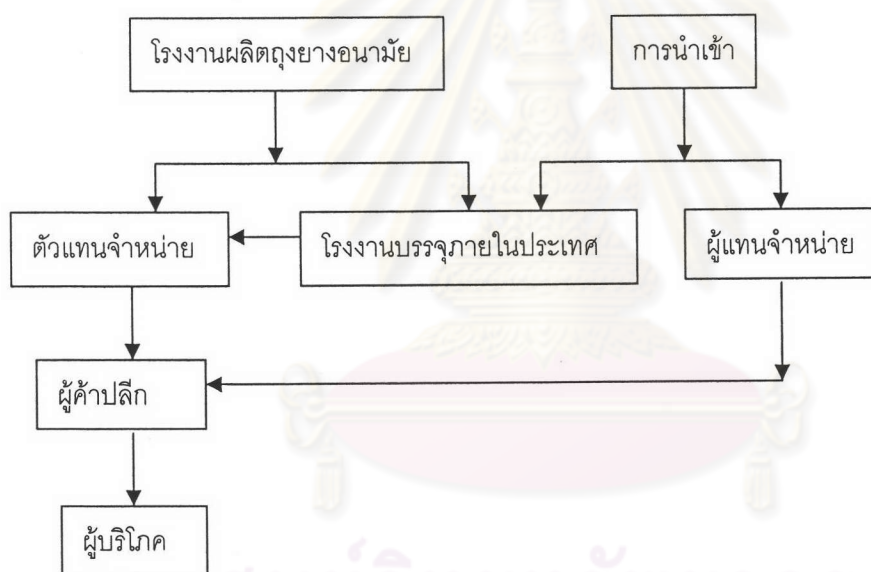
ผู้บริโภครีบเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม หรือเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป การที่สินค้าใดชนิดหนึ่งไม่มีการพัฒนาตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ย่อมทำให้สินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมไม่ซื้อสินค้านั้นและหันไปซื้อสินค้าที่พัฒนาปรับปรุงตรงตามความต้องการของตนมากกว่า แต่ถ้าสินค้าใดมีการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา ย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้วก็จะยังคงใช้ตราสินค้านั้นต่อไป และผู้ที่ใช้ตราสินค้าอื่น อาจเห็นว่าตราสินค้านั้นปรับปรุงได้ตรงตามความต้องการของตนมากกว่า ก็จะหันมาใช้ตราสินค้านั้นแทน

ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ถูกผลิตพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าของตนให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การผลิตถุงยางอนามัยที่มีลักษณะบางกว่าถุงยางอนามัยถึง 15% คือมีความหนาเพียง 0.055 มิลลิเมตร ซึ่งถุงยางอนามัยแบบเดิมมีความหนา 0.065 มิลลิเมตร ซึ่งมุ่งหวังให้ผู้รู้สึกเหมือนเป็นธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตถุงยางอนามัยใช้ในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เอาไว้ให้ได้ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้สูงขึ้นด้วย

5.2.2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดเพื่อให้สินค้าของตนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือใช้เส้นทางอ้อมโดยผ่านคนกลาง ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ในกรณีเป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็น หรือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้ผลิตมักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เพื่อให้พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ตรง ในกรณีเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ไม่เน่าเสียง่าย ผู้บริโภคอยู่อย่างกระจัดกระจาย ผู้ผลิตมักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลาง โดยจะเลือกผ่านคนกลางที่ระดับขึ้นอยู่กัปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น กรณีผู้ผลิตขาดความชำนาญในการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคอยู่อย่างกระจัดกระจาย ผู้ผลิตมักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต โดยจะจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกเพื่อที่จะให้สินค้าของตนสามารถกระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

จากการศึกษาพบว่า เส้นทางการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้นของผู้ผลิตแต่ละรายนั้นมิได้แตกต่างกันนัก กล่าวคือถุงยางอนามัยที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย เป็นถุงยางอนามัยที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับถุงยางอนามัยที่ผลิตภายในประเทศไทย ผู้ผลิตจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในลักษณะผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยสำเร็จรูป หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายถุงยางอนามัยที่ตนผลิตให้แก่โรงงานที่ประกอบกิจการเฉพาะส่วนของบรรจุภัณฑ์และผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกต่อหนึ่งให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพราะผู้บริโภคอยู่อย่างกระจัดกระจาย สำหรับถุงยางอนามัยที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้แทนจำหน่ายจะนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยมีขั้นตอนการจำหน่ายเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ดังแผนภูมิที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1 แสดงวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยภายในประเทศ

ที่มา : รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย กระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Tradition Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade นี้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นำเสนอสินค้าหลายประเภทซึ่งมีระดับความแตกต่างหลากหลายปานกลาง สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัยและ

เป็นตราสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก ใช้พนักงานบริการลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

2. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Category Killer) ขายสินค้าประเภทเดียวเป็นหลัก สินค้ามีความหลากหลายสูง สินค้าในร้านค้าประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกลงกว่า และการจัดแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่ ตัวอย่างเช่น แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เพาเวอร์บาย

3. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก อัตราส่วนกำไรสูง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นไม่กี่ชนิด รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อยู่อาศัย หรือทำงานบริเวณใกล้เคียง มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายน้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าเหล่านี้เพื่อใช้หรือบริโภคทันที ตัวอย่างเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ซีเล็คต์ ไทเกอร์มาร์ท

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปานกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ขนาด ความสด และความหลากหลาย มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1,500 – 3,000 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ฟู้ดโลอัน

5. ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสคานต์สโตร์ (Hypermarket – Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000 – 15,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำหน่ายระหว่าง 25,000 – 50,000 รายการ รวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป สินค้ามีทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้น ๆ และที่จำหน่ายในหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกลงกว่า ประมาณร้อยละ 20 – 25 ของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า มีที่จอดรถกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก-โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

6. ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง (Cash – and – carry) เป็นกิจการค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าครั้งละจำนวนมาก อัตรากำไรต่ำ และต้นทุนดำเนินการที่ต่ำที่สุด สต็อกสินค้าไว้ 5,000 – 25,000 รายการ จำหน่ายครั้งละมาก ๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าอื่นที่ระบุข้างต้น ไม่มีบริการพิเศษ ลูกค้าต้องบริการตนเอง มีที่จอดรถกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น แม็คโคร

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายถูกขยายผ่านผู้ค้าปลีก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านขายยา ซึ่ง

อดีตร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของถุงยางอนามัย และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกแบบใหม่หรือแบบโมเดิร์นเทรดได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ทหรือมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน การกระจายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต การกระจายสินค้าผ่านดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้ามีมากขึ้น เช่นการจำหน่ายถุงยางอนามัยผ่านเครื่องขายอัตโนมัติหรือตู้หยอดเหรียญ โดยติดตั้งตู้หยอดเหรียญไว้ตามห้องน้ำของห้างสรรพสินค้า ตามปั้มน้ำมันหรือการขายถุงยางอนามัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเว็บไซต์ให้บริการสั่งซื้อถุงยางอนามัยและมีถุงยางอนามัยหลายรุ่นหลายยี่ห้อให้เลือก โดยส่วนใหญ่ถุงยางอนามัยจะวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านขายยา และช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ ตัวอย่างเช่น ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านสะดวกซื้อประมาณ 40 % ร้านขายยาประมาณ 30 % และที่อื่น ๆ 30 %⁴⁰ ซึ่งปัจจุบันสัดส่วนยอดขายถุงยางอนามัยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ มีสูงกว่ายอดขายถุงยางอนามัยผ่านทางร้านขายยา โดยสัดส่วนยอดขายถุงยางอนามัยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรด โดยมีประมาณ ร้อยละ 55 และจากร้านขายยา ร้อยละ 45⁴¹ จากการสำรวจราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย ตามแหล่งต่าง ๆ 6 แหล่งดังภาคผนวก ค พบว่าถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มีการวางจำหน่ายในแหล่งค้าปลีกต่าง ๆ ตามแหล่งที่สำรวจมากที่สุด โดยถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์คิงเท็กซ์ ดูเร็กซ์สตรอเบอร์รี่ มีวางจำหน่ายครบทั้ง 6 แหล่ง ขณะที่ถุงยางอนามัยอื่น เช่น ถุงยางอนามัย ไคฟิสไคสตัดด์มีวางจำหน่ายตามแหล่งค้าปลีกต่าง ๆ มากเช่นกัน

5.2.2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญ โดยทำการพิจารณาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย ดังนี้

5.2.2.3.1 การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางด้าน

คุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดใน

⁴⁰ “ดูเร็กซ์ขายไลน์สินค้าใหม่สนองความต้องการคนไทย,” ผู้จัดการรายวัน (24 กันยายน, 2546): 28.

⁴¹ “ถุงยางอนามัยพาเหรดยุคโมเดิร์นเทรดรบพหุติกรรมลูกค้า,” ประชาชาติธุรกิจ (29 กันยายน, 2546): 24.

รูปแบบของการโฆษณาแม้ว่าการโฆษณาอุทกภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบในข้อความเสียง หรือภาพที่จะใช้โฆษณา จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสียก่อน เนื่องจากอุทกภัยถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ชนิดหนึ่งดังนั้นการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องปฏิบัติตามมาตร 41, 42 และมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531⁴²

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อุทกภัยตามมาตร 41, 42 และมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 ดังตารางที่ 5.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละปีนั้น ปี พ.ศ. 2541 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อุทกภัยมากที่สุดคือ 28,800,000 บาท และลดลงเหลือ 8,225,000 บาท ในปี พ.ศ. 2542 จากนั้นในปี พ.ศ. 2543 – 2546 ได้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับคือ 14,688,000 บาท 19,126,000 บาท 19,125,000 บาท และ 21,265,000 บาท

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อุทกภัยผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2546 ดังตารางที่ 5.8 พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีจำนวนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2541 มีการค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 17,149,000 บาท จากจำนวนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด 28,800,000 บาท ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 6,964,000 บาท จากจำนวนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด 14,688,000 บาทปี พ.ศ. 2544 จำนวน 8,034,000 บาท จากจำนวนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด 19,126,000 บาทปี พ.ศ. 2545 จำนวน 12,378,000 บาท จากจำนวนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด 19,125,000 บาทและปี พ.ศ. 2546 จำนวน 11,596,000 บาท จากจำนวนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด 21,265,000 บาท มีเพียงปี พ.ศ. 2542 เท่านั้นที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีจำนวนน้อยกว่าการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร คือ ในปีนั้นมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 1,998,000 บาท ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทงนิตยสารมีจำนวน 3,936,000 บาท สำหรับการโฆษณาอุทกภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2545 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 50,000 บาท และลดลงเหลือ 41,000 บาทในปี พ.ศ. 2546 อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีจำนวนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตนิยมโฆษณาอุทกภัยผ่านทางนิตยสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุทกภัยแต่ละตราสินค้าจะโฆษณาผ่านทางนิตยสารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการ

⁴² คุรยลละเอียดภาคผนวก ข.

โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่แล้วมีเพียงถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว สำหรับดูเร็กซ์ เป็นตราสินค้าที่มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ในอดีตมีภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงการสัมผัสที่บางเบา โดยมีการนำชนนกป्लीวไปมา ขณะเดียวกันก็มีรูปปั้นที่เป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงสิ่งซึ่งไร้ความรู้สึก และเมื่อชนนกป्लीวไปโดนรูปปั้น รูปปั้นนั้นก็ยังสามารถกลายเป็นคนขึ้นมา โดยในโฆษณาจะใช้โทนสีขาวเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ดูเร็กซ์ ในรุ่น เอ็น 11 กล่องสีขาว และเมื่อปี พ.ศ. 2546 ได้มีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดูเร็กซ์ สแควร์⁴³ เพื่อสื่อถึงประโยชน์ของถุงยางอนามัยในด้านการคุมกำเนิดโดยการใช้ถุงยางอนามัย เป็นการนำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังเดินไปตามท้องถนนยามค่ำคืนเพื่อพบกับแฟนสาวที่กำลังรออยู่ โดยมีบรรดาสเปิร์มยักษ์กว่าพันตัวติดตามเขาไปทุกหนแห่ง ขณะที่เขากำลังหยุดนิ่งเพื่อทักทายเธอ เขากลับถูกเหล่าสเปิร์มยักษ์ที่ต่างพยายามพุ่งเข้าหาหญิงสาว จนจนชายหนุ่มล้มลง แต่เหล่าสเปิร์มไม่สามารถพุ่งไปถึงตัวหญิงสาวได้สำเร็จ เนื่องจากถูกขวางไว้ด้วยม่านบางอย่างที่มองไม่เห็น ชายหนุ่มและแฟนสาวของเขาจึงเดินออกไปทิ้งให้สเปิร์มติดอยู่ในถุงยางขนาดใหญ่ตรงกลางถนน

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยของผู้ผลิตแต่ละราย จากตารางที่ 5.8 ซึ่งแสดงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยโดยแยกตาม ตราสินค้า โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2546 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ซึ่งผลิตโดยบริษัทเอสเอสแอลแมนูแฟคเจอร์ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงที่สุด และใช้สื่อในการโฆษณาหลากหลายที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2545 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 14,967,000 บาท โดยแบ่งเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ 12,378,000 บาท ทางวิทยุ 645,000 บาท ทางข่าว 690,000 บาท ทางนิตยสาร 1,204,000 บาท และทางอินเทอร์เน็ต 50,000 บาท ขณะที่ปี พ.ศ. 2546 ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น 15,207,000 บาท โดยแบ่งเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ 11,596,000 บาท ทางข่าว 98,000 บาท ทางนิตยสาร 679,000 บาท ทางสื่อกลางแจ้ง 30,000 บาท ทางโรงพยาบาล 2,763,000 บาท และทางอินเทอร์เน็ต 41,000 บาท สำหรับถุงยางอนามัยของผู้ผลิตรายอื่นมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มาโดยตลอด เช่นถุงยางอนามัยวันทัช ซึ่งผลิตโดยบริษัทไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 2,063,000 บาท ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์

⁴³ “ดูเร็กซ์ สแควร์,” ประชาชาติธุรกิจ (1-3 พฤษภาคม 2546): 24.

และไลฟ์สไตล์ ซึ่งผลิตโดยบริษัทซัวร์เท็กซ์จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณารวมกันในปี พ.ศ. 2546

จำนวน 531,000 บาท

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบ่งตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ปี พ.ศ.	ตราสินค้า	โทรทัศน์	วิทยุ	ข่าว	นิตยสาร	สื่อ กลางแจ้ง	โรง ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต	รวม
2541	บีทีเอ็น				302				302
	คูโอ		774		962				1,736
	คูเร็กซ์	11,742	4,637	511	2,403				19,293
	คิงเท็กซ์			896	631				1,527
	แฟร์				175				175
	เพลย์เซอร์				360				360
	ซีโร่-โอ	5,407							5,407
	รวม	17,149	5,411	1,407	4,833	-	-	-	28,800
2542	คูโอ				378				378
	คูเร็กซ์	1,998	1,591		1,493				5,082
	คิงเท็กซ์				48				48
	แฟร์				400		113		513
	เพลย์เซอร์				1,423	382			1,805
	ฟูตารี			205	194				399
	รวม	1,998	1,591	205	3,936	382	113	-	8,225
2543	คูโอ				1,467				1,467
	วันทัช			694	1,369				2,063
	คูเร็กซ์	6,964	578		1,673				9,215
	คิงเท็กซ์			300					300
	เพลย์เซอร์				483	382			865
	ฟูตารี			32	186				218
	ยูโร			345	215				560
รวม	6,964	578	1,371	5,393	382	-	-	14,688	

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบ่งตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ตราสินค้า	โทรทัศน์	วิทยุ	ข่าว	นิตยสาร	สื่อ กลางแจ้ง	โรง ภาพยนตร์	อินเตอร์ เน็ต	รวม
2544	คูโอ			180	1,673				1,853
	วันทัช		1,602		1,670				3,272
	คูเร็กซ์	8,034		1,270	1,052	900			11,256
	ไลฟ์สไตล์			1,440	654				2,094
	เพลย์เซอร์				261				261
	ยูโร				246	144			390
	รวม	8,034	1,602	3,136	5,454	900	-	-	19,126
2545	คูโอ			620	1,075				1,695
	วันทัช				701				701
	คูเร็กซ์	12,378	645	690	1,204			50	14,967
	ไลฟ์สไตล์				75				75
	เพลย์เซอร์				972	216			1,188
	ฟ ฟัน				23				23
	เค-วาย					476			476
รวม	12,378	645	2,305	3,747	-	-	50	19,125	
2546	คูโอ			295	728	1,800			2,823
	วันทัช				1,184	1,100	369		2,653
	คูเร็กซ์	11,596		98	679	30	2,763	41	15,207
	ไลฟ์สไตล์				90				90
	เพลย์เซอร์			441					441
	ฟ ฟัน				51				51
	รวม	11,596	-	834	2,732	2,930	3,132	41	21,265

ที่มา : บริษัท เอ็ม ดี อาร์ แปซิฟิก จำกัด

5.2.2.3.2 การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยนั้น การส่งเสริมการขาย เป็นอีกวิธีการหนึ่งในแนวทางการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายนิยมใช้ การส่งเสริมการขายมีหลายวิธีที่ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น การแจกหรือแถมสินค้า ซึ่งวิธีนี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง โดยก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้ามาโดยไม่ต้องชำระเงินหรือเปรียบเสมือนว่าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ลดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาด หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี จำกัด ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับกระทรวงสาธารณสุข โดยให้พนักงานสาวเป็นผู้แจกถุงยางอนามัยให้แก่บุคคลที่มาร่วมงานในงานประชุมนานาชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 15 ดูเร็กซ์จัดกิจกรรมแจกถุงยางอนามัยในย่านแหล่งบันเทิง และแจกของขวัญให้แก่ผู้ที่ไปจดทะเบียนสมรสในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์จัดกิจกรรมแจกถุงยางอนามัยกลืนทุเรียนแก่ผู้ที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในกรุงเทพฯ ในช่วงเปิดตัวถุงยางอนามัยรุ่นใหม่ 3 กลิ่นซึ่งได้แก่กลิ่นทุเรียน กลิ่นกล้วยหอม และกลิ่นสตอเบอร์รี่⁴⁴

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยให้ตระหนักถึงความจำเป็นของใช้ถุงยางอนามัย โดยการให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์และโรคเอดส์และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนให้ได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่นถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ เข้าไปจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยแก่นักศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ⁴⁵

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยนั้นไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคา แต่กลับนิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเฉพาะการแข่งขันด้านตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถหาซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ก็มีผลสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญใน

⁴⁴ "ตลาดถุงยางมีกลิ่น เริ่มคึกคัก เพลย์เซอร์ส่ง 3 กลิ่นชนดูเร็กซ์," ผู้จัดการรายวัน (21 ธันวาคม 2542): 20.

⁴⁵ "เช็กซ์ เอ็ดดูเทรชั่นมันท์," บิสิเนสไทย (10 กุมภาพันธ์ 2546): 11.

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการใช้ถุงยางอนามัย ขณะเดียวกันการโฆษณาสินค้าก็มี ส่วนสำคัญที่จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและตระหนักถึงตราสินค้าเพื่อเกิดความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า

5.3 ผลการศึกษาผลกระทบโครงสร้างตลาดต่อการใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทย

จากการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมถุงยาง อนามัย พบว่าอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายและใช้ พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช่ราคา ซึ่งการแข่งขันด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการแข่งขันที่ไม่มีใช่ ราคาวิธีหนึ่งของผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้ โดยผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ คุณลักษณะในตัวสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาสินค้า ใหม่เพื่อให้สินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษานี้จึงวิเคราะห์ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยกับการใช้ถุงยางอนามัย รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการใช้ถุงยางอนามัย ประกอบด้วย การระบาดของโรคเอดส์ โดยพิจารณาจากอัตราป่วยของโรคเอดส์ ประชากรวัยหนุ่มสาว รายได้ เขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้การประมาณการโดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจ (Econometric Model) โดยอาศัยข้อมูล ลักษณะ Panel Data ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมทั้งข้อมูลภาคตัดขวางเป็นรายภาค และข้อมูลแบบ ช่วงเวลาเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 - 2546

แบบจำลอง

$$U = f(CA, DI, MA, AD, PE, IE, BK)$$

แสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$U = a_0 + a_1BK + a_2CA + a_3DI + a_4MA + a_5AD + a_6PE + a_7IE + e$$

โดยที่ U คือ อัตราการใช้ถุงยางอนามัยของชายนักเที่ยว

CA คือ ประเภทของถุงยางอนามัย

DI คือ รุ่นถุงยางอนามัย

MA คือ ผู้ผลิตถุงยางอนามัย

AD คือ อัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์

PE คือ ประชากรวัยหนุ่มสาวอายุ 15 - 29 ปี

IE คือ รายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากร

BK = 1 คือ เขตกรุงเทพมหานคร

BK = 0 คือ เขตอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร

a_0 = ค่าคงที่

a_n = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ $n = 1, 2, 3, \dots, 7$

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างตลาด มีตัวแปรพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของถุงยางอนามัย รุ่นของถุงยางอนามัย และผู้ผลิตถุงยางอนามัย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 กรณีดังนี้ (ดังตาราง 5.9)

กรณีที่ 1 ศึกษาครบทุกตัวแปรดังแบบจำลองการใช้ถุงยางอนามัย ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน ได้แก่ตัวแปรประเภทถุงยางอนามัย อัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์ และประชากรวัยหนุ่มสาวอายุ 15 – 29 ปี

กรณีที่ 2 ตัดตัวแปรประเภทของถุงยางอนามัย (CA) ออก พบว่าตัวแปรรุ่นของถุงยางอนามัย ตัวแปรอัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์ และตัวแปรประชากรวัยหนุ่มสาวอายุ 15 – 29 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

กรณีที่ 3 ตัดตัวแปรรุ่นของถุงยางอนามัยออก (DI) ออก พบว่าตัวแปรประเภทของถุงยางอนามัย ตัวแปรอัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์ และตัวแปรประชากรวัยหนุ่มสาวอายุ 15 – 29 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

กรณีที่ 4 ตัดตัวแปรผู้ผลิตถุงยางอนามัยออก (MA) ออก พบว่าตัวแปรประเภทของถุงยางอนามัยตัวแปรอัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์ และตัวแปรประชากรวัยหนุ่มสาวอายุ 15 – 29 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5.9 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ค่าคงที่และตัวแปร		กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3	กรณีที่ 4
CONSTANT		66.452350 (7.026955)	83.321400 (17.941770)	68.438660 (9.987445)	63.459870 (6.460147)
โครงสร้างตลาด	ประเภทถุงยาง (CA)	6.049188** (2.507099)	-	5.527611*** (2.849098)	5.880773** (2.478417)
	รุ่นถุงยาง (DI)	-0.107777 (-0.516377)	0.371147** (2.459862)	-	-0.253616 (-1.302320)
	ผู้ผลิต (MA)	-2.183409 (-1.040540)	-1.599200 (-1.021960)	-2.734358 (-1.441138)	-
อัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์ (AD)		0.104378*** (3.309342)	0.089102*** (2.943453)	0.097063*** (4.178310)	0.113408*** (3.733736)
ประชากรวัยหนุ่มสาว 15 -29 ปี (PE)		0.001078** (2.150649)	0.00106* (1.811053)	0.001051** (2.201442)	0.00112** (2.209907)
รายได้ (IE)		2.470000 (0.159060)	5.220000 (0.295871)	2.130000 (0.134843)	3.030000 (0.212432)
กรุงเทพ (BK)		1.826817 (0.956870)	1.018192 (0.457615)	1.729506 (0.910956)	1.937386 (1.047402)
R ²		0.580108	0.449346	0.577570	0.566501
Adjusted R ²		0.514791	0.377521	0.522471	0.509958
F-Statistic		8.881470	6.256163	10.482310	10.018900

หมายเหตุ : จำนวนข้อมูล 53 ตัวอย่าง

1) กรณีที่ 1 พิจารณาตัวแปรทั้งหมด กรณีที่ 2 ตัดตัวแปรประเภทถุงยางออกจากสมการ กรณีที่ 3 ตัดตัวแปรรุ่นถุงยางออกจากสมการ และกรณีที่ 4 ตัดตัวแปรผู้ผลิตออกจากสมการ

2) ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า T-Statistic

3) *** ค่า T - Statistic ณ ระดับความเชื่อมั่น 99 %

** ค่า T - Statistic ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %

* ค่า T - Statistic ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 %

จากผลการประเมินแบบจำลองการใช้ถุงยางอนามัยทั้ง 4 กรณี พบว่า ตัวแปรประเภทของถุงยางอนามัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของชายนักเที่ยวในทุกกรณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกรณีที่ 2 ซึ่งได้ตัดตัวแปรนี้ออก จากความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างตัวแปรประเภทของถุงยางอนามัยกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้จักสามารถเลือกซื้อถุงยางอนามัยประเภทที่ตรงต่อความต้องการของตนเองได้มากขึ้นทำให้ได้รับความพอใจมากขึ้น จากประเภทของถุงยางอนามัยที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาตัวแปรอัตราป่วยของผู้ป่วยโรคเอดส์ จากผลการประเมินแบบจำลองการใช้ถุงยางอนามัยทั้ง 4 กรณี พบว่า อัตราป่วยของผู้ป่วยโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของชายนักเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 กรณี จากความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างอัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์กับอัตราการใช้ถุงยางอนามัย อาจเนื่องมาจากการระบาดของโรคเอดส์ และการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยเอดส์ รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความจำเป็นต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ โดยได้กำหนดโครงการถุงยางอนามัย 100 เปอร์เซ็นต์ ขึ้น ซึ่งเริ่มดำเนินงานทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2532 เป็นโครงการที่รณรงค์ให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย โดยใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ โครงการดังกล่าวจะใช้กิจกรรมการเรียนรู้ประชาสัมพันธ์และบทลงโทษควบคู่กันไป โดยเจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ตำรวจจะบอกเจ้าของสถานบริการทางเพศให้รู้ว่าจะถูกลงโทษหากยอมให้ลูกค้ามีเพศสัมพันธ์โดยไม่ใช้ถุงยางอนามัย บทลงโทษมีตั้งแต่การปิดสถานบริการเป็นการชั่วคราว จนถึงคำสั่งปิดเป็นการถาวรหากไม่ปฏิบัติตาม ในอีกทางหนึ่งเจ้าหน้าที่จะแจกถุงยางอนามัยและให้ความรู้รวมทั้งจัดการให้หญิงบริการไปตรวจสุขภาพเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาประชากรวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นประชากรอายุระหว่าง 15 - 29 ปี แทนด้วยตัวแปร PE จากผลการประเมินแบบจำลองการใช้ถุงยางอนามัยทั้ง 4 กรณี พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของชายนักเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 กรณีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จากความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระหว่างตัวแปรประชากรวัยหนุ่มสาว กับอัตราการใช้ถุงยางอนามัย อาจเนื่องมาจากประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่อยู่ในระบบการศึกษา หรืออยู่ในช่วงการทำงานตอนต้น จึงมีโอกาส

รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่ากลุ่มอื่น
โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

รวมถึงการรับรู้ในเรื่องของวิธีการป้องกันตนเองจาก

จากผลการประเมินแบบจำลองการใช้อย่างอนามัยทั้ง 4 กรณี ตัวแปรผู้ผลิตถุงยาง
อนามัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการใช้อย่างอนามัย ซึ่งไม่เป็นไปตาม
สมมติฐานและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ และเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกับอัตราการใช้อย่างอนามัยของชายนักเที่ยวแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่า
จำนวนผู้ผลิตถุงยางอนามัย รายได้ เขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการใช้อย่าง
อนามัยของชายนักเที่ยว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย