

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

จากการศึกษาภาพรวมโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยในประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและการศึกษาด้านการใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทย ในบทที่ 4 และ 5 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ถุงยางอนามัยแบ่งได้ออกเป็น 3 ชนิดตามวัสดุที่ใช้ผลิตได้แก่ ถุงยางอนามัยที่ผลิตจากลาเท็กซ์ ถุงยางอนามัยที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติ และถุงยางอนามัยชนิดพลาสติก ซึ่งถุงยางอนามัยที่ผลิตจากน้ำยางธรรมชาติเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และใช้เพื่อการคุมกำเนิดได้ และยังมีราคาถูก

ปัจจุบันมีผู้ผลิตถุงยางอนามัยที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติจำนวนทั้งสิ้น 4 ราย คือ บริษัท ไทยไฮยีนส์โปรดักท์ จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้า แฟร์ บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้า โลฟส์สไตล์ เพลย์เซอร์ บริษัท เอสเอสแอลแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้า ดูเร็กซ์ และบริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์ อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้า วันทัช การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศซึ่งตลาดส่งออกถุงยางอนามัยของไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกถุงยางอนามัยทั้งสิ้น 2,121.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 1,231.1 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.32 สำหรับตลาดภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2545 - 2546 ตลาดถุงยางอนามัยภายในประเทศมีมูลค่าตลาดประมาณ 400 และ 500 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งตลาดแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มถุงยางแบบธรรมดามีส่วนครองตลาดสูงสุตร้อยละ 45 ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบร้อยละ 30 และถุงยางอนามัยแบบมีกลิ่นร้อยละ 25 สำหรับส่วนแบ่งตลาดแยกตามตราสินค้า จากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งซึ่งมีข้อมูลใกล้เคียงกันว่า ถุงยางอนามัยภายใต้ตราสินค้าดูเร็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง โดยถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มีส่วนครองตลาดร้อยละ

60 ฤงยางอนามัยเพลย์เซอร์ ร้อยละ 20 และที่เหลือได้แก่ฤงยางอนามัยวันทัช แพร์ และคูโอ มี สัดส่วนการตลาดใกล้เคียงกันรวมกันร้อยละ 20

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมฤงยางอนามัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2546 โดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะโครงสร้างตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ จำนวนผู้ผลิต และลักษณะการกระจายตามขนาดโดยการวัดอำนาจทางการตลาด การกีดกันหรืออุปสรรคในการ เข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน และความแตกต่างกันของสินค้า พบว่าในอุตสาหกรรมฤงยางอนามัยมีจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จำนวน 4 ราย และเมื่อทำการวัดอำนาจตลาดด้วยการวัดระดับการกระจุกตัวโดยใช้มูลค่าขายและจำนวนพนักงานของผู้ผลิตแต่ละรายเป็นตัวแปรที่ใช้วัด การกระจุกตัว พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 2 และ 3 รายแรก(CR_2, CR_3) มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 นั่นคือมีระดับการกระจุกตัวสูง เมื่อทำการวัดระดับการกระจุกตัวด้วยดัชนี Herfindahl Summary Index (HSI) และดัชนี Comprehensive Concentration Index หรือ CCI โดยใช้ยอดขายตัวแปร พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 มีค่าเฉลี่ยที่ 0.39321 และ 0.73974 ตามลำดับเมื่อใช้จำนวนพนักงานเป็นตัวแปร พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2541-2546 มีค่าเฉลี่ยที่ 0.36363 และ 0.67795 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเมื่อใช้ตัวแปรมูลค่าขายและจำนวนพนักงานของแต่ละบริษัท ในการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมให้ผลใกล้เคียงกัน คือระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมฤงยางอนามัยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่สามารถขายสินค้าได้มาก และมีการใช้แรงงานจำนวนมาก การวิเคราะห์อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดพบว่า มีอุปสรรคจากความ ต้องการใช้เงินลงทุน เนื่องจากอุตสาหกรรมฤงยางอนามัยจำเป็นต้องใช้อาศัยเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องจักรกลเป็นหลักในการผลิตซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศทำให้มีราคาสูง อุปสรรคทางด้านกฎหมาย ทั้งนี้ฤงยางอนามัยถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือแพทย์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 28 พ.ศ. 2545 และเป็นเครื่องมือแพทย์ที่มีการกำกับดูแลในระดับที่เข้มงวด อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ส่งผลเกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด จากการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ฤงยางอนามัย พบว่าเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เองและจากการสร้างขึ้นของผู้ผลิตเอง มีวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าให้มีคุณสมบัติต่างกันและมีความหลากหลายมากขึ้น พยายามสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างขึ้นในใจของผู้บริโภค ลักษณะบรรจุกัณฑ์ที่มีสี สันแตกต่างกัน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายที่เน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 แล้วสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมฤงยางอนามัยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly คือเป็น

อุตสาหกรรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะต่างกันแต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย โดยพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิต 4 ราย พบว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยมักไม่นิยมแข่งขันทางด้านราคา โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้สินค้าของตนและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเวลานำสินค้าไปใช้งาน และวางตำแหน่งสินค้าของตนเองในตลาดให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ราคาถุงยางอนามัยในแต่ละตราสินค้าและแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกัน โดยพบว่าถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มีราคาโดยทั่วไปสูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตแต่ละรายนั้นจะใช้ตัวแทนจำหน่ายดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้า มีเป้าหมายให้สินค้าของตนเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็วที่สุด การแข่งขันที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง คือการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองใช้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด นอกจากนี้การโฆษณาเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ แม้ว่าการโฆษณาถุงยางอนามัยจะต้องได้รับความเห็นชอบในข้อความ เสียง หรือภาพที่จะใช้โฆษณา จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสียก่อน โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางนิตยสารซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยนิยมใช้กันมาก นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์และโรคเอดส์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยและจดจำตราสินค้าของตนให้มากขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่าอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly ซึ่งมีพฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช่ราคา ในการศึกษาส่วนนี้จะศึกษาถึงผลกระทบของโครงสร้างตลาดต่อการใช้ถุงยางอนามัย โดยวิเคราะห์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแข่งขันแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนิยมใช้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ (Econometrics Model) และอาศัยข้อมูลลักษณะ

Panel Data ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมทั้งข้อมูลภาคตัดขวางเป็นรายภาค และข้อมูลแบบช่วงเวลา เป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 – 2546 และใช้วิธีการประมาณสมการ Pooled Least Square ปรับค่าความแปรปรวนด้วยวิธี White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance ซึ่งการประมาณอยู่ในรูป Linear Form

ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากจำนวนประเภทของถุงยางอนามัย อัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์ ประชากรวัยหนุ่มสาวอายุ 15 - 29 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของชายนักเที่ยว ในขณะที่ตัวแปรผู้ผลิตถุงยางอนามัย รายได้ประชากร และเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้ถุงยางอนามัยของชายนักเที่ยว

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยพบว่า มีลักษณะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ของตลาดทั้งหมดภายในประเทศ ประกอบกับตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็กและอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ ผู้ผลิตเดิมจึงพยายามที่จะเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ จึงเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดควรหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ผลิตรายเดิมในตลาด โดยพยายามแสวงหาตลาดที่ผู้ผลิตรายเดิมมองข้ามหรือไม่ให้ความสำคัญ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่จำนวนหนึ่งซึ่งผู้ผลิตรายใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ผู้ผลิตรายใหม่ควรมีความพร้อมด้านเงินลงทุน เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้ใช้เครื่องจักรเป็นหลักในการผลิต และต้องลงทุนในเรื่องเทคนิคการผลิต เพื่อให้ถุงยางอนามัยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ควรศึกษาภาวะเปรียบ

ข้อบังคับต่างเกี่ยวกับถุงยางอนามัย เนื่องจากถุงยางอนามัยจัดเป็นเครื่องมือแพทย์ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ในการแข่งขันนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคา ดังนั้นการกำหนดราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าใหม่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบและต้องคำนึงถึงราคาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดรวมถึงปฏิภยาของผู้ผลิตเดิมในตลาดด้วย การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอาจไม่ส่งผลดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าใหม่ ผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดที่ต้องการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดควรมีการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกสินค้า และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นต้น รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อลดต้นทุน และสร้างโอกาสในการเข้ามาแข่งขัน

ในด้านผลกระทบโครงสร้างตลาดต่อการใช้ถุงยางอนามัย ผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย โดยถุงยางอนามัยมีหลากหลายประเภทมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทยของชายนักเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตถุงยางอนามัยควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เมื่ออัตราป่วยของผู้ป่วยเอดส์สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการใช้ถุงยางอนามัยในประเทศไทยของชายนักเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ โดยการรณรงค์ให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย โดยการใช้ถุงยางอนามัย เป็นไปอย่างได้ผล ดังนั้นภาครัฐ และภาคเอกชน ควรและรณรงค์ให้ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลในกลุ่มเสี่ยงเพื่อมิให้เกิดความเคอะเขินเมื่อต้องซื้อถุงยางอนามัย และการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ถุงยางอนามัยควรกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6.2.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

ปัญหาความไม่สมบูรณ์เนื่องจากข้อมูลบางผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับหรือไม่มีการจัดเก็บข้อมูล หรืออาจมีข้อผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งความบกพร่องของข้อมูลเหล่านี้ อาจทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาอาจมีข้อผิดพลาดได้

6.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ถุงยางอนามัย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา คุณภาพของสินค้า มาร่วมพิจารณาด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย