

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย

A Study on Production and Marketing of Rubber Condom Industry

ของ

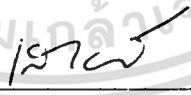
นางสาวพนีย์ ศรีสงวน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

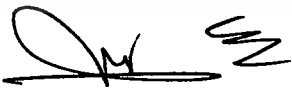
ว.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

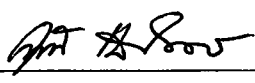
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 5, 31, 44
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 5, 31, 44
(ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา

 5, 31, 2544
(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย
A Study on Production and Marketing of Rubber Condom Industry



ป/พ.
พ 167ก
2544

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 97749
รับผลิตน.พ. 1-9 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถั่วยางอนามัย

โดย: นางสาวพจนีย์ ศรีสงวน

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____, ๒, ๒๖, ๕๕

(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ตลาดถั่วยางอนามัยในประเทศไทยมีขนาดลดลงเนื่องจากในช่วงสภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้ปริมาณซื้อของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย รวมทั้งความเข้มงวดของรัฐบาลในการปราบปรามสถานบริการทางเพศ และผู้บริโภคยังนิยมและเชื่อถือถั่วยางอนามัยยี่ห้อต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดจากขนาดตลาดประมูลของรัฐบาลที่ลดลง ดังนั้นจึงควรหาแนวทางการขยายตลาด โดยวางแผนการผลิตและการตลาดให้เหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด อุตสาหกรรมถั่วยางอนามัยในประเทศไทย และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดถั่วยางอนามัยคูเร็กซ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และโอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการผลิตถั่วยางอนามัยในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทผลิตสินค้าคุณภาพสูงและบริษัทผลิตสินค้าคุณภาพต่ำถึงปานกลาง มีจำนวน 10 โรงงาน กำลังผลิตรวม 1,585 ล้านชิ้น ตลาดในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดประมูลและตลาดเสรี ตลาดต่างประเทศมีปริมาณการส่งออกมากกว่าการนำเข้า โดยช่องทางการจำหน่าย คือ จำหน่ายถั่วยางอนามัยสำเร็จรูปแก่ตัวแทนจำหน่ายหรือจำหน่ายถั่วยางเปลือยแก่โรงงานหีบห่อ แล้วผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกต่อ ตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก แล้วจึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ในการส่งเสริมตลาดผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ตลาดถั่วยางอนามัยคูเร็กซ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเน้นคุณภาพสินค้า ทำให้ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น บริษัทพยายามหาช่องทางจำหน่ายใหม่ การส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาภาพลักษณ์บริษัทฯ และจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่า จุดแข็ง คือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ราคาที่แสดงถึงความมีมาตรฐานสินค้า กระจายสินค้าผ่านร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนมาก จะส่งเสริมการตลาดโดยให้การสนับสนุนกิจกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน คือ สินค้าไม่หลากหลายและราคาแพง การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง และโฆษณาภาพจน์
บริษัทฯ มากกว่าสินค้า โอกาส คือ ประเทศไทยมีการปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถ
ขยายกำลังการผลิตได้มากตามไปด้วย และอุปสรรคเป็นเรื่องการไม่ยอมรับเรื่องเพศศึกษาในสังคม

ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมยางอนามัยในประเทศไทย
โดยรัฐบาลควรกำจัดอุปสรรคและสร้างแรงจูงใจในการลงทุน การพัฒนาบุคลากร และส่งเสริมให้
มีการประมวลของรัฐบาล ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดยางอนามัยดูเร็กซ์ คือ ควรเพิ่มชนิด
ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค สินค้าไม่ควรมีราคาแพงเกินไป มีการกระจายสินค้า
ในประเทศอย่างทั่วถึง โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่าในปัจจุบัน และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้
ยอดจำหน่ายสินค้ามีเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษเรื่องการศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมดูยางอนามัย ในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ และดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษและกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในจุดบกพร่อง รวมทั้งช่วยตรวจทานเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ตลอดจนบริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งหน่วยงาน ภาครัฐบาลและเอกชนที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษา และต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการพิมพ์ปัญหาพิเศษ

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความอนุเคราะห์จากบิดามารดา ที่ให้การสนับสนุน ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกภาควิชาในคณะเทคโนโลยีการเกษตรที่คอยเป็นกำลังใจ ทำให้การจัดทำปัญหาพิเศษ เล่มนี้เป็นไปอย่างราบรื่น และผู้ศึกษาขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จโดยสมบูรณ์มา ณ ที่นี้ด้วย

พจนีย์ ศรีสงวน

มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
การเก็บรวบรวมข้อมูล	4
การวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
การตรวจเอกสาร	6
สมมติฐานของการศึกษา	11
แนวความคิดทางทฤษฎี	12
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	11
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 สภาวะการผลิตและการตลาดของยางอนามัย	16
สภาวะการผลิตของยางอนามัย	16
โครงสร้างและการขยายตัวของอุตสาหกรรมยางอนามัย	17
ลักษณะของผู้ประกอบการยางอนามัย	18
ประเภทของยางอนามัย	19
วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตยางอนามัย	20
กรรมวิธีการผลิตยางอนามัย	21
ปริมาณการผลิตยางอนามัย	26
ต้นทุนการผลิตยางอนามัย	28
มาตรฐานการผลิตยางอนามัย	29
ปัญหาด้านการผลิตยางอนามัย	30
สภาวะการตลาดของยางอนามัย	32
ตลาดยางอนามัยภายในประเทศ	33
ตลาดยางอนามัยต่างประเทศ	35
ช่องทางการจำหน่ายยางอนามัย	38
การส่งเสริมการตลาดยางอนามัย	40
ปัญหาด้านการตลาดยางอนามัย	41
บทบาทของภาครัฐบาลต่ออุตสาหกรรมยางอนามัย	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของยางอนามัยดูเร็กซ์	44
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	44
ด้านผลิตภัณฑ์	44
ด้านราคา	45
ด้านช่องทางการจำหน่าย	47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	49
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน	49
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก	51
ผลการทดสอบสมมติฐาน	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุป	55
ข้อเสนอแนะ	56
ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัย	57
ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของถลุงยางอนามัยคูเร็กซ์	59
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	60
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	68



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กำลังการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมถลุงยางอนามัยในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543	27
2	โครงสร้างต้นทุนการผลิตถลุงยางอนามัย	28
3	ปริมาณถลุงยางอนามัยในตลาดประมูลของหน่วยงานรัฐบาลตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535-2543	34
4	ปริมาณและมูลค่าในการนำเข้าและการส่งออกถลุงยางอนามัยของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525-2542	36
5	ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกถลุงยางอนามัยในปี พ.ศ. 2542	37
6	ส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าถลุงยางอนามัยในปี พ.ศ. 2542	38
7	ราคาถลุงยางอนามัยเรีอ์คซ์ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543	46

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ปริมาณวัตถุดิบและกำลังการผลิตของโรงงานผลิตน้ำยางข้นในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542	65
2	ความทนความดัน ปริมาตรขณะแตก แรงดึงขาด ความต้านแรงดึง และความยืดเมื่อขาด	70
3	ขนาดตัวอย่างสำหรับการทดสอบขนาดและคุณลักษณะที่ต้องการ	72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตถุงยางอนามัย	25
2	ช่องทางการจำหน่ายถุงยางอนามัยในประเทศไทย	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมยางอนามัย (rubber condoms industry) เป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อย่างสำเร็จรูปชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยไม่เพียงแต่เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ยางพารา โดยการใช้น้ำยางข้นเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตอันมีส่วนช่วยสนับสนุนอาชีพการทำสวนยางพารา และช่วยยกระดับราคายางพาราให้มีเสถียรภาพ แล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า อีกทั้งยังสามารถส่งออกทำรายได้ให้แก่ประเทศอีกด้วย

ยางอนามัยเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ชนิดหนึ่ง เดิมมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์เพื่อช่วยในการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา มีการแพร่ระบาดของโรคมุมิคุ้มกันบกพร่องหรือโรคเอดส์ (Acquired Immuno Deficiency Syndrome: AIDS) นับเป็นโรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งวงการแพทย์กำลังทดลองค้นคว้าวัคซีนป้องกันและรักษาแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้ประชาชนทั่วโลกตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ จึงมีผลทำให้ยางอนามัยเข้ามามีบทบาทในฐานะอุปกรณ์ป้องกันโรคเอดส์ที่ดีที่สุดเท่าที่มีอยู่ในขณะนี้ โดยทางกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างทำการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักป้องกัน โดยการใช้ยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อควบคุมการระบาดของโรคเอดส์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เนื่องจากยางอนามัยเป็นอุปกรณ์ที่ได้ทดสอบแล้วว่าสามารถป้องกันการติดต่อของโรคเอดส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าวิธีอื่น ๆ ทำให้ความต้องการใช้ยางอนามัยของผู้บริโภคมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดยางอนามัยให้มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้ที่อยู่ในวงการค้ายางพาราในประเทศหลายรายดำเนินการขยายกำลังการผลิตยางอนามัยเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ต่างคาดการณ์ว่า ตลาดยางอนามัยในประเทศจะขยายตัวได้มากและมีโอกาสเติบโตได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นแรงจูงใจให้บริษัทข้ามชาติขยายกำลังการผลิตมากขึ้น โดยนักลงทุนในแต่ละประเทศเริ่มสนใจเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่ถูก ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา

ประเทศไทยมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ตลาดยางอนามัยเติบโต โดยเฉพาะสถาบันเชิงประเททอาบอบนวดที่มีอยู่อย่างมากมาย การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ รวมทั้งนโยบายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคุมกำเนิดของรัฐบาล แต่ในความเป็นจริงแล้วในประเทศไทยมีปริมาณการใช้ถุงยางอนามัยค่อนข้างน้อยมากเพียง 1.40-1.50 ชิ้นต่อคนต่อปีหรือประมาณ 80-90 ล้านชิ้นต่อปีเท่านั้น ซึ่งมีปริมาณน้อยกว่าประเทศอื่น เช่น ญี่ปุ่น 9.40 ชิ้นต่อคนต่อปี ฮองกง 8.80 ชิ้นต่อคนต่อปี สิงคโปร์ 7.80 ชิ้นต่อคนต่อปี มาเลเซีย 1.70 ชิ้นต่อคนต่อปี ฯลฯ (ยุทธศักดิ์, 2542: 35)

สาเหตุที่ประเทศไทยมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยในปริมาณน้อยนั้น เนื่องจากในช่วงสภาวะเศรษฐกิจซบเซา ตลาดถุงยางอนามัยในประเทศชะลอการขยายตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงเพราะต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งความเข้มงวดของภาครัฐบาลในการปราบปรามสถานบริการทางเพศ ดังนั้นความซบเซาของสถานบันเทิงจึงส่งผลกระทบต่อยอดขายถุงยางอนามัย และขณะเดียวกันผู้บริโภคยังนิยมและให้ความเชื่อถือถุงยางอนามัยยี่ห้อต่างประเทศมากกว่า จึงทำให้ตลาดถุงยางอนามัยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในส่วนถุงยางอนามัยนำเข้าที่มียี่ห้อเป็นจุดขายกับยี่ห้อที่ผลิตในประเทศซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแต่ไม่ได้รับความเชื่อถือทางด้านคุณภาพ นอกจากนี้เกิดจากขนาดตลาดประมุลที่ลดลงของภาครัฐบาล ซึ่งเดิมเคยประมุลถุงยางอนามัยไปใช้ในหน่วยงานราชการในสัดส่วนที่สูงมากแต่ในปัจจุบันลดจำนวนการประมุลลงมาก ทั้งนี้เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขได้ลดปริมาณการแจกฟรีในโครงการส่งเสริมการคุมกำเนิดและการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยจึงควรรหาแนวทางในการขยายตลาดภายในประเทศให้มีความเจริญเติบโตกว่าในปัจจุบันนี้ โดยวางแผนด้านการผลิตและการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคให้มีการบริโภคถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น จึงเป็นประเด็นศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิตถุงยางอนามัยในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสภาวะการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดถุงยางอนามัย ตลอดจนปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด

ในปัจจุบันบริษัท ลอนคอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยเร็กซ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ถึงแม้บริษัทคู่แข่งรายอื่นจะพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการแข่งขันแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ จึงควรศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดและทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านการผลิตและการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะการผลิต ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางด้านการผลิตของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย
2. เพื่อศึกษาสภาวะการตลาด ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทางการตลาดของถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ ตลอดจนเสนอแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย รวมถึงปัญหาการผลิตและแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย รวมถึงปัญหาการตลาดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ และแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูรจกในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับสภาวะทางด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยภายในประเทศไทยจะทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543

2. การศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดจะใช้กรณีศึกษาของบริษัท ลอนดอน รอยัลคอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตถุงยางอนามัยวางจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าคูเร็กซ์ (Durex) ซึ่งดำรงความเป็นผู้นำทางการตลาดมาโดยตลอด โดยกระทำการวิเคราะห์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และโอกาสทางการตลาด (SWOT) ตลอดจนศึกษาถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการพัฒนาตลาด การวางแผนการตลาด และการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจและข้อเสนอแนะโดยรวบรวมข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2542-2543

นิยามศัพท์

ถุงยางอนามัย หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำจากน้ำยาง (latex) ธรรมชาติ น้ำยางสังเคราะห์ หรือวัสดุอื่นใช้สวมอวัยวะเพศชาย เพื่อการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อาจมีลักษณะผิวเรียบ ผิวไม่เรียบ โปร่งใส โปร่งแสง ทึบแสง เรืองแสง ปลายเป็นกระเปาะ (teat) ปลายเรียบ หรือลักษณะอื่นก็ได้

น้ำยางข้น หมายถึง น้ำยางสดที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต จนทำให้มีความเข้มข้นร้อยละ 60 ของเนื้อยางแห้ง สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางได้หลายประเภท อาทิเช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ลูกโป่ง แลบยางยืด หัวนมยาง เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยในประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตถุงยางอนามัยภายในประเทศไทยทางการผลิตและการตลาดจากหนังสือ เอกสาร วารสาร รายงานการศึกษา บทความวิจัย ประกอบกับเอกสารจากบริษัทผู้ผลิตเองด้วย รวมไปถึงหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตลอดจนกระทรวงสาธารณสุข สถาบันวิจัยยาง กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นเอกสารเผยแพร่ของบริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซุมเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้แบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานะทั่วไปในด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุ๊กยางอนามัย ตลอดจนสภาพการแข่งขันของตลาดถุ๊กยางอนามัยในประเทศไทย และกระทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ถุ๊กยางอนามัย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยอาศัยแผนภาพและตารางประกอบการอธิบาย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของถุ๊กยางอนามัยดูเร็กซ์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด 2 ทฤษฎี คือ

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)
2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threat)

แล้วจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประมวลผลหาแนวทางการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารและมีแนวความคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดหรือหลักการในการศึกษาเชิงวิชาการ โดยใช้ทฤษฎีการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ หลังจากที่ได้กระทำการวิเคราะห์กลยุทธ์พื้นฐานดังกล่าวแล้วจะสามารถนำไปวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 4 ส่วน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

การตรวจเอกสาร

มงคล ฒ สงขลา (2537) ศึกษาถึงการควบคุมคุณภาพของยางอนามัยในประเทศไทยพบว่ากระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องในการควบคุมคุณภาพของยางอนามัย นับตั้งแต่การสำรวจและสุ่มตัวอย่างตรวจสอบคุณภาพของยางอนามัยที่วางจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ยางอนามัยมีมาตรฐานดียิ่งขึ้น โดยกระทำการคัดเลือกคุณภาพอนามัยที่เสื่อมคุณภาพออกจากตลาด โดยทำการสุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนและหลังจำหน่ายในตลาด ยังพบว่ามาตรฐานการผลิตยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก เช่น อาจจะใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพไม่สม่ำเสมอหรือมีกระบวนการควบคุมคุณภาพที่ไม่ดีพอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเป็นลำดับ มิฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตจะต้องประสบปัญหาในการทำสายที่ผลิตกันในส่วนนี้ ซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการผลิตและผู้ผลิตอาจผลักภาระให้แก่ผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาสินค้า นอกจากนี้ยังตรวจพบยางอนามัยที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในท้องตลาด แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกหลายประการทำให้ยางอนามัยเสื่อมคุณภาพ เช่น การเก็บรักษาไม่ถูกต้อง อยู่ในที่มีแสงแดดและความร้อนมากเกินไป เป็นเรื่องที่ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าผู้จำหน่ายและผู้ซื้อระมัดระวังในเรื่องการเก็บรักษา และเร่งรัดให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแม้ว่ากระทรวงสาธารณสุขได้พยายามดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและควบคุมคุณภาพของยางอนามัยมาโดยตลอด ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในด้านการเพิ่มมาตรฐานคุณภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูยางอนามัยที่จำหน่ายในประเทศไทย และกำจัดดูยางอนามัยที่ด้อยคุณภาพให้ออกจากระบบได้จำนวนมากแล้วก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติยังคงพบว่า มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าบางรายได้ฝ่าฝืนกฎระเบียบของกระทรวงสาธารณสุข ฉะนั้นจึงต้องมีข้อกำหนดที่แน่ชัดหรือมาตรการทางกฎหมายที่ได้ขีดคร่อมซึ่งต้องมีการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้า

ภาณู ลิ้มทอง (2539) วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคดูยางอนามัยไว้ว่า ในประเทศไทยตลาดดูยางอนามัยน่าจะมียอดใหญ่ เพราะมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ตลาดโตขึ้น แต่ในความเป็นจริงผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดนี้ได้ไม่นานก็ต้องถอนตัวออกจากตลาด ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากตลาดไม่โตอย่างที่คาดการณ์ไว้ เพราะหน่วยงานสาธารณสุขได้มีการแจกดูยางอนามัยฟรีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลที่บังคับให้ดูยางอนามัยต้องจดทะเบียนเป็นเครื่องมือแพทย์ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดมากมายสำหรับผู้ผลิต เช่น ต้องมีชื่อยี่ห้อที่เป็นภาษาไทย มีข้อความระบุวันหมดอายุ วิธีการใช้ การเก็บรักษา ถ้ามีสารฆ่าเชื้อก็ต้องระบุไว้ด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยในต่างจังหวัดไม่นิยมใช้และเกิดความเหนียวในการซื้อตามช่องทางจำหน่ายตามร้านขายยา ผู้ผลิตจึงใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือบางบริษัทก็ได้ออกบรรจุภัณฑ์แบบที่บรรจุได้จำนวนมากขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ความหวาดกลัวโรคเอดส์ ทำให้เกิดดูยางอนามัยที่มีสารโนน็อกซินอลเพื่อฆ่าเชื้อ หรือเจลหล่อลื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตดูยางอนามัยหลายรายที่ดำเนินธุรกิจส่งออกดูยางอนามัยไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยจะทำการผลิตดูยางอนามัยแบบที่ไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย เช่น ประเภทเรื่องแสง ประเภทขนาดใหญ่พิเศษ หรือประเภทมีปุ่มปมเพื่อเพิ่มความเข้าใจ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนในประเทศไทยได้มีการนำเข้าดูยางอนามัยที่มีลักษณะแปลก ๆ จากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะไม่มีมาตรฐานเพียงพอ ทำให้ไม่มีความปลอดภัยในการใช้ อีกทั้งดูยางอนามัยประเภทมีสี กลิ่น และรส ที่ผลิตได้ในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล โดยผู้ผลิตต้องการเจาะตลาดเป้าหมายในสถานบันเทิงที่มีหญิงบริการ

นิรนาม (2540ก) กล่าวถึงภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคดูยางอนามัยของคนไทยว่า ภาวะตลาดดูยางอนามัยได้มีการแข่งขันกันรุนแรง เมื่อดูเร็กซ์จัดรายการส่งเสริมการตลาดหลายรายการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการลดส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขันลงด้วย ส่งผลทำให้ยอดขายจำหน่ายในปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28 จากยอดขายเมื่อปี พ.ศ. 2538 มูลค่า 147 ล้านบาทเป็น 188 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 78 ของตลาดดูยางอนามัยในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามการที่ตลาดมีแนวโน้มสูงกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 30 ทำให้ผู้เรียกซื้อต้องเร่งทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อถุงยางอนามัยที่เคลือบสารฆ่าเชื้อเอดส์มากขึ้น จากเดิมที่ตลาดส่วนนี้มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 30 และขยายตัวเพิ่มเป็นร้อยละ 38 โดยที่ถุงยางอนามัยราคาถูกมียอดขายลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าชาวไทยร้อยละ 85 ใช้ถุงยางอนามัยสำหรับการบริการทางเพศ และอีกร้อยละ 15 เป็นการใช้เพื่อการคุมกำเนิด ถือว่าเป็นอัตราส่วนที่น้อยมากเพียงร้อยละ 1 ของพฤติกรรมคุมกำเนิดเท่านั้น ในขณะที่มีการคุมกำเนิดแบบรับประทานยาคุมกำเนิดมีสัดส่วนร้อยละ 29 การใช้ห่วงคุมกำเนิดมีสัดส่วนร้อยละ 10 และการทำหมันเป็นที่นิยมมากโดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ซึ่งทางบริษัทถุงยางอนามัยทั้งหลายต่างมั่นใจว่า ในอนาคตจะมีการนำถุงยางอนามัยมาใช้เพื่อคุมกำเนิดมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตลาดที่กำลังเจริญเติบโตและมีศักยภาพก็คือ ถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบและมีหลายรสชาติ เช่น รสสตอเบอร์รี่ มินท์ กล้วยหอม และอื่น ๆ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีเพศสัมพันธ์โสดโหมมากขึ้นตามแบบชาวตะวันตก ทำให้แนวโน้มของถุงยางอนามัยในช่วงหลังจะมีความหลากหลายมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) กล่าวว่า ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจซบเซาตลาดถุงยางอนามัยมีการชะลอตัวตามสถานการณ์ที่ลดจำนวนลง ส่งผลกระทบให้ยอดขายรายถุงยางอนามัยลดจำนวนลงอย่างมาก เนื่องจากนโยบายค่าเงินบาทลอยตัว แม้ว่าวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตถุงยางอนามัย คือ น้ำยางข้นจะสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ แต่ผู้ผลิตบางรายได้มีการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้สารเคมีและฟรอยด์ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้มีต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20-30 ดังนั้นในปัจจุบันผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวเจาะขยายตลาดส่งออกมากขึ้น กล่าวคือ ก่อนสภาวะค่าเงินบาทลอยตัวผู้ผลิตมีการจำหน่ายเองร้อยละ 25 และจำหน่ายผ่านตลาดประมาณร้อยละ 50 ส่วนการส่งออกร้อยละ 25 แต่หลังจากค่าเงินบาทลอยตัวมีผลทำให้ตลาดในประเทศมียอดขายลดลง ผู้ผลิตจึงปรับตัวไปส่งออกมากขึ้น อย่างไรก็ตามอัตราการใช้ถุงยางอนามัยของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นโอกาสการขยายตัวของตลาดในประเทศจึงยังคงมีอยู่ เพียงแต่ต้องรณรงค์และให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ตลาดส่งออกยังมีกรณีเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยช่วงระยะหลังมูลค่าการส่งออกขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นและคาดว่าในอนาคตในการส่งออกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

สุกิจ บุญเลี้ยง (2541) ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อถุงยางอนามัยของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดพบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดถุงยางอนามัยในประเทศไทยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2540 เป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ประกอบการจำหน่ายลุงยางอนามัยภายในประเทศ 5 ราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดมีแนวโน้มจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ขณะที่ระดับการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สุด 2 ราย ก็มีทิศทางลดลงเช่นเดียวกัน แต่ก็ยังถือว่ามี การกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อพิจารณาถึงค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדลมีค่า 0.42 แสดงให้เห็นถึงระดับการผูกขาดของตลาดไม่ได้เป็นของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง แต่จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่ง โดยจะเป็นข้อสนับสนุนถึงลักษณะโครงสร้างตลาดที่ค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย และใน ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน กรอกแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาในส่วนพฤติกรรม การซื้อลุงยางอนามัยพบว่า เคยซื้อลุงยางอนามัย 290 คน โดยร้อยละ 90.69 เป็นการซื้อด้วยตนเอง ส่วนที่เหลือจะเป็นการฝากผู้อื่นซื้อ และการซื้อลุงยางอนามัยนั้นส่วนใหญ่เพื่อป้องกัน โรคมากกว่าคุมกำเนิด และกลุ่มตัวอย่างจะมีความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะเคยซื้อยี่ห้อที่มากที่สุด รองมาคือ ดูเร็กซ์ ดูโอ และเพลย์เซอร์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านคุณภาพจะเป็นเหตุผลให้ซื้อยี่ห้อเดิมมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อยี่ห้อเดิมส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการทดลองของใหม่ สำหรับสถานที่นิยมซื้อลุงยางอนามัยมากที่สุด คือ ร้านขายยา โดยจะพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อเกิน 2 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง และขนาดบรรจุแบบ 3 ชั้น และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด รองมาคือ เพื่อนและภรรยา ส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อลุงยางอนามัยมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องคุณภาพ รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา หีบห่อสวยงาม และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตามลำดับ

นิรนาม (2542ก) ได้สรุปเรื่องการส่งออกลุงยางอนามัยมีแนวโน้มแบบก้าวกระโดด โดยกล่าวว่า ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตลุงยางอนามัยเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีผู้ผลิต 4 บริษัท กำลังการผลิตรวมประมาณ 800-900 ล้านชิ้นต่อปี ผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดคือ บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด รองลงมา คือ บริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยไฮซินโปรดักส์ จำกัด และบริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรีส์ จำกัด โดยประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศสูงและมีการขยายกำลังผลิตภายในประเทศอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คุณภาพลุงยางอนามัยของไทยอยู่ในระดับแนวหน้า ทำให้ไทยกลายเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยส่งออกลุงยางอนามัยมากถึง 916.56 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่า 521 ล้านบาท ขณะที่นำเข้าเพียง 38.16 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่า 17 ล้านบาท โดยที่ตลาดภายในประเทศสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดประมูลและตลาดเสรี สำหรับตลาดประมูลนั้นมีขนาดเล็กลงเนื่องจากทางราชการได้ลดเงินงบประมาณลง เพราะเห็นว่าประชาชนคุ้นเคยกับการใช้ลุงยางอนามัยมากขึ้นเรื่อย ๆ ความจำเป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางราชการจะแจกฟรีแก่ประชาชนก็จึงลดลง ขณะที่องค์ระหว่างประเทศก็ได้ตัดความช่วยเหลือด้านอุยงอนามัยแก่ประเทศไทย มีผลทำให้ตลาดประมูลหดตัวลง ส่วนตลาดเสรีมีขนาดประมาณ 40 ล้านชิ้นต่อปี ได้รับผลกระทบน้อยมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นอุตสาหกรรมนี้ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก โดยคาดว่าจะมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เมื่อโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 4 โครงการประสบความสำเร็จ ทำให้สัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตในประเทศ

นิรนาม (2542๗) เสนอบทความเรื่องทิศทางการอุตสาหกรรมอุยงอนามัย กล่าวถึงกรรมวิธีการผลิตอุยงอนามัยว่าเป็นการเตรียมการจุ่มแบบยางลงในน้ำยางที่ผสมสารเคมีแล้ว โดยน้ำยางที่นำมาเตรียมนั้นต้องอยู่ในรูปของน้ำยางข้นก่อน แล้วจึงนำไปผลิตด้วยกรรมวิธีการแบบปั่นหนีศูนย์ ทำให้อุยงอนามัยมีลักษณะบาง โดยใช้สารเคมีที่มีอนุภาคขนาดเล็กมาผสมและจะต้องทำให้มีการกระจายตัวของสารเคมีเพื่อให้เนื้ออุยงอนามัยสม่ำเสมอ นอกจากนั้นสารเคมีที่ใช้ต้องไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์อีกด้วย ทำให้อุยงอนามัยที่ไม่มีคุณภาพไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออกไปจำหน่ายประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป แต่ในระยะหลังผู้ผลิตมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้นจนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ในการจุ่มแบบยางจะเป็นการจุ่มโดยตรง และมีการควบคุมระยะเวลาในการจุ่ม แม่พิมพ์ที่นำมาใช้นั้นส่วนใหญ่ทำด้วยแก้ว เพื่อให้ผิวอุยงอนามัยเรียบและเป็นการง่ายต่อการทำความสะอาด หลังจากนั้นน้ำยางจะเกาะติดอยู่กับแม่พิมพ์แล้วจึงทำการม้วนขอบก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการอบด้วยการแผ่รังสีความร้อนและขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ ในด้านการตลาดไทยมีผู้ผลิต 3 รายใหญ่ คือ บริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตอุยงอนามัยคิงเท็คและคูเร็กซ์ บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตอุยงอนามัยแพร์ บริษัท ซัวร์เท็กซ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตอุยงอนามัยเพลย์เซอร์

ยุทธศักดิ์ ฅมาสวัสดิ์ (2542) ได้เสนอบทความเรื่อง อุยงอนามัยขนาดตส่งออกสดใส กล่าวว่า ตลาดอุยงอนามัยในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดประมูลราคาซึ่งอยู่ภายใต้การจัดการของกระทรวงสาธารณสุข แต่เดิมตลาดนี้มีขนาดใหญ่มากถึง 40-50 ล้านชิ้นต่อปี แต่ในระยะหลังตลาดหดตัวลงเหลือเพียง 10-15 ล้านชิ้นต่อปี ส่วนอีกตลาดหนึ่งคือ ตลาดเสรีทั่วไป มีขนาดประมาณ 40 ล้านชิ้นต่อปี แบ่งแยกออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ ตลาดธุรกิจสถานบริการและตลาดวางแผนครอบครัว สำหรับในปี พ.ศ. 2541 โครงสร้างตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้สัดส่วนตลาดธุรกิจสถานบริการลดลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเพื่อเจาะตลาด โดยผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 4 รายด้วยกัน คือ บริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง ร้อยละ 75 ส่วนบริษัทที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนครองตลาดน้อย ๆ อย่างบริษัท ไทยไฮซินโปรดักส์ จำกัด บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด และบริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรีส์ จำกัด ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ อาทิ เช่น การจำหน่ายผ่านทางตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระบบกดหยอดเหรียญ (vending machine) การจำหน่ายผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อ ฯลฯ เพื่อเข้าสู่ลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มจะดำเนินการหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไป สำหรับในส่วนตลาดต่างประเทศนั้นการส่งออกถุงยางอนามัยของประเทศไทยได้มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณการผลิตประมาณ 600 ล้านชิ้น จำหน่ายภายในประเทศเพียงร้อยละ 20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80 จะเป็นการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยประเทศไทยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ ฮองกง กลุ่มสหภาพยุโรป ออฟริกาใต้ โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ มาเลเซีย ซึ่งได้เปรียบประเทศไทยในด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. คุณภาพที่ดีของถุงยางอนามัยคูเร็กซ์เป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อถุงยางอนามัย
2. ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. กลยุทธ์การกำหนดราคาถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ให้สูงกว่าคู่แข่งในตลาด จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน
4. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใช้ทฤษฎีทางวิชาการเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ อันประกอบด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (สวดาวง, 2541) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัท ลอนดอน รอยัลคอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) สายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยการกระจายสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจลูกค้าโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยที่ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น การใช้คูโปงแลกซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นเทคนิคที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environment) อันเป็นสิ่งแวดล้อมเฉพาะภายในองค์กรของธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) (ศิริวรรณและคณะ, 2542) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในธุรกิจในระดับบริษัทเปรียบเทียบกัน สิ่งแวดล้อมภายใน คือ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต และองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ระบบการบริหาร เป็นต้น ในส่วนนี้กล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าเป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเอง (พิชญ, 2542) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทและสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ในส่วนการวิเคราะห์จุดแข็งจะพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งในด้านการผลิต บุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท จุดแข็งของบริษัทใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และใช้เป็นจุดขาย (selling point) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือสามารถลดความเสียเปรียบลงให้ได้ต่ำที่สุด ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้จะมีอยู่ในธุรกิจอยู่เสมอมากบ้างน้อยบ้าง

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค เพื่อให้ทราบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมจะสามารถสร้างโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร (พิชญ, 2542)

2.1 การวิเคราะห์โอกาสเป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรคเป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของบริษัทเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรค บริษัทจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สถานะการผลิตและการตลาดถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยมีบันทึกในประวัติศาสตร์ว่า ถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณแล้ว มนุษย์นำสำลีของสัตว์มาประดิษฐ์เป็นถุงครอบอวัยวะเพศชาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และที่บันทึกในประวัติศาสตร์ทางการแพทย์พบว่า ถุงยางอนามัยได้มีการค้นพบและนำมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1564 โดยฟอลโลปัส นักกายวิภาคชาวอิตาลี ได้นำปลอกผ้าลินินมาใช้สวมอวัยวะเพศชายเพื่อป้องกันโรคซิฟิลิส จนกระทั่งในคริสต์ศตวรรษที่ 17 นายแพทย์ชาวอังกฤษชื่อ คอนคอม ได้ประดิษฐ์ปลอกสวมอวัยวะเพศชายด้วยการนำสำลีเกาะและยางธรรมชาติมาผลิตเป็นถุงยางอนามัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ในภาษาอังกฤษคำว่า ถุงยางอนามัย (condom) จึงมาจากชื่อของผู้คิดค้น จนกลายเป็นชื่อสามัญ (generic name) ของถุงยางอนามัย (ภาณุ, 2539: 63)

สถานะการผลิตถุงยางอนามัย

เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 18 ได้มีการผลิตถุงยางอนามัยเป็นอุตสาหกรรม โดยทำการผลิตจากยางธรรมชาติซึ่งผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมาย และได้รับการพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถนำถุงยางอนามัยมาใช้เป็นอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ ต่อมาเมื่อประชากรโลกมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีผู้เห็นความสำคัญของถุงยางอนามัยเพื่อใช้ประโยชน์ในการคุมกำเนิด จนกระทั่งในช่วงทศวรรษที่ 1920 ได้มีพัฒนาการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในประเทศแถบยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ แล้วจึงค่อย ๆ ขยายไปยังประเทศอื่น ในปัจจุบันประเทศที่มีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยจำนวนมาก คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

กลุ่มบริษัทลอนดอนรับเบอร์คอมพานีเป็นบริษัทผู้ผลิตถุงยางอนามัยที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยของโลก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ของยอดขายทั่วโลก บริษัทมีฐานการผลิตกระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวม 8 ประเทศ 17 โรงงาน คือ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน อังกฤษ อินเดีย จีน และไทย เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าดูเร็กซ์ จำหน่ายสินค้าในตลาดทั่วโลก อันดับสองรองมา คือ บริษัท คาร์เตอร์วอลเลซ ของสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 10 ตลาดใหญ่อยู่ในทวีปอเมริกา และบริษัทโอกาโมะโตะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกประมาณร้อยละ 10 เช่นกัน ซึ่งมีตลาดใหญ่ภายในประเทศ (ธนาวรรณ, 2539)

ในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งตลาดในประเทศมีขนาดเล็กเนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อย และไม่ให้ความสนใจเรื่องการคุมกำเนิดและขาดความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัย นอกจากนี้วัฒนธรรม ศาสนา และทัศนคติของสังคมต่อการใช้ถุงยางอนามัย เป็นไปในทางลบ ประชาชนนิยมใช้วิธีอื่นเพื่อคุมกำเนิดมากกว่า เช่น การรับประทานยาคุมกำเนิด ในประเทศเหล่านี้จึงไม่มีโรงงานของคนในประเทศ ดังนั้นสินค้าจากต่างประเทศจึงเข้ามาครอง ส่วนแบ่งตลาดในตลาดซื้อขายภายในประเทศเหล่านี้

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2531 ความต้องการถุงยางอนามัยของตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการคาดการณ์ว่า ตลาดถุงยางอนามัยจะขยายตัวได้ปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของ ปริมาณการใช้ทั่วโลก เป็นแรงผลักดันให้มีการขยายกำลังการผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบหลักในการผลิตอย่างประเทศมาเลเซียและไทย บริษัทข้ามชาติจึงได้สนใจเข้ามาลงทุนผลิตถุงยางอนามัยในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา

โครงสร้างและการขยายตัวของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย

การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยของไทยเป็นไปตามกระแสการขยายตัวของ ตลาดถุงยางอนามัยในตลาดโลก กล่าวคือ ในอดีตไทยนำเข้าถุงยางอนามัยสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทั้งหมด ต่อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514-2530 มีเพียงบริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด แห่งเดียวที่ดำเนินธุรกิจด้านถุงยางอนามัย โดยนำเข้าถุงยางอนามัยแบบเปลือยจากต่างประเทศมาใส่ สารหล่อลื่นและบรรจุหีบห่อจำหน่ายภายในประเทศ โดยใช้ชื่อยี่ห้อคิงเท็ค โดยบริษัทสามารถ สร้างความเชื่อถือทางด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีโฆษณาทำให้บริษัทสามารถเพิ่มสัดส่วน การครองตลาดในประเทศได้ถึงร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นของยี่ห้อคูเร็กซ์ผลิตจาก ประเทศอังกฤษ ยี่ห้อคูโอผลิตจากประเทศมาเลเซีย และยี่ห้ออื่น ๆ ใดก็ตามตามความต้องการของ ตลาดภายในประเทศมีค่อนข้างจำกัดเฉลี่ยปีละ 30-100 ล้านชิ้นเท่านั้น (กระทรวงการคลัง, 2531) ดังนั้นจึงยังไม่มีผู้ประกอบการผลิตถุงยางอนามัยในประเทศในช่วงนั้น

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาเรียกว่า ยุคหวาดผวาระบาดโรคเอดส์ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย ทำให้ปริมาณความต้องการใช้ถุงยางอนามัยทั่วโลกจึงเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ข้ามชาติและนักลงทุนรายใหม่จำนวนมากสนใจเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตถุงยางอนามัยภายใน ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยบริษัทเหล่านี้จะ ได้รับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิทธิพิเศษทางด้านภาษีจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากการตั้งโรงงานผลิตยางอนามัยในประเทศไทยมีความได้เปรียบหลายด้านเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย (ประยงค์, 2541) ดังนี้

1. ไทยเป็นแหล่งผลิตน้ำยางข้นซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยางอนามัย นอกจากนี้ไทยยังอยู่ใกล้แหล่งผลิตน้ำยางข้นที่ใหญ่ที่สุดของโลก คือ มาเลเซีย ซึ่งผู้ผลิตน้ำยางข้นในมาเลเซียเป็นที่รู้จักกันดีในตลาดโลก โดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ปัจจุบันผู้ผลิตน้ำยางข้นของมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกน้ำยางข้นให้โรงงานอุตสาหกรรมในยุโรปและอเมริกา บริษัท ลอนดอนรับเบอร์คอมพานีที่ตั้งโรงงานผลิตยางอนามัยในประเทศไทยได้ทำสัญญาจ้างบริษัทผู้ผลิตน้ำยางข้นในมาเลเซียให้ผลิตน้ำยางข้นตามสูตรของบริษัทป้อนสาขาการผลิตทั้ง 8 ประเทศที่กระจายอยู่ตามทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย เนื่องจากบริษัท ลอนดอนรับเบอร์คอมพานีต้องการที่จะควบคุมคุณภาพการผลิตของทุกโรงงานให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จึงเสนอให้โรงงานผู้ผลิตน้ำยางข้นของมาเลเซียลงทุนติดตั้งเครื่องจักรตามที่ฝ่ายวิจัยบริษัทแม่ออกแบบมา ซึ่งผู้ซื้อได้เสนอปริมาณซื้อที่มากพอให้กับบริษัทผู้ผลิตน้ำยางข้นคิดว่าคุ้มค่าที่จะลงทุน

2. ค่าจ้างแรงงานของคนงานประเทศไทยถูกกว่าประเทศทางแถบยุโรป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของยางอนามัย และถูกกว่าค่าจ้างแรงงานในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นจึงเลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิต เพราะการผลิตยางอนามัยต้องใช้แรงงานและเวลามากในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพยางอนามัยและกระบวนการบรรจุหีบห่อ ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตอย่างมาก

3. จุดที่ตั้งของประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการตลาด โดยมีความเหมาะสมที่จะเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกสู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ออสเตรเลีย ประเทศในแถบยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเหตุผลใหญ่ที่กลุ่มบริษัทลอนดอนอินเตอร์เนชันแนลได้เลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก

4. ประเทศไทยได้รับการยกเว้นภาษีการนำเข้าสำหรับสินค้าที่ส่งไปจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกาตามข้อตกลงสิทธิพิเศษทั่วไปทางการค้า (Generalized System of Preferences: GSP) ถึงร้อยละ 3.75 ในขณะที่สินค้าที่ผลิตจากประเทศมาเลเซียหรือยุโรปจะไม่ได้รับการลดหย่อนภาษี

ลักษณะของผู้ประกอบการยางอนามัย

ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมยางอนามัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ผลิตและจุดขายของสินค้า (ชนาวรรณ, 2539) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริษัทผลิตสินค้าคุณภาพสูงภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นบริษัทขนาดใหญ่ข้ามชาติและมีเทคโนโลยีการผลิตเป็นของตนเอง เช่น กลุ่มบริษัทลอนดอนอินเตอร์เนชันแนลของประเทศอังกฤษ (ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเร็กซ์) บริษัท โอกาโมะโตะ ของประเทศญี่ปุ่น บริษัท คาร์เตอร์วอลเลซ ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเหล่านี้จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในด้านคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการพัฒนาและวิจัยด้านคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามที่กำหนดในแต่ละประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตเหล่านี้จะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาสูงได้ กล่าวคือ จะจำหน่ายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty)

2. บริษัทผลิตสินค้าคุณภาพต่ำถึงปานกลาง ขายสินค้าในตลาดระดับล่าง จะเป็นบริษัทท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่มีเทคโนโลยีการผลิตเป็นของตนเอง โดยใช้วิธีการลงทุนกับต่างชาติหรือใช้วิธีซื้อเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเหล่านี้จะยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับด้านคุณภาพจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่จึงยังขาดประสบการณ์ทางการผลิตทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีผู้ผลิตประเภทนี้จำนวนมากในตลาดประเทศไทย คุณภาพของสินค้าในแต่ละบริษัทจะไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ตลาดมีลักษณะการแข่งขันกันสูง ต้องใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันในมาเลเซียและเกาหลีมีผู้ผลิตประเภทนี้จำนวนมาก ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้ผลิตในประเทศไทยในด้านการส่งออก

ประเภทของถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยที่มีการจำหน่ายภายในประเทศสามารถแบ่งตามหลักเกณฑ์การจำแนกออกเป็น 4 หลักเกณฑ์ คือ

1. จำแนกตามขนาด มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ระบุไว้มีทั้งหมด 13 ขนาด วัดตามความกว้างเท่ากับครึ่งหนึ่งของเส้นรอบวง ดังนี้ ขนาดระบุ 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 และ 56 มิลลิเมตร

2. จำแนกตามลักษณะทางกายภาพของถุงยางอนามัย แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

2.1 ชนิดผิวเรียบ (smooth) เป็นถุงยางอนามัยที่มีลักษณะผิวสัมผัสเรียบ

2.2 ชนิดผิวไม่เรียบ (non-smooth) เป็นถุงยางอนามัยที่มีลักษณะผิวสัมผัสขรุขระเนื่องจากผิวไม่สม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ดูยางอนามัยของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 รูปแบบ

- 3.1 ดูยางอนามัยแบบมาตรฐาน ผิวเรียบ มีสารหล่อลื่น
- 3.2 ดูยางอนามัยแบบผิวเรียบ ใส่สารฆ่าเชื้ออสุจิ
- 3.3 ดูยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบ
- 3.4 ดูยางอนามัยแบบมีกลิ่นต่าง ๆ

4. จำแนกตามลักษณะของตลาด แบ่งได้ 2 ชนิด

- 4.1 ดูยางอนามัยชนิดที่มียี่ห้อ (branded market)
- 4.2 ดูยางอนามัยชนิดที่ไม่มียี่ห้อ (unbranded market)

วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตดูยางอนามัย

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตดูยางอนามัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ น้ำยางข้นร้อยละ 60 และสารเคมีที่เป็นส่วนผสม สัดส่วนปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตดูยางอนามัยดังกล่าวจะมีความไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพน้ำยางข้นซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติโดยการแปรรูปน้ำยางสดที่กรี๊ดได้จากต้นยางพารา ทำให้องค์ประกอบทางเคมีของน้ำยางข้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝนในแต่ละช่วง เป็นต้น ดังนั้นการผลิตจึงต้องปรับส่วนผสมระหว่างสารเคมีและน้ำยางข้นให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของน้ำยางข้นในแต่ละช่วงเวลา โดยทั่วไปโรงงานจะใช้น้ำยางข้นประมาณร้อยละ 90 และสารเคมีประมาณร้อยละ 10 ของน้ำหนักวัตถุดิบทั้งหมด

น้ำยางข้น ในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนโรงงานน้ำยางข้นในประเทศไทยที่ได้เปิดดำเนินการแล้วเป็นจำนวน 59 โรงงาน มีกำลังการผลิตรวมกัน 716,600 ตันต่อปี โดยใช้วัตถุดิบในการผลิต 1,329,300 ตันต่อปี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2543) โดยโรงงานส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตภาคใต้ เนื่องจากเป็นท้องที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกยางพาราเพื่อแปรรูปเป็นน้ำยางข้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตดูยางอนามัยจำนวนมาก (ตารางผนวกที่ 1)

สารเคมี สารเคมีที่ใช้ในการผลิตดูยางอนามัยส่วนใหญ่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่

1. โปแทสเซียม ไฮดรอกไซด์ (Potassium Hydroxide) ความเข้มข้นร้อยละ 10
2. โปแทสเซียม ลิวเรต (Potassium Laurate) ความเข้มข้นร้อยละ 20
3. ซัลเฟอร์ (Sulphur) ความเข้มข้นร้อยละ 50
4. ซิงค์ ออกไซด์ (Zinc Oxide) ความเข้มข้นร้อยละ 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ซิลด์ ไดเอทิล คาร์บารเมต (Zinc Diethyl Carbamate: ZDC) หรือ ซิลด์ ไดเอทิล ได-ไทรโอคาร์บารเมต (Zinc Diethyl Di-thiocarbamate: ZDD) ความเข้มข้นร้อยละ 50

6. ซิลด์ เมอแคปโตเบน ไทซาลเลต (Zinc Mercaptoben Thiazalate) ความเข้มข้น ร้อยละ 50

7. แอนติออกซิเดนท์ (Antioxidant) ความเข้มข้นร้อยละ 50

ปริมาณสารเคมีแต่ละชนิดที่ใช้ผสมในน้ำยางข้นจะพิจารณาโดยใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่น ความคงทน ความเหนียว เป็นต้น

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตยางอนามัย ประกอบด้วย

1. เครื่องผสมสารเคมี (compounding machine)
2. เครื่องจุ่มน้ำยาง (dipping machine)
3. เครื่องทำขอบ
4. เครื่องอบแห้ง (vulcanising machine)
5. เครื่องทำความสะอาด
6. เครื่องทดสอบคุณภาพ (testing machine)
7. เครื่องบรรจุหีบห่อ (packing machine)

โดยเครื่องจักรที่ใช้ในขั้นตอนการจุ่มและขั้นตอนการอบแห้งยางอนามัยสามารถหาซื้อได้จากต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน เยอรมัน อังกฤษ เป็นต้น ส่วนเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ โดยในขณะนี้ ประเทศไทยได้มีการวิจัยและพัฒนาเครื่องจักรขึ้นมาใช้เอง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต

กรรมวิธีการผลิตยางอนามัย

กรรมวิธีการผลิตยางอนามัยไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยใช้หลักวิธีการเตรียมการจุ่มแบบพิมพ์ (former) ลงในน้ำยางข้นที่ผสมสารเคมีแล้วต่อจากนั้นจึงทำให้คงรูป (ภาพที่ 1) กรรมวิธีการผลิตจะคล้ายคลึงและเป็นลักษณะเดียวกับการผลิตถุงมือยาง ถุงมือแพทย์ ลูกโป่ง และหัวนมยาง เป็นต้น โดยมีกรรมวิธีการผลิต 7 ขั้นตอน (ยุทธศักดิ์, 2542: 41) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการผสมน้ำยาง นำน้ำยางข้นร้อยละ 60 (dry rubber content) ผสมกับสารเคมีตามอัตราส่วน (compounding of latex) ซึ่งน้ำยางที่นำมาผลิตยางอนามัยอาจจะอยู่ในรูปของน้ำยางผสม (compound latex) ธรรมชาติหรืออาจจะอยู่ในรูปของน้ำยางอบผสมกำมะถัน (prevulcanze latex) ก็ได้ แต่เป็นน้ำยางที่เตรียมจากยางธรรมชาติเท่านั้น เพราะยางธรรมชาติจะให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความทนทานต่อการฉีกขาดสูง (high tear strength) และสามารถปรับให้ มีค่าการยืดผิวเมื่อถูกแรงกระทำ (modulus) ได้ตามต้องการ

น้ำยางธรรมชาติที่นำมาเตรียมทำถุงยางอนามัยนั้น ต้องนำมาทำให้อยู่ในรูปของน้ำยางข้น ก่อน ซึ่งการเตรียมน้ำยางข้นเพื่อนำไปผลิตเป็นถุงยางอนามัยนั้น มีกรรมวิธีการเตรียมหลายวิธี แต่ วิธีการเตรียมน้ำยางข้นแบบวิธีการระเหยน้ำจะไม่เหมาะสม เนื่องจากมีส่วนที่ไม่ใช่น้ำยางสูงมาก สำหรับในประเทศไทยมีการเตรียมน้ำยางข้นแบบปั่นหนีศูนย์กลาง (centrifuge) แทบทั้งสิ้น จึงไม่เป็น ปัญหาในการนำไปผลิตถุงยางอนามัย (สกล, 2536: 28)

โดยทั่วไปถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพดีควรจะมียุติกรรมบางที่สุด ซึ่งถุงยางอนามัยคุณภาพดี มาก ๆ จะมีความหนาเพียง 20-30 ไมครอน ในทางทฤษฎีแล้วจะประกอบไปด้วยอนุภาคของยาง เพียง 4-6 ชั้น แต่ถุงยางอนามัยบางประเภทอาจจะหนาถึง 70-80 ไมครอน ฉะนั้นในการเตรียมน้ำยางข้นจึงจำเป็นต้องใช้สารเคมีมาผสมให้มีขนาดเล็กกว่า 7-10 ไมครอน และจะต้องทำให้มีการกระจายตัว (dispersion) ของสารเคมี เพื่อให้เนื้อยางที่ได้มีคุณภาพสม่ำเสมอ นอกจากนั้นแล้ว สารเคมีที่ใช้จะต้องไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์อีกด้วย ซึ่งมาตรฐานบางประเทศยังไม่ยอมรับ ในการใช้ไนโตรไซไนน์ (Nitrozanine) หรือสารเคมีที่สลายตัวให้ไนโตรไซไนน์ออกมา เช่น พวกตัวเร่งบางชนิดที่นิยมใช้กันมากคือ แซทติซีและแซทติดี ทำให้ถุงยางอนามัยบางส่วนไม่สามารถจำหน่ายในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้เนื่องจากไม่ผ่านมาตรฐานดังกล่าว แต่ในช่วง ระยะเวลาหลังผู้ผลิตมีการพัฒนามากขึ้น จึงทำให้คุณภาพของถุงยางอนามัยที่ผลิตในประเทศไทยเป็นที่ ยอมรับทั่วโลก นอกจากนี้การเตรียมน้ำยางข้นที่ใช้ในปฏิกิริยาการอบ (vulcanization) ควรเตรียมโดยการบดด้วยลูกปัดขนาดเล็ก (bead mill) แทนการใช้ลูกบอลขนาดใหญ่ (ball mill) เหมือนที่ใช้กัน โดยทั่วไป เพราะจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่ามาก

หลังจากนั้นจึงนำน้ำยางข้นที่ผสมสารเคมีแล้วมาผ่านขั้นตอนการบ่มตามกระบวนการก่อน การอบเป็นเวลา 10 วันในถังเก็บ เพื่อทำให้โมเลกุลของน้ำยางผสมเกาะตัวเข้าด้วยกัน โดยใน ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีการติดตั้งระบบกำจัดฟองอากาศ เพื่อกำจัดฟองอากาศที่อาจเกิดขึ้น ภายในน้ำยางผสม น้ำยางผสมเปรียบเสมือนเส้นใยที่นำมาวางเรียงกันธรรมดา แต่เมื่อนำมาบ่มแล้ว จะเปรียบเสมือนการผูกปมให้เส้นใยเกาะตัวเข้าด้วยกัน ซึ่งวิธีที่ได้ผลดีที่สุดก็คือ การใช้เครื่องกวน อย่างช้า ๆ และลดความดันบรรยากาศในถังเก็บ เพื่อให้ฟองอากาศลอยขึ้นมา และเมื่อน้ำยางผสม มีคุณสมบัติตามมาตรฐานแล้วจะปล่อยน้ำยางผสมไปยังถังจุ่ม (dipping tank) ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการจุ่ม ในการจุ่มแบบพิมพ์ (former dipping) ของถุงยางอนามัยนั้น จะใช้วิธีการจุ่มโดยตรง (strength dipping) โดยไม่มีสารเคมีที่ช่วยเชื่อมสภาพมาใช้ ความหนาของ ถุงยางอนามัยที่ต้องการนั้นจะมีการควบคุมตั้งแต่การเตรียมน้ำยางข้นและระยะเวลาในการจุ่ม โดย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มจากนำแบบพิมพ์ที่ทำด้วยแก้ว เพื่อต้องการให้ผิวของถุงยางอนามัยมีความเรียบและเป็นกร่าง่าย ในการทำความสะอาดแบบพิมพ์ด้วย ทำการหย่อนลงไปในถังจุ่มน้ำอย่างชั้นแรกที่มีความเข้มข้นต่ำ โดยแบบพิมพ์จะหมุนครบรอบ เพื่อให้ น้ำยางติดทั่วผิวแบบพิมพ์ และทำการจุ่มลงในน้ำยางที่มีความเข้มข้นสูงขึ้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ถุงยางหนาขึ้นและเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดฟองอากาศระหว่างชั้นของถุงยางอนามัย

หลังจากการจุ่มแบบพิมพ์ลงในน้ำยางเรียบร้อยแล้ว น้ำยางจะเกาะติดกับแบบพิมพ์เป็นฟิล์มบาง ๆ จากนั้นจึงนำไปมีวนขอบถุงยาง เพื่อก่อให้เกิดการเสริมแรงป้องกันการฉีกขาดแก่ขอบถุงยางอนามัย แล้วจึงนำเข้าเครื่องอบความร้อน

ในขั้นตอนการจุ่มแบบพิมพ์และกระบวนการอบเป็นวิธีเดียวกันกับการผลิตลูกโป่ง โดยมีวิธีการผลิต 2 วิธี (นิรนาม, 2536: 21) คือ

1. แบบต่อเนื่อง (continuous process) ในขบวนการผลิตจะมีคอนเวเยอร์ที่ติดแม่พิมพ์เคลื่อนที่ไปอย่างต่อเนื่องจุ่มผ่านน้ำยางขึ้นเรียงกันไป ซึ่งการผลิตแบบนี้จะทำให้ได้ปริมาณการผลิตจำนวนมาก แต่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีดังกล่าว หากผลิตไม่ดีจะทำให้มีฟองอากาศเกิดขึ้นระหว่างชั้นของถุงยางอนามัย

2. แบบไม่ต่อเนื่อง (batch process) จะมีการเคลื่อนตัวขึ้นลงขณะที่จุ่มจึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องฟองอากาศ แต่มีข้อเสียคือ ผลิตได้ปริมาณน้อย

ต่อมาจึงเข้าสู่ขั้นตอนการอบจะต้องใช้ลมร้อนหรือการแผ่รังสีความร้อนเท่านั้น ไม่สามารถติดตั้งหัวเผาแก๊สแบบการผลิตถุงมือยางได้เลย เพราะจะทำให้เกิดปัญหาเศษผงจากการเผาไหม้ เช่น กำมะถัน ซึ่งพบในกำมะถันจะเข้าไปติดกับส่วนเนื้อถุงยางอนามัย

แล้วจึงผ่านไปยังกระบวนการถอดถุงยางอนามัยออกจากแบบพิมพ์ โดยใช้แรงน้ำดันฉีดให้ถุงยางอนามัยเปลือยหลุดออกจากแบบพิมพ์แล้ว จากนั้นแบบพิมพ์แก้วเคลื่อนเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาด โดยทำการล้างด้วยขนแปรงเล็ก ๆ ขัด จากนั้นจึงทำการอบแบบพิมพ์เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการจุ่มสารเคมีให้น้ำยางผสมเกาะติดกับแบบพิมพ์เพื่อนำไปใช้ในการจุ่มครั้งต่อไป ส่วนถุงยางอนามัยจะถูกแยกเพื่อนำไปยังกระบวนการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการล้างและอบแห้ง ถุงยางอนามัยที่เปียกอยู่จะถูกนำเข้าเครื่องทำความสะอาดซักล้าง เพื่อกำจัดสารเคมีตกค้าง โดยใช้ น้ำผสมแป้งกันสิ่งสกปรก (dustion) เนื่องจากหากใช้น้ำธรรมดาถุงยางอนามัยจะติดกันเป็นก้อน หลังจากนั้นจึงทำการปั่นให้แห้ง แล้วจึงนำถุงยางอนามัยเข้าเครื่องอบแห้งเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อรักษารูปทรง แล้งจึงนำมาผึ่งลดอุณหภูมิ

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการเร่งบ่ม อุณหภูมิที่อบแห้งจะถูกเก็บไว้ในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิสำหรับเร่งบ่มตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ได้อุณหภูมิที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามต้องการ

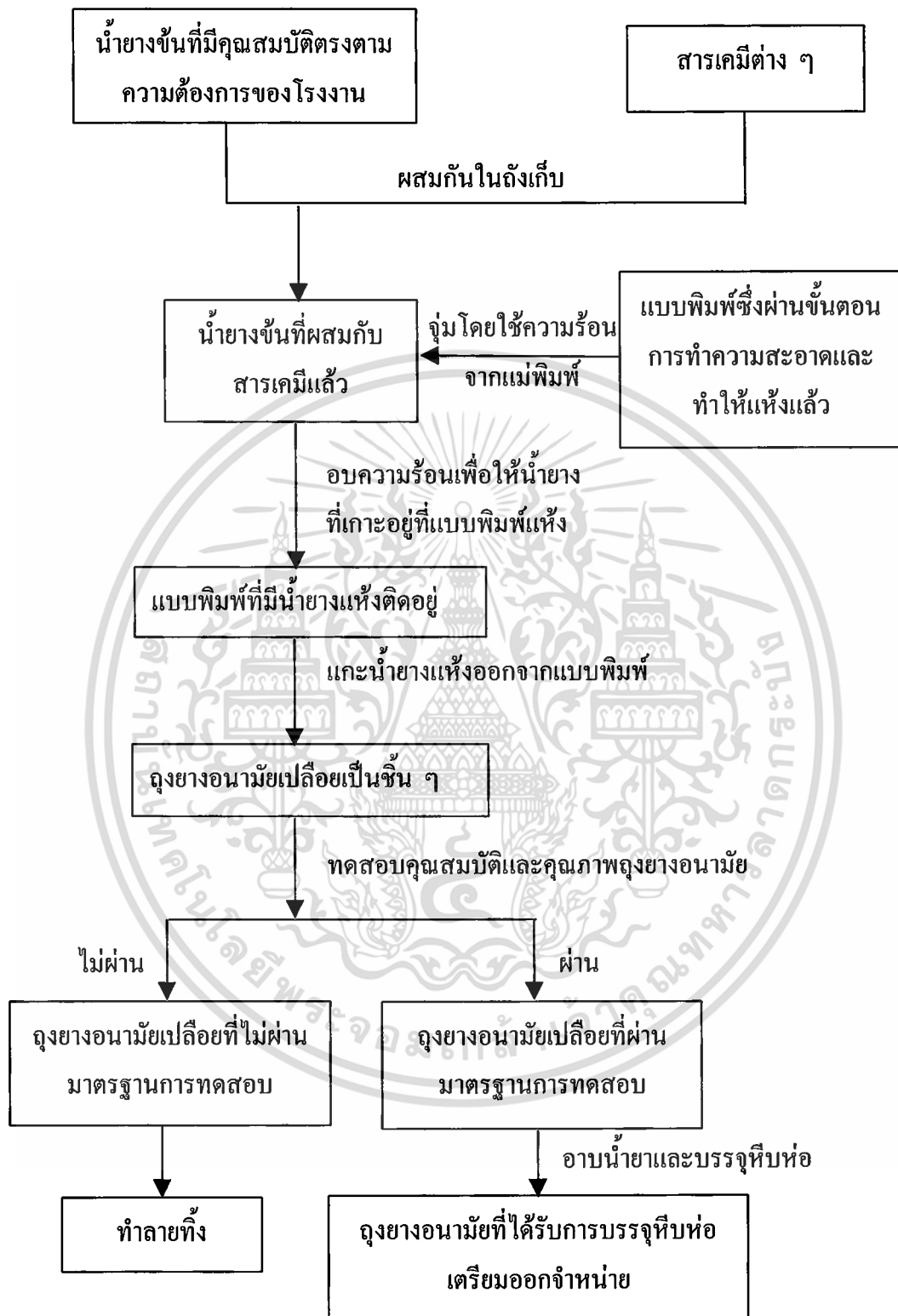
ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ (inspection) เมื่ออุณหภูมิผ่านการเร่งบ่มตามระยะเวลาที่กำหนดแล้วจะนำไปตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการทดสอบการรั่วโดยใช้กระแสไฟฟ้าขนาด 2,000 โวลต์ผ่านเข้าไป หากมีการตรวจพบกระแสไฟฟ้าได้ก็แสดงว่าอุณหภูมินั้นมีความร้อนสูงเกินไป อุณหภูมิทุกชิ้นต้องผ่านการตรวจสอบด้วยกระแสไฟฟ้าก่อนจะเข้าสู่กระบวนการต่อไป

นอกจากการทดสอบด้วยกระแสไฟฟ้าที่ดำเนินการทุกชิ้นแล้ว ยังมีการสุ่มตัวอย่างอุณหภูมิมาทดสอบอีก 2 วิธี วิธีแรก คือ การบรรจุน้ำ 300 ซี.ซี. เข้าไปในอุณหภูมิเป็นเวลา 2 นาที แล้วนำอุณหภูมิที่มีน้ำอยู่ภายในมาลึกลงกับกระดาษซับหิมิกว่ามิน้ำรั่วออกมาหรือไม่ ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างอุณหภูมิจะสุ่มมาจากสายการผลิตทุก 2 ชั่วโมง ส่วนอีกวิธีการหนึ่ง คือ การสุ่มทดสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยทดสอบว่าจะต้องอัดลมเข้าไปเป็นปริมาณเท่าใดอุณหภูมิจะแตก

สุ่มตัวอย่างอุณหภูมิเพื่อทำการทดสอบคุณสมบัติและคุณภาพอุณหภูมิเปลี่ยนว่าได้มาตรฐานตามมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศผู้ซื้อหรือไม่ ถ้าอุณหภูมิผ่านการตรวจสอบก็จะผ่านเข้าสู่ขั้นตอนที่ 6 ต่อไป แต่ถ้าไม่ผ่านการทดสอบทางโรงงานก็ต้องทำลายอุณหภูมิส่วนนั้นทิ้งไป

ขั้นตอนที่ 6 กระบวนการบรรจุกระดาษฟรอยด์ อุณหภูมิที่ผ่านการทดสอบด้วยกระแสไฟฟ้าแล้ว จะนำไปบรรจุกระดาษฟรอยด์ ซึ่งก่อนการบรรจุกระดาษฟรอยด์นั้นทางโรงงานอาจมีการเติมสารหล่อลื่น คือ โพลีเอทิลีน ีคอล (Polyethelene Glycol) โดยเครื่องจักรอัตโนมัติ แต่ผู้ซื้อบางประเทศมีความต้องการอุณหภูมิแบบแห้ง ๆ ที่ไม่ต้องเติมสารหล่อลื่น นอกจากนี้ อุณหภูมิบางรุ่นอาจมีการเติมแต่งกลิ่นและรสเข้าไปด้วย

ขั้นตอนที่ 7 กระบวนการบรรจุหีบห่อ (packing) เป็นกระบวนการสุดท้ายจำเป็นต้องใช้ เวลาและแรงงานมาก อุณหภูมิที่ผ่านการบรรจุกระดาษฟรอยด์แล้วจะนำมาบรรจุกล่อง ซึ่งในแต่ละกล่องจะมีจำนวนบรรจุแตกต่างกันไป โดยมีขนาดบรรจุตั้งแต่ 3 ชิ้น 12 ชิ้น 18 ชิ้น ฯลฯ แล้วจึงนำไปบรรจุในกล่องรวมขนาดใหญ่ พร้อมทั้งจะส่งไปยังคลังสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตถุงยางอนามัย

ที่มา: (ธนาวรรณ, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการผลิตยางอนามัย

ในปี พ.ศ. 2543 มีโรงงานผลิตยางอนามัยในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขให้ดำเนินการผลิตยางอนามัยจำนวน 10 โรงงาน โดยมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 1,585 ล้านชิ้น (ตารางที่ 1) เป็นโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 4 โรงงาน ดังนี้คือ

1. บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด เดิมอยู่ในกลุ่มบริษัทจีพี ซึ่งเป็นของนักธุรกิจไทยเชื้อสายอินเดีย แต่เมื่อปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 บริษัท แปซิฟิกแคนดอล์ฟ ของประเทศออสเตรเลีย มีกิจการในส่วนของผลิตภัณฑ์ยางภายใต้ชื่อบริษัท แอนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ซื้อกิจการยางทั้งหมดของกลุ่มบริษัทจีพี อันประกอบด้วยกิจการผลิตยางอนามัย กุ้งมือยาง น้ำยางข้น และยางยืด เป็นเงินประมาณ 1,250 ล้านบาท

บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเมื่อปี พ.ศ. 2531 และเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2533 ตั้งโรงงานผลิตยางอนามัยอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยสายการผลิต 12 สายการผลิต มีกำลังการผลิตประมาณ 605 ล้านชิ้นต่อปี โดยมีพนักงานประมาณ 400 คน เป็นการผลิตเพื่อส่งออกมากกว่าร้อยละ 80 ส่วนที่เหลือเป็นการจำหน่ายภายในประเทศภายใต้ชื่อเพลย์เซอร์ โดยมีบริษัท เบอร์ลีเยกเกอร์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่าย

2. บริษัท ลอนดอน รอยด์ คอนซูมเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีบริษัทต่างประเทศเป็นผู้ลงทุน คือ บริษัท ลอนดอนอินเตอร์เนชันแนลกรุ๊ป (มหาชน) ถือหุ้นโดยชาวอังกฤษทั้งสิ้น ผู้ผลิตยางอนามัยยี่ห้อคิงเทคและคูเร็กซ์ ตั้งโรงงานผลิตอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีกำลังการผลิตยางอนามัยเป็นอันดับ 2 ของประเทศโดยประมาณ 500 ล้านชิ้นต่อปี แต่มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 75

3. บริษัท ไทยไฮยีนโปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือกลุ่มงานทวิ ถือหุ้นโดยคนไทยทั้งสิ้น ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนเมื่อปี พ.ศ. 2530 และเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 250 คน มีกำลังการผลิตยางอนามัยภายใต้เครื่องหมายการค้าแพร์รี่ 195 ล้านชิ้นต่อปี โดยมีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตอีกร้อยละ 20-30 ในอนาคต

สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศมีเพียงร้อยละ 20 อีกร้อยละ 80 เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยมีตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย แอฟริการวมถึงเอเชีย สำหรับกลยุทธ์ในการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกบริษัทจะรับคำสั่งซื้อเข้ามาผลิตภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ว่าจ้าง ลักษณะที่สองบริษัทจะส่งสินค้ายี่ห้อแพร์รี่ออกจำหน่ายต่างประเทศ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้หาตลาดเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรีส์ จำกัด ได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน และเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2537 มีกำลังการผลิตยางอนามัย 50 ล้านชิ้นต่อปี โดยส่วนใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตลาดที่จำหน่ายภายใน ประเทศ จะเป็นการประมูลจำหน่ายให้แก่กระทรวงสาธารณสุขและรับจ้างผลิตในชื่อยี่ห้อวันทัช โดยมีพนักงาน 200 คน ตั้งโรงงานในเขตส่งออกของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 กำลังการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางอนามัยในประเทศไทยปี พ.ศ. 2543 (ล้านชิ้น)

รายชื่อผู้ประกอบการ	เครื่องหมายการค้า	ปี พ.ศ. ที่เริ่ม ดำเนินการผลิต	กำลังการผลิต
1. บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด	เพลย์เซอร์ วีโก้	2533	605
2. บริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด	ไลฟ์สไตล์ ซิลด์ คิงเทค ดูเร็กซ์	2537	500
3. บริษัท ไทยไฮอินโปรดักส์ จำกัด	แฟร์ สันนิมูนสวีท บอสวัน	2531	195
4. บริษัท ไทยนิปปอนรับเบอร์- อินดัสตรีส์ จำกัด	วันทัช นิปเท็กซ์ คอนเทค	2537	150
5. บริษัท ไบเออร์สต้อรฟ (ประเทศไทย) จำกัด	ดูโอ	2536	90
6. บริษัท ไทยฟูจิลาเท็กซ์ จำกัด	ซีโร-โอ	2537	25
7. บริษัท เบสท์เวย์เทรดดิ้ง จำกัด	โรแมนติก	2534	15
8. บริษัท อิง 1996 จำกัด	ฟูตารี	2542	5
9. บริษัท ดาวไพบูลย์เกสซ์ จำกัด ¹	เพรสทิจ	2536	0
10. บริษัท อินเตอร์เฟเวอร์ จำกัด ¹	สกินเลส	2534	0

หมายเหตุ: ¹ ไม่มีการผลิตเฉพาะในปี พ.ศ. 2543

ที่มา: (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนการผลิตถูงยางอนามัย

ต้นทุนการผลิตถูงยางอนามัยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ค่าวัตถุดิบ (น้ำยางข้นและสารเคมี วัสดุในการบรรจุหีบห่อ) ค่าแรงงาน ค่าโซหุ่ยการผลิต (ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนผู้บริหาร งานด้านธุรการ) ค่าแก๊สและค่าไฟฟ้า ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของบริษัทข้ามชาติที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า และบริษัทขนาดกลางที่มีการผลิตสินค้าคุณภาพระดับต่ำถึงระดับปานกลาง มีความแตกต่างกัน บริษัทข้ามชาติจะลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรและเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบคุณสมบัติและคุณภาพของถูงยางอนามัย ค่าจ้างบุคลากร (ผู้บริหารระดับสูงจะมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง) ดังนั้นต้นทุนในส่วนค่าโซหุ่ยการผลิตจึงสูงถึงร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิต บริษัทขนาดกลางร้อยละ 38 ต้นทุนค่าแรงงานของบริษัทขนาดกลางและบริษัทข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 15 และ 8 ตามลำดับ เนื่องจากจะต้องใช้คนงานจำนวนมากในการตรวจสอบคุณภาพและบรรจุหีบห่อถูงยางอนามัย ต้นทุนค่าวัสดุในการบรรจุหีบห่อของบริษัทข้ามชาติ (ร้อยละ 18) มีค่าสูงกว่าค่าน้ำยางข้นและสารเคมี เนื่องจากถูงยางอนามัยมีขนาดบาง และบริษัทเน้นการทำหีบห่อให้สวยงาม ในขณะที่บริษัทขนาดกลางมีต้นทุนน้ำยางข้นและสารเคมีสูงร้อยละ 25 ค่าวัสดุในการบรรจุหีบห่อร้อยละ 10 เท่านั้น เนื่องจากต้องการผลิตให้ได้ปริมาณมากและไม่ให้ความสำคัญเรื่องการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตถูงยางอนามัย (ร้อยละของมูลค่าการผลิต)

ต้นทุนการผลิต	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทข้ามชาติ
วัตถุดิบ		
น้ำยางข้นและสารเคมี	25	16
วัสดุในการบรรจุหีบห่อ	10	18
แรงงาน	15	8
ค่าโซหุ่ยการผลิต	38	50
แก๊สและไฟฟ้า	12	8

ที่มา: (ธนารธรรม, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานการผลิตถุงยางอนามัย

ถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพดีจะต้องบางที่สุดและมีความทนทานต่อการฉีกขาดสูง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่มีความบางมากกว่าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ขณะเดียวกันถุงยางอนามัยจะต้องมีความปลอดภัยสูงด้วย

มาตรฐานอุตสาหกรรมระดับชาติของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคือ มาตรฐานระบบคุณภาพ (International Organization for Standardization: ISO) โดยในปี พ.ศ. 2534 สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมได้ออกข้อบังคับสำหรับกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคือ มอก. 625-2534 เป็นมาตรฐานการผลิตในประเทศไทย โดยได้กำหนดเรื่องขอบข่าย บทนิยาม ขนาดและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน คุณลักษณะที่ต้องการ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก และการชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสินใจ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2534)

ในปี พ.ศ. 2535 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาได้กำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นเครื่องมือแพทย์ โดยจะควบคุมคุณภาพและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตถุงยางอนามัยสามารถอ้างอิงการขอจดทะเบียนเดิมเฉพาะคราวได้ ตามระเบียบและข้อบังคับของคณะกรรมการควบคุมเครื่องมือแพทย์ว่าด้วยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขออนุญาตผลิตเครื่องมือแพทย์เพื่อทำการส่งออก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการปรับปรุงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้เกิดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการใช้เป็นมาตรฐานการผลิตในปัจจุบัน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2541) คือ มอก. 625-2541 โดยได้กำหนดมาตรฐานเรื่องการวัดความยาว การวัดความกว้าง การทดสอบรูรั่ว-การทดสอบการรั่วซึมของน้ำ การทดสอบปริมาตรและความดันขณะแตก การบ่มแรง การทดสอบคุณสมบัติความต้านแรงดึง การบรรจุและการแสดงเครื่องหมาย ถุงยางอนามัยในภาชนะบรรจุ (ภาคผนวก ข)

สำหรับการตรวจสอบมาตรฐานนั้นกองเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายและศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้สุ่มเก็บตัวอย่างถุงยางอนามัยที่จำหน่ายในตลาดมาตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ตามแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคและตามโครงการสนับสนุนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแพทย์เพื่อป้องกันโรคเอดส์

ปัญหาด้านการผลิตยางอนามัย

1. ปัญหาราคาวัตถุดิบ ราคาน้ำยางชั้นที่ผลิตภายในประเทศมีราคาสูงกว่าราคาตลาดโลก และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีกในอนาคต ทำให้ผู้ผลิตต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ในขณะที่ราคาจำหน่ายยางอนามัยทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง อีกทั้งตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าประเภทคุณภาพต่ำถึงปานกลางมีการแข่งขันสูง และต้องประสบปัญหาการกีดกันทางการค้า เช่น อัตราภาษีการนำเข้ายางอนามัยของประเทศมาเลเซียสูงมากถึงร้อยละ 300 ประกอบกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการปลูกยางพาราและการประกันราคาขายแปรรูปขั้นต้นของรัฐบาล ทำให้ราคาน้ำยางชั้นที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตมีราคาเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตภายในประเทศจึงต้องรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น รัฐบาลจึงควรปรับราคาขายพาราแปรรูปขั้นต้นให้มีความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

2. ปัญหาคุณภาพวัตถุดิบ น้ำยางชั้นซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญมีความเสื่อมสภาพได้ง่ายหากเก็บรักษาไม่ดีพอ เพราะน้ำยางที่ใช้ทำยางอนามัยไม่สามารถเติมสารฆ่าเชื้อโรคได้ ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นแหล่งผลิตน้ำยางชั้น แต่คุณภาพน้ำยางชั้นแต่ละแหล่งมีความไม่แน่นอน ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องซื้อน้ำยางจากเกษตรกรรายย่อยหลายราย ซึ่งเกษตรกรแต่ละรายอาจจะใช้พันธุ์ยาง ระบบการกรี๊ด และสารปนเปื้อนที่แตกต่างกัน ประกอบกับสารเคมีที่จะนำมาผสมเพื่อให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของโรงงานนั้นมีราคาแพงมากเพราะส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หน่วยงานราชการจึงควรให้ความรู้แก่เกษตรกรรายย่อยในการปลูกยางพาราให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของโรงงาน

3. ปัญหาเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากการผลิตยางอนามัยต้องใช้เครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศ บุคลากรคนไทยผู้ใช้เครื่องจักรยังขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการผลิต จึงทำให้สูตรผสมน้ำยางชั้นที่ใช้ในการผลิตมีความไม่แน่นอน ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการปรับส่วนผสมน้ำยางชั้นในการผลิตแต่ละครั้งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความไม่คงที่ของความหนาบาง ความยืดหยุ่น เป็นต้น

4. ปัญหาด้านความอำนวยความสะดวกและสิ่งจูงใจ อันได้แก่ ในขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาของไทยมีความเข้มงวดในเรื่องคุณภาพยางอนามัยที่ผลิตภายในประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2533 เนื่องจากสถานการณ์โรคเอดส์ ทำให้มีการตั้งหลักเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพยางอนามัยที่จัดจำหน่ายในประเทศอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันปัญหายางอนามัยมีรูรั่วหรือฉีกขาดง่าย ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาจะใช้ระยะเวลาานาน (สำนักงานฯ จะทำการสุ่มตัวอย่างดูยางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนามัยจากโรงงานส่งให้กระทรวงวิทยาศาสตร์เป็นผู้ทำการตรวจสอบ) ขั้นตอนในการตรวจสอบเริ่มตั้งแต่บริษัทส่งแบบดุษงอนามัยที่จะทำการผลิตไปให้สำนักงานฯ ตรวจสอบจนกระทั่งผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดได้จะต้องผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติประมาณ 4 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 2-3 สัปดาห์ เมื่อดุษงอนามัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพและได้รับการยอมรับมาตรฐานจากสำนักงานฯ จากนั้นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานฯ จะสุ่มตรวจสอบคุณภาพดุษงอนามัยอีกครั้งหนึ่ง ถ้าพบว่าดุษงอนามัยมีปัญหาอีกก็จะแจ้งให้บริษัทผู้ผลิตเก็บดุษงอนามัยที่ผลิตในคราวเดียวกันกับที่ตรวจพบว่ามีปัญหาออกจากตลาดเพื่อทำลายทิ้ง ซึ่งเหตุการณ์แบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในตัวสินค้าของบริษัทที่มีปัญหา

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตต้องทดสอบดุษงอนามัยที่ตนเองผลิตอย่างละเอียด และอีกวิธีหนึ่งคือ การผลิตดุษงอนามัยชนิดที่ค่อนข้างหนา เพื่อไม่ให้เกิดร้าวร่วนหรือฉีกขาดได้ง่าย การทดสอบอย่างละเอียดของบริษัททำให้ต้นทุนการผลิตในส่วนนี้สูงขึ้น เช่น การใช้วิธีการทดสอบแบบทำลาย ดุษงอนามัยที่ผลิตออกมาทุก ๆ 4 ชิ้น จะถูกสุ่มออกมา 1 ชิ้น เพื่อนำไปทดสอบความตึงตัวและความแข็งแรง โดยการเป่าลมเข้าไปจนดุษงอนามัยระเบิด ซึ่งเป็นการตรวจสอบอย่างเข้มงวดของสำนักงานฯ ถึงแม้ว่าจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและบริษัทผู้ผลิตในด้านความเชื่อถือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ก็เป็นการของของบริษัทผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่งเปิดดำเนินการจะต้องเสียเวลาและเงินทุนจำนวนมากแทนที่จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับกรณีดุษงอนามัยที่จะส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตจะต้องแจ้งสำนักงานฯ เพื่อขอจดทะเบียนการส่งออกดุษงอนามัยที่จะส่งไปแต่ละประเทศทุกครั้ง ซึ่งขั้นตอนในการจดทะเบียนแต่ละครั้งจะต้องเตรียมเอกสารและใช้เวลาารอนานประมาณ 2-3 สัปดาห์ อุปสรรคจะอยู่ตรงที่ว่ามาตรฐานของดุษงอนามัยในแต่ละประเทศจะต่างกัน การบรรจุหีบห่อ สี และภาษาที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์จะต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ทำให้บริษัทผู้ผลิตจะต้องแจ้งขอจดทะเบียนกับสำนักงานฯ ทุกครั้งที่บริษัทเปลี่ยนรายละเอียด สี สัน หรือภาษาบนบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าจะเป็นดุษงอนามัยที่ผลิตในครั้งเดียวกัน ซึ่งถือเป็นต้นทุนค่าเสียเวลาเครื่องจักรไม่ได้ทำการผลิตเต็มที่ และสิ้นเปลืองทรัพยากรโดยเกิดจากกฎเกณฑ์ที่ไม่จำเป็นของสำนักงานฯ

5. ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร การผลิตดุษงอนามัยจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญด้านเครื่องจักร การปรับสูตรน้ำยางในแต่ละฤดูกาลให้เหมาะสมกับเครื่อง ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ไม่มีสูตรผสมที่ตายตัวต้องอาศัยประสบการณ์ของบุคลากร บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่จะไม่ประสบปัญหานี้เนื่องจากสามารถนำบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางการผลิตจากบริษัทแม่เข้ามา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานได้ ในขณะที่บริษัทขนาดย่อมมีปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เรื่องสารเคมีและในส่วนผู้บริหารระดับกลางจะทำงานในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ต่อเนื่อง เช่น อัตราการเปลี่ยนงานของบริษัท ไทยไฮยีนโปรดักส์ จำกัด สูงประมาณร้อยละ 20 ต่อเดือน ซึ่งปัญหานี้ทางบริษัทสามารถแก้ไขได้ในระยะสั้น โดยการเพิ่มอัตราเงินเดือนแก่บุคลากรและวิศวกรให้สูงขึ้น เพิ่มแรงจูงใจให้มากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันทางหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องได้จัดให้มีการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพแก่บุคลากรชาวไทย

6. ปัญหาอัตราภาษี การนำเข้าแบบพิมพ์ที่ใช้สำหรับจุ่มน้ำยางและสารเคมีต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก อย่างไรก็ตามกระทรวงการคลังพยายามปรับปรุงโครงสร้างภาษีให้มีความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายมากขึ้น โดยกระทำการลดภาษีนำเข้าสารเคมีเหลือเพียงร้อยละ 5 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา

7. ปัญหาสาธารณูปโภคของไทย สาธารณูปโภคมีปริมาณไม่เพียงพอและมีราคาแพงกว่าในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าไฟฟ้า ทำให้ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยแพงกว่าประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ปัญหาเรื่องไฟฟ้าดับบ่อยในระหว่างดำเนินการผลิต จึงทำให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์อย่างมาก ทางโรงงานควรทำการสำรองกระแสไฟฟ้าไว้สำหรับในกรณีเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าตกหรือไฟฟ้างดับ

8. ปัญหาแรงงานสัมพันธ์ อุตสาหกรรมยางอนามัยใช้แรงงานจำนวนมากในขั้นตอนการตรวจสอบและการบรรจุหีบห่อ ในขณะที่ค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการต้องหาทางลดต้นทุนการผลิตลง วิธีการหนึ่งก็คือ การนำเครื่องจักรมาใช้แทนคนงานในบางขั้นตอนการผลิต เช่น ขั้นตอนการตรวจสอบ ขั้นตอนการบรรจุ

9. ปัญหามลพิษ อุตสาหกรรมยางอนามัยต้องใช้น้ำยางข้นเป็นวัตถุดิบ ซึ่งก่อให้เกิดกลิ่นที่เป็นที่น่ารำคาญต่อชุมชนใกล้เคียงได้ ดังนั้นโรงงานผลิตจึงต้องมีระบบการกำจัดของเสียที่จะระบายอย่างถูกวิธี

สถานะการตลาดยางอนามัย

ตลาดยางอนามัยภายในประเทศ

ยางอนามัยที่จำหน่ายภายในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาด ตามลักษณะของผู้ซื้อ คือ

1. ตลาดประมุล (public sector) เป็นตลาดที่อยู่ภายใต้การจัดการขององค์กรรัฐบาล โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนครอบครัวและการควบคุมโรคติดต่อ ภายใต้สังกัดกระทรวงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาธารณสุขเป็นผู้รับผิดชอบ ได้แก่ กรมอนามัยและกรมควบคุมโรคติดต่อ ได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อถุงยางอนามัยโดยใช้วิธีให้บริษัทขึ้นซองประมูลราคา เพื่อแจกจ่ายเผยแพร่การวางแผนครอบครัวและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์โดยเฉพาะ โรคเอดส์แก่ประชาชนตามโรงพยาบาล สถานบริการ และสถานเริงรมย์ต่าง ๆ สำหรับถุงยางอนามัยที่กระทรวงสาธารณสุขจัดซื้อเป็นถุงยางอนามัยที่ไม่มีเครื่องหมายการค้าแต่จะพิมพ์คำว่า “กระทรวงสาธารณสุข ห้ามซื้อขาย” เพื่อป้องกันการนำผลิตภัณฑ์แจกฟรีไปจำหน่าย ถุงยางอนามัยจากการประมูลของกรมอนามัย จะเน้นการคุมกำเนิดเป็นหลัก โดยถุงยางอนามัยเหล่านี้จะต้องมีสีเพียง 4 สีเท่านั้น ได้แก่ สีเขียว สีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้ถุงยางอนามัยในการป้องกันโรคติดต่อและการคุมกำเนิด ส่วนการคัดเลือกถุงยางอนามัยของกรมควบคุมโรคติดต่อจะไม่จำกัดสี เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ของการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เท่านั้น การส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตจะกระทำคราวละมาก ๆ โดยคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการประมูลจะต้องเป็นผู้ผลิตภายในประเทศเท่านั้น โดยตลาดประมูลนี้จะเป็นลักษณะสินค้าระดับล่าง ปกติแล้วถุงยางอนามัยที่ชนะการประมูลจะมีราคาต่ำมาก โดยกองอนามัยครอบครัวได้เริ่มประมูลถุงยางอนามัยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2528 ส่วนกองโรคเอดส์ได้เริ่มจัดการประมูลซื้อถุงยางอนามัยจากองค์การระหว่างประเทศอีกจำนวนหนึ่ง โดยทางหน่วยราชการจะให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตสินค้าผ่านมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาส่งซองประกวดราคาสินค้า

ตามหลักเกณฑ์แล้วกระทรวงสาธารณสุขจะคัดเลือกผู้เสนอราคาต่ำสุด แต่ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทจะไม่แข่งขันกันในจุดดังกล่าว เพราะหากผู้ชนะการประมูลตั้งราคาต่ำมาก จะทำให้ขาดทุน ขณะเดียวกันก็ต้องผลิตให้ตรงตามมาตรฐานและส่งมอบให้ตรงตามกำหนดเวลาเพราะหากส่งมอบไม่ทันตามเวลาที่กำหนดก็ต้องเสียค่าปรับ

ในปี พ.ศ. 2538-2543 ขนาดของตลาดประมูลได้ลดลงมาก เนื่องจากหน่วยราชการลดเงินงบประมาณการจัดซื้อถุงยางอนามัยลง เพราะเห็นว่าประชาชนเริ่มคุ้นเคยกับการใช้ถุงยางอนามัยมากขึ้นแล้ว ความจำเป็นที่ทางราชการจะแจกฟรีแก่ประชาชนจึงลดลง โดยกรมอนามัยได้งดซื้อถุงยางอนามัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปริมาณดูยางอนามัยในตลาดประมูลของหน่วยงานรัฐบาลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2543
(ล้านชิ้น)

ปี พ.ศ.	ปริมาณดูยางอนามัยที่ประมูล
2535	56
2536	46
2537	59
2538	99
2539	97
2540	57
2541	48
2542	41
2543	37

ที่มา: (กระทรวงสาธารณสุข, 2544)

2. ตลาดเสรีทั่วไป (private sector) มีขนาดประมาณ 150-200 ล้านชิ้นต่อปี ตลาดนี้ได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี พ.ศ. 2541 ยิ่งไปกว่านั้นการที่หน่วยงานราชการได้ทำการตัดงบประมาณการประมูลซื้อดูยางอนามัยเพื่อแจกฟรี ทำให้ยอดจำหน่ายในตลาดเสรีเพิ่มขึ้นบ้างแต่ไม่มากนัก โดยเป็นการเพิ่มขึ้นในดูยางอนามัยตลาดระดับล่าง ส่วนในตลาดระดับบนผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยจากต่างประเทศครองตลาดนี้อยู่แล้ว เนื่องจากผู้ใช้ดูยางอนามัยในตลาดเสรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อและคุณภาพสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าจะยอมจ่ายราคาแพงเพื่อแลกกับความมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาหรือรั่วซึ่งเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง และดูยางอนามัยคุณภาพดีและราคาแพงจะมีลักษณะบางกว่าชนิดราคาถูก ตลาดเสรีนี้ยังสามารถแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นตลาดย่อย 2 ประเภท คือ

2.1 ตลาดธุรกิจสถานบริการ (commercial sex) ในประเทศไทยมีสัดส่วนร้อยละ 85

2.2 ตลาดวางแผนครอบครัว (family planning) มีขนาดเล็กมากเพียงร้อยละ 15 ขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนสูงมากถึงร้อยละ 70-80

ในปี พ.ศ. 2543 โครงสร้างตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกับในปี พ.ศ. 2540-2542 เนื่องจากในปี พ.ศ. 2540 ผู้บริโภคได้ลดปริมาณการซื้อดูยางอนามัยลงเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ลดลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาวะเศรษฐกิจถดถอย การใช้บริการในสถานบริการทางเพศจึงได้ลดจำนวนลงมากและทำให้สัดส่วนของตลาดสถานบริการมีจำนวนลดลง ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

ตลาดดูยางอนามัยต่างประเทศ

ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการนำเข้าและการส่งออกดูยางอนามัยที่รวบรวมโดยกระทรวงพาณิชย์ ในช่วงก่อนการระบาดของโรคเอดส์ แสดงให้เห็นภาพตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมดูยางอนามัยไม่มีความชัดเจนเนื่องจากรหัสสินค้า 401209 ไม่ได้แยกสินค้าดูยางอนามัยจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอนามัยและเภสัชกรรมชนิดอื่น ๆ การนำเข้าดูยางอนามัยปี พ.ศ. 2525-2530 มีปริมาณค่อนข้างน้อยเฉลี่ย 3.25 ล้านชิ้นต่อปี ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเชกโกสโลวาเกีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอังกฤษ ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 เป็นปีที่โรคเอดส์ระบาดทั่วโลก ทำให้ปริมาณการนำเข้าดูยางอนามัยในปี พ.ศ. 2531 เพิ่มขึ้นถึง 99.89 ล้านชิ้น เทียบกับในปี พ.ศ. 2530 มีปริมาณการนำเข้า 1.92 ล้านชิ้น หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มประมาณถึง 50 เท่าตัว (ตารางที่ 4)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ผู้ผลิตในประเทศไทย 2 บริษัทผลิตดูยางอนามัยออกวางจำหน่ายในตลาดทำให้ปริมาณการนำเข้าดูยางอนามัยเริ่มลดลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ประเทศไทยจึงเริ่มนำเข้าดูยางอนามัยจากมาเลเซียและเกาหลี แทนการนำเข้าจากประเทศเชกโกสโลวาเกียและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมดูยางอนามัยของมาเลเซียและเกาหลีได้ขยายตัวมากในช่วงยุคหวาดกลัวโรคเอดส์เช่นเดียวกัน ซึ่งดูยางอนามัยในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นประเภทเดียวกับที่จำหน่ายในตลาดระดับล่าง

ก่อนปี พ.ศ. 2531 ไม่มีการดำเนินการผลิตดูยางอนามัยในประเทศไทยเลย ดังนั้นข้อมูลการส่งออกสินค้าหมวด 401209 ของกระทรวงพาณิชย์มีตัวเลขการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยรวมอยู่ด้วย เป็นการส่งออกดูยางอนามัยสำเร็จรูปของบริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ จำกัด โดยนำเข้าดูยางอนามัยชนิดเปลือยจากต่างประเทศมาอบน้ำยาแล้วบรรจุหีบห่อส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ แต่ปริมาณการส่งออกมีปริมาณไม่มาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ผู้ประกอบการ 2 รายได้เริ่มส่งออกดูยางอนามัย ในระยะแรกตลาดส่งออกคือ เยอรมัน อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา เมื่อการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตไทยต้องพยายามกระจายตลาดส่งออกและทำการลดราคาสินค้าลงเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศอินเดีย มาเลเซีย และเกาหลี ที่มุ่งขายสินค้าในตลาดระดับล่างเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่าในการนำเข้าและการส่งออกถั่วเหลืองของประเทศไทยตั้งแต่
ปี พ.ศ. 2525-2542

ปี พ.ศ.	การส่งออก		การนำเข้า	
	ปริมาณ ¹ (ล้านชั่ง)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ ¹ (ล้านชั่ง)	มูลค่า (ล้านบาท)
2525	0.45	0.13	7.19	1.26
2526	0.42	0.09	2.04	0.94
2527	0.36	0.13	5.16	1.56
2528	0.45	0.25	2.38	0.91
2529	0.17	0.15	0.83	1.05
2530	0.22	0.16	1.92	0.82
2531	36.25	14.28	99.89	38.28
2532	46.29	12.72	56.54	21.70
2533	27.58	9.80	25.84	11.91
2534	114.47	26.86	25.12	11.60
2535	159.67	45.78	38.85	17.15
2536	236.92	65.22	69.51	17.97
2537	320.76	109.42	96.18	32.84
2538	529.07	182.29	14.09	5.99
2539	815.03	349.41	23.95	7.56
2540	997.05	538.02	37.89	17.13
2541	1,149.72	649.27	17.45	13.77
2542	1,148.84	584.35	22.95	22.99

หมายเหตุ: ¹ ถั่วเหลืองอนามัย 1 กิโลกรัม มี 720 ชั่ง

ก่อนปี พ.ศ. 2531 ถั่วเหลืองอนามัยจัดรวมอยู่ในรหัส 401205 ซึ่งรวมสินค้าประเภท
อนามัยและเมล็ดกรรมอยู่ด้วย

ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบันถั่วเหลืองอนามัยจัดแยกไว้ในรหัส 4014 100 700

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูยางอนามัยที่ผลิตได้ในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีมาตรฐานการผลิตในระดับสากล เนื่องจากประเทศไทยได้มีการกำหนดให้ดูยางอนามัยต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบของคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา ทำให้ตลาดต่างประเทศให้ความเชื่อถือในคุณภาพดูยางอนามัยที่ผลิตได้ในประเทศไทย โดยปัจจุบันประเทศไทยส่งออกดูยางอนามัยเป็นอันดับสามรองจากอินเดียและมาเลเซีย โดยการส่งออกดูยางอนามัยในปี พ.ศ. 2542 มีปริมาณ 1,148.84 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่า 584.35 ล้านบาทมีปริมาณการส่งออกลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากการแทรกแซงตลาดของรัฐบาลทำให้ราคาขายพาราภายในประเทศสูงกว่าราคาตลาดโลก ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าคู่แข่ง

ในปี พ.ศ. 2542 มีตลาดส่งออกมีตลาดทั้งหมด 54 ประเทศทั่วโลก ตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20.27 รองลงมาได้แก่ อังกฤษ ฮองกง และแอฟริกาใต้ ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดการส่งออกดูยางอนามัยในปี พ.ศ. 2542

ประเทศ	ปริมาณ (ล้านชิ้น)	มูลค่า (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
รวมทั่วโลก	1,148.84	584.35	100.00
สหรัฐอเมริกา	163.98	118.47	20.27
อังกฤษ	97.54	50.75	8.68
ฮองกง	106.17	46.08	7.89
แอฟริกาใต้	84.64	35.04	6.00
ประเทศอื่น ๆ	696.51	334.01	57.16

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543)

ส่วนการนำเข้าดูยางอนามัยของประเทศไทยมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับการส่งออก โดยในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการนำเข้าดูยางอนามัยจาก 10 ประเทศ มีปริมาณทั้งสิ้น 22.95 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่า 22.99 ล้านบาท โดยนำเข้าจากประเทศสเปนมากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของตลาดนำเข้าถึงร้อยละ 83.55 รองลงมาเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย คือ ญี่ปุ่น อินเดีย และมาเลเซีย (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าดูยางอนามัยในปี พ.ศ. 2542

ประเทศ	ปริมาณ (ล้านชิ้น)	มูลค่า (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
รวมทั่วโลก	22.95	22.99	100.00
สเปน	15.48	19.21	83.55
ญี่ปุ่น	2.16	1.38	6.05
อินเดีย	1.06	0.59	2.55
มาเลเซีย	0.82	0.27	1.20
ประเทศอื่น ๆ	3.43	1.54	6.65

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543)

ช่องทางการจำหน่ายดูยางอนามัย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วดูยางอนามัยที่จำหน่ายภายในประเทศไทย เป็นดูยางอนามัยที่สามารถผลิตเองภายในประเทศไทยและอีกส่วนหนึ่งได้นำเข้าจากต่างประเทศ วิธีการจำหน่ายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยสำเร็จรูป หรือจำหน่ายให้แก่โรงงานประกอบกิจการเฉพาะในส่วนของบริษัท และผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกต่อ ตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก แล้วผู้ค้าปลีกจะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

สำหรับผลิตภัณฑ์ดูยางอนามัยที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ผู้แทนจำหน่ายจะนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ขั้นตอนการจำหน่ายต่อไปเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนการส่งออกมีการส่งออกโดยผู้แทนจำหน่าย (ภาพที่ 2)

ช่องทางการจำหน่ายดูยางอนามัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ร้านขายยา (drug store)
2. ช่องทางการจำหน่ายใหม่ (modern trades) ได้แก่
 - 2.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store)
 - 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)
 - 2.3 ดิสเคาท์สโตร์ (discount store)

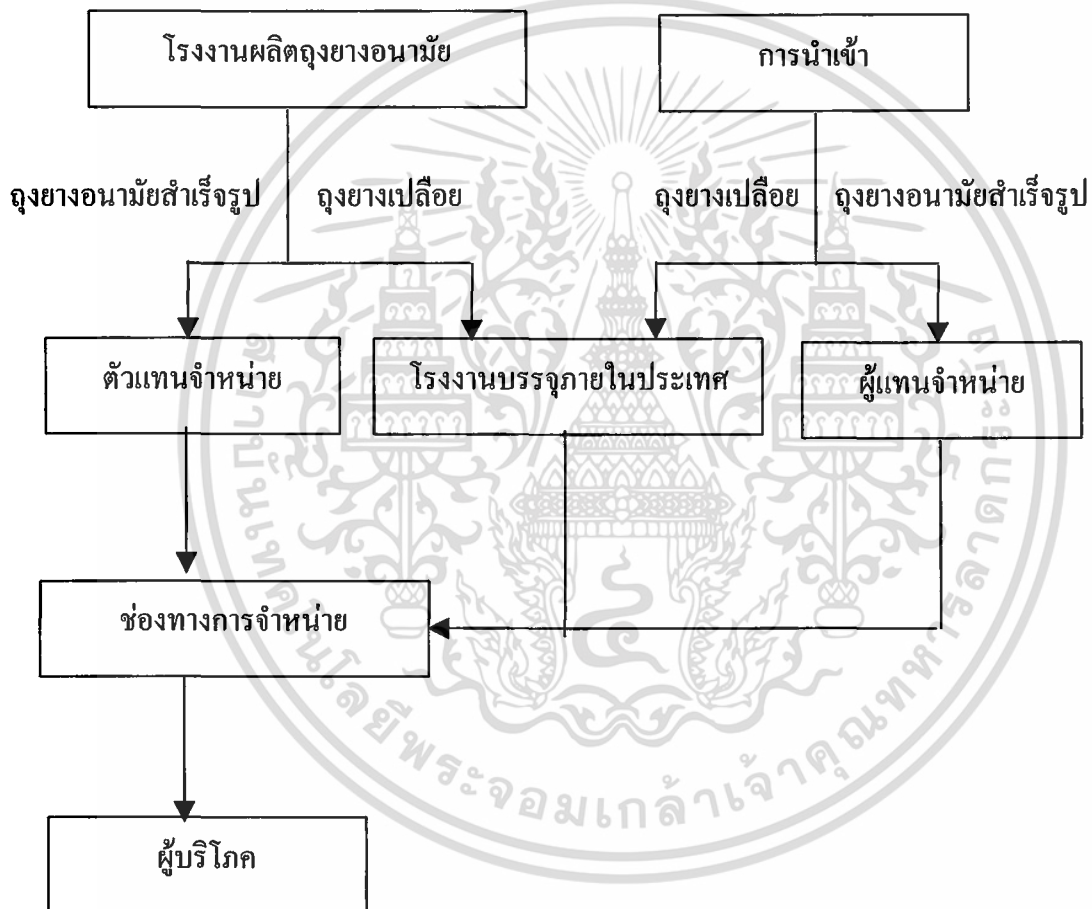
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ร้านขายส่ง (wholesaler)

2.5 ร้านขายของชำ (grocery)

2.6 สถานบริการ (entertainment)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายดูยางอนามัยในตลาดประเทศไทยจะจำหน่ายผ่านร้านขายยาเป็นจำนวนร้อยละ 70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะจำหน่ายผ่านทางช่องทางการจำหน่ายใหม่ (สุริยะ, 2543: 81)



ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายดูยางอนามัยในประเทศไทย

ที่มา: (สุกิจ, 2541)

ถือได้ว่าร้านขายยาเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยปัจจุบันปริมาณดูยางอนามัยที่จำหน่ายในตลาดจำหน่ายผ่านร้านขายยามากที่สุด แต่ในอนาคตมีแนวโน้มลดลง เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นช่องทางจำหน่ายใหม่จึงมีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และบางร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม ร้านค้าสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ที่ตั้งในเขตชุมชน

การส่งเสริมการตลาดของอานามัย

ในตลาดของอานามัยผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุดคือบริษัท ลอนดอนรอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีสินค้า 2 ยี่ห้อ คือ คิงเท็คและดูเร็กซ์ ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 75 โดยยี่ห้อคิงเท็คอยู่ในตลาดระดับกลางมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 45 ขณะที่ดูเร็กซ์เน้นตลาดบนมีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาร้อยละ 30 ส่วนผู้ผลิตรายอื่น ๆ ครอบครองตลาดน้อยมาก ได้แก่ แฟร์ เพลย์เซอร์ ดูโอ และซีโร-โอ สำหรับทางด้านกลุ่มผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันกับบริษัทที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดมาก อาทิ การหาช่องทางจำหน่ายใหม่ การจำหน่ายผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนแบ่งตลาดของอานามัยแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ อานามัยแบบมาตรฐาน ผิวเรียบ มีสารหล่อลื่น มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 60 รองลงมาเป็นแบบผิวเรียบใสสารฆ่าเชื้ออสุจิในเนื้อชินอล 11 (Nonoxynal 11) ร้อยละ 25 แบบผิวไม่เรียบร้อยละ 10 และแบบมีกลิ่นต่าง ๆ ร้อยละ 5 (ยุทธศักดิ์, 2542: 39)

ผู้ซื้ออานามัยส่วนใหญ่ยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาแพงเพื่อแลกกับความมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหารั่วรั่วอันเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ดังนั้นสภาพการแข่งขันของตลาดภายในประเทศจึงไม่เน้นด้านราคามากนัก แต่สิ่งที่สำคัญ คือ จะต้องเข้าใจตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดวางแผนครอบครัวและตลาดธุรกิจสถานบริการ ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มจะดำเนินในรูปแบบที่แตกต่างกัน

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการในหลากหลายรูปแบบเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เป็นต้นว่า ในตลาดวางแผนครอบครัวผู้ผลิตจะร่วมมือกับแพทย์ในการเขียนบทความเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องลงในสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้บริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นเงินมากกว่า 25 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543

2. การจัดกิจกรรม เช่น ดนตรีและกีฬาเข้าไปในสื่อต่าง ๆ การจัดรายส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อแฟร์ได้แจกคูปองมูลค่า 10 บาท สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น รวมถึงการจัดกิจกรรม ณ จุดขายที่ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้นว่า ยี่ห้อแฟร์ได้ร่วมมือกับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชนคือ กลุ่มเอ็นจีโอ (Non Government Organization) ในการณรงค์ให้มีการใช้ถุงยางอนามัยตามสถานบันเทิงยามราตรีมากยิ่งขึ้น

3. การผลิตถุงยางอนามัยแบบแปลกใหม่ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ของผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ซึ่งมีคุณภาพและยี่ห้อสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของผู้บริโภค เหมือนกับผู้ที่จำหน่ายมานานแล้ว ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์แข่งขันทางด้านอื่น เช่น พัฒนารูปแบบถุงยางอนามัยให้ตรงตามรสนิยมของคนไทย เป็นต้นว่า บริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด ผลิตถุงยางอนามัยชนิดมีกลิ่นและรสชาติต่าง ๆ มีทั้งแบบผิวเรียบและแบบผิวไม่เรียบ นอกจากนี้ยังมีการเติมสารหล่อลื่นถุงยางอนามัยด้วยซิลิโคนและแบบใช้โนน็อกซินอล 11

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาถุงยางอนามัยแบบใหม่ ๆ นี้จะต้องมีความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมอันดีของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2539 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้สั่งปรับบริษัท ชัวร์เท็กซ์ จำกัด เป็นจำนวนเงิน 30,000 บาท รวมทั้งสั่งปรับบริษัทผลิตโฆษณา คือ บริษัท เน็คท์แอนด์ทฟเลต จำกัด เป็นจำนวนเงิน 15,000 บาท เนื่องจากการโฆษณาถุงยางอนามัยกลิ่นทุเรียนของบริษัทมีลักษณะเป็นการกระตุ้นให้วัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์ทางเพศมากขึ้น

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะแปลกใหม่ เช่น ปรับปรุงหีบห่อให้ทันสมัยและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันที่ขยายออกมายังร้านค้าสะดวกซื้อและโมเดิร์นเทรดมากยิ่งขึ้น โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาถุงยางอนามัยจะวางจำหน่ายอยู่เฉพาะในช่องทางจำหน่ายร้านขายยา ทำให้รูปแบบสีสันทองกล่องมีลักษณะคล้ายกับยาไปด้วย แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าถุงยางอนามัยเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จึงควรจะมีการปรับปรุงรูปแบบของกล่องถุงยางอนามัยให้มีลักษณะเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ปัญหาด้านการตลาดถุงยางอนามัย

ปัญหาการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย พอสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ตลาดภายในประเทศยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยต่างประเทศ เนื่องจากความเคยชินในการใช้ ตลอดจนค่านิยมเชื่อถือสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ

2. ประชาชนในชนบทไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัยและไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยในการวางแผนครอบครัวและการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

3. ขนาดตลาดภายในประเทศไม่กว้างและมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะดำเนินการผลิตภายในประเทศเป็นไปด้วยความยากลำบาก มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากมาย ต้องใช้เงินลงทุนในด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงมาก และจากนโยบายของภาครัฐบาลในการป้องกันโรคเอดส์ ทำให้รัฐบาลลดภาษีการนำเข้าแก่ผลิตภัณฑ์ดูดยางอนามัยต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ

5. ตลาดต่างประเทศยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูดยางอนามัยของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในตลาดใหม่ ๆ

6. การหาตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะดูดยางอนามัยที่ขายในตลาดระดับล่างมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงต้องใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและจำเป็นจะต้องรู้ข่าวสารเรื่องช่องทางการจำหน่ายและการบุกเบิกตลาดใหม่ ๆ

7. ปัญหาการกีดกันการค้าระหว่างประเทศ อัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูดยางอนามัยของประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 300 ของราคาตามเงื่อนไขปลอดค่าระวาง (Free on Board: F.O.B.) เฉลี่ยของประเทศไทยโดยประมาณ ซึ่งเป็นอัตราที่สูงมากจนเป็นอุปสรรคสำคัญในการที่จะขยายตลาดเข้าไปในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ตามข้อตกลงของสมาคมการค้าเสรีแห่งเอเชีย (The Asia Free Trade Association: AFTA) รัฐบาลของมาเลเซียยังไม่มีแผนการที่จะรวมผลิตภัณฑ์ดูดยางอนามัยเข้ามาอยู่ในข้อตกลง ปัญหานี้คงจะต้องให้หน่วยงานของรัฐบาลไทยเป็นผู้เจรจากับรัฐบาลของประเทศมาเลเซีย เพื่อลดการกีดกันทางการค้า

บทบาทของภาครัฐบาลต่ออุตสาหกรรมดูดยางอนามัย

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดูดยางอนามัยด้านต่าง ๆ (สกล, 2536: 33) ดังนี้

ด้านการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานรัฐมนตรีได้ให้การส่งเสริมการลงทุน สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดูดยางอนามัย โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

ด้านการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จะออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าก่อนการส่งออก เพื่อผู้ส่งออกจะใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้า

ด้านการตลาด กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการทางด้านการตลาด โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ การจัดคณะผู้แทนทางการค้าไปหาตลาดในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดคณะผู้แทนทางการค้ามาเยือนไทย และการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านภาษีอากร กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง ได้ยกเว้นภาษีขาออกสำหรับสินค้าดูยางอนามัย เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3-5 ปี (หรืออาจได้รับมากกว่าที่กำหนดแล้วแต่ข้อตกลงหรือเงื่อนไขของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน) ในกรณีที่ทางโรงงานดังกล่าวได้รับการส่งเสริมการลงทุน

ด้านมาตรฐาน ดูยางอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดมาตรฐานเพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของอุยงอนามัยคูเร็กซ์

ลักษณะ โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์อุยงอนามัยเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย แต่ยังมี การแข่งขันในตลาด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า โดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการบริหารการตลาด ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดอุยงอนามัยคูเร็กซ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักต์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ตามแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดครั้งนี้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและ โอกาสทางการตลาดของอุยงอนามัยคูเร็กซ์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดของอุยงอนามัยคูเร็กซ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

อุยงอนามัยคูเร็กซ์ผลิตจากน้ำยาธรรมชาติที่มีความหนาแน่นของโมเลกุลสูง เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการยืดหยุ่น ไม่แตกง่าย มีความบางใส และทนทานเป็นพิเศษ ปราศจากสารเคมี ทำให้ปลอดภัยและไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังสัมผัส โดยในช่วงกลางปี พ.ศ 2542 บริษัทได้รวมสินค้า อุยงอนามัยยี่ห้อคิงเท็ครุ่นปารีเซียน ซึ่งเป็นรุ่นยอดนิยมและมียอดขายสูงสุดเข้ามาอยู่ภายใต้ ตราคูเร็กซ์ โดยให้ใช้ยี่ห้อคูเร็กซ์รุ่นคิงเท็ค เนื่องจากต้องการเน้นคุณภาพของสินค้าแต่ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ยังคงเหมือนเดิม เพื่อต้องการสร้างตราคูเร็กซ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น จึงใช้ตราสินค้าคูเร็กซ์ เพื่อแสดงถึงคุณภาพสินค้า แต่มีชื่อคิงเท็คต่อท้าย เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดลูกค้าระดับบน รวมทั้ง ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มความหลากหลายในด้านชนิดผลิตภัณฑ์โดยเน้น 3 สัมผัส คือ สลื่น และรสชาติ มีให้เลือก 4 แบบ คือ รสสตรอเบอร์รี่ กล้วยหอม ส้ม และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะเอม เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่และชอบความสนุกสนานเป็นหลัก และได้พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพให้ดีขึ้น โดยปัจจุบันถุงยางอนามัยคูเร็กซ์มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในประเทศไทยทั้งหมด 8 รุ่น โดยแต่ละรุ่นมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันตามรสนิยม ดังนี้คือ

1. คูเร็กซ์ กิงเท็ค ผิวเรียบ มีสารหล่อลื่น ขนาด 49 มิลลิเมตร
2. คูเร็กซ์ เอ็น-11 ผิวเรียบ เคลือบสารโนน็อกซินอล 11 ซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิและกามโรค และยังสามารถยับยั้งเชื้อเอชไอวี (Human Immuno Deficiency Virus: HIV) ได้อีกด้วย ขนาด 52 มิลลิเมตร
3. คูเร็กซ์ แคร้เรส ผิวเรียบ เคลือบสารโนน็อกซินอล 11 ซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิและกามโรค และยังสามารถยับยั้งเชื้อเอชไอวีได้อีกด้วย ขนาดบางกว่าเดมร็อยละ 15 โดยมีความบางเพียง 0.05 มิลลิเมตร (มาตรฐานทั่วไป 0.06 มิลลิเมตร) ขนาด 52 มิลลิเมตร
4. คูเร็กซ์ เอ็กซ์ไซตา ผิวไม่เรียบ เคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิและกามโรคโนน็อกซินอล 11 และยังสามารถยับยั้งเชื้อเอชไอวีได้อีกด้วย ขนาด 52 มิลลิเมตร
5. คูเร็กซ์ เฟเซอร์ไลท์ ผิวเรียบมาตรฐาน มีสารหล่อลื่นเซ่นซิทอล ขนาด 52 มิลลิเมตร
6. คูเร็กซ์ คอนทูรา ผิวไม่เรียบ ขนาด 52 มิลลิเมตร
7. คูเร็กซ์ ซีเล็ก ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น มี 3 รสในกล่องเดียวกัน คือ รสกล้วยหอม (สีเหลืองสด) รสส้ม (สีส้มสด) และ รสอะเอม (สีดำ) ขนาด 52 มิลลิเมตร
8. คูเร็กซ์ สตรอเบอร์รี่ ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น กลิ่นและรสสตรอเบอร์รี่ ขนาด 52 มิลลิเมตร

ด้านราคา

บริษัทฯ จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ไม่ให้สูงหรือต่ำจนเกินไป และทางบริษัทฯ พยายามกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความเป็นจริง นับว่าเป็นการยากมากที่จะผลิตสินค้าคุณภาพดีแต่จำหน่ายในราคาต่ำ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดสามารถตั้งราคาสูงได้เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นและผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จึงมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ประกอบกับมีผู้ซื้อจำนวนมากที่มีความเข้าใจว่าสินค้าคุณภาพดีต้องมีราคาแพง ดังนั้นจึงตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย เพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะคู่แข่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความภักดีต่อสินค้าของตัวผู้บริโภคได้ แต่ถึงอย่างไรทางบริษัทฯ จะไม่ตั้งราคาให้สูงจนเกินไป เพราะจะทำให้สูญเสียลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางกลุ่มที่ไม่มีควมรักดีต่อสินค้าจะหันไปบริโภคสินค้าอื่น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ทางบริษัท จึงตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมาตรฐานด้วย จึงจะทำให้กำไรต่อหน่วยผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ ค่อนข้างสูง เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยราคาของยานามัยคูเร็กซ์ที่จำหน่ายในประเทศไทยปี พ.ศ. 2543 ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ราคาของยานามัยคูเร็กซ์ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (ชิ้น)	ราคาต่อกล่อง (บาท)
คูเร็กซ์ คิงเท็ค	3	30
	12	100
คูเร็กซ์ เอ็น-11	3	50
	12	170
คูเร็กซ์ แคร้เรส	3	60
คูเร็กซ์ เอ็กซ์ไซตา	3	50
คูเร็กซ์ เฟเซอร์ไลท์	3	40
คูเร็กซ์ คอนทูรา	3	30
คูเร็กซ์ ซีเล็ค	3	50
คูเร็กซ์ สตรอบออร์รี่	3	40

ที่มา: (นิรนาม, 2543)

ในช่วงที่บริษัทฯ มีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือบริษัทมีการกำหนดแผนขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น บริษัทจะไม่มีแผนปรับราคาสินค้าขึ้นมากเพราะถือว่าการผลัดภาระให้ผู้บริโภคมากเกินไป ถึงจะเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าลดน้อยลง ประกอบกับทางร้านค้าต่าง ๆ เกิดปัญหาสภาพคล่องทำให้สั่งสินค้าน้อยลง และต้นทุนการผลิตต่าง ๆ ของโรงงานผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากค่าน้ำมัน วัตถุดิบในการผลิตที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน ค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ทางบริษัทฯ จะไม่ปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นแต่จะใช้วิธีการนำรายได้จากการส่งออกมาชดเชย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ จะให้ความสำคัญกับการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักถึงร้อยละ 88 ส่วนที่เหลือ จะทำการจำหน่ายภายในประเทศเพียงร้อยละ 12 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ซึ่งทางบริษัทฯ จะทำให้สินค้าอุยงอนามัยมีความเจริญเติบโตและสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยพยายามทำให้สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จึงได้มอบหมายให้บริษัท เจดีเอช บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด หรือกลุ่มอินซ์เคปเดิร์ม เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศไทย

คนไทยมีอัตราการบริโภคอุยงอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นลูกค้าหลักแทนกลุ่มวัยกลางคน เพราะจากที่ทางบริษัทฯ ได้กระทำการสำรวจและวิจัยความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไปพบว่า จุดจำหน่ายสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงคือ จุดจำหน่ายใกล้ท่าอากาศยานศึกษา โดยมียอดจำหน่ายสูงสุดในช่วงเปิดภาคการศึกษา สำหรับช่องทางที่เป็นสถานบริการกลางคืน ถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากบริษัทฯ จึงให้ความสนใจ และได้มีการวางแผนกลยุทธ์ที่จะเข้าครองส่วนแบ่งตลาด โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะสถานบริการอาบอบนวดระดับบน

บริษัทฯ จะทำการจำหน่ายผ่านร้านขายยาร้อยละ 50 และร้านค้าโมเดิร์นเทรดในสัดส่วนเท่ากัน โดยช่องทางจำหน่ายหลัก นั่นคือ ร้านขายยาฟาร์มาซี ร้านขายยาเซนสโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และมีนิตยภัตในสถานีเติมน้ำมัน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม จีฟี่ สตาร์มาร์ท ซี้เล็ค เลมอนกรีน เป็นต้น โดยในขณะนี้ทางบริษัทฯ ได้ทำการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการ จากที่เคยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายในส่วนของร้านขายยาไปขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สินค้าของบริษัทฯ ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้ายอดนิยมที่ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานีเติมน้ำมันจีฟี่ด้วย สำหรับแผนงานที่กำลังดำเนินการต่อไปในอนาคต คือ การหาช่องทางการจำหน่ายใหม่เพิ่มขึ้นผ่านทางผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระบบกดยอดเหรียญ โดยได้เน้นจุดติดตั้งบริเวณศูนย์การค้า สถานบันเทิง และห้องน้ำเป็นหลัก เพื่อจะได้เป็นการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และการใช้ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและมีความเป็นส่วนตัวในการซื้อมากขึ้น ในขณะนี้อยู่ระหว่างการตัดสินใจ 2 แนวทางคือ ทางบริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนเกี่ยวกับเครื่องเองทั้งหมด หรือการมอบหมายให้ผู้ที่ดำเนินการในด้านนี้ที่มีผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระบบกดยอดเหรียญเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทฯ ที่ดำเนินการจะต้องรับผิดชอบดูแลรักษาเครื่องด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้ศึกษาพบว่า ผลตอบรับของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระบบกดหยอดเหรียญมีมาก ในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าต่อเมื่อต้องการใช้ และเจ้าของสถานที่ติดตั้งหลายแห่งมีความต้องการให้ทางบริษัทฯ ไปติดตั้งเครื่องขณะที่ค่าตอบแทนในการติดตั้งเป็นเรื่องรองลงมา อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่บริษัทฯ จะเป็นผู้ลงทุนต่อเครื่องอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง เพราะเครื่องที่บริษัทฯ ต้องการมีการกำหนดคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานไว้สูง คือ จะต้องเป็นเครื่องที่ผู้ซื้อจะสามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการและเครื่องจะต้องสามารถทอนเงินได้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทั้งกลุ่มที่ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิด และเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้ใช้ยาคุมกำเนิด ให้มาใช้ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียงในการใช้ โดยแนวทางการตลาดของบริษัทฯ จะมุ่งขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากขึ้น เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความรักติดต่อตราสินค้าสูงมากและมีแนวโน้มสูงอีกขึ้นในอนาคต โดยทางบริษัทฯ มีความมั่นใจว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยรู้จักถุงยางอนามัยยี่ห้อแรกและส่วนใหญ่จะเลือกซื้อถุงยางอนามัยยี่ห้อแรกมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ประกอบกับแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ใช้บริการสถานบริการทางเพศเริ่มลดลงมากในปัจจุบัน เพราะตลาดเริ่มขยายเข้าสู่วัยรุ่นที่ยังไม่เคยมีเพศสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักจะให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างภาพจน์โดยทางบริษัทฯ จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้ถุงยางอนามัย ด้วยการให้ความสำคัญในด้านการเสริมสร้างความรู้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเยาวชน เช่น การติดต่อกับกระทรวงสาธารณสุขและทบวงมหาวิทยาลัยจัดทำหลักสูตรเสริมให้แก่เยาวชนในรูปแบบนิทรรศการและกิจกรรม การให้ความรู้และแนะนำเกี่ยวเรื่องเพศศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รมรงค์ให้ความรู้เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ที่ถูกต้องและปลอดภัยแก่วัยรุ่นและประชาชนทั่วไปในวงกว้างภายใต้โครงการคูเร็กซ์อิดูเคชั่นแคมเปญ (durex education campaign) ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ 3 ช่องทางหลัก คือ

1. บริษัท เอ็มเว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เปิดคอลัมภ์เพศศึกษาวัยรุ่นสมัยใหม่ต้องรู้ (durex teen must know) ภายในเว็บไซต์ <http://www.simplemeg.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาถึงวัยทำงานมากกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

70,000 คนต่อสัปดาห์ โดยเว็บไซต์นี้จะมีบทบาทเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

จุดเด่นที่สำคัญของเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้บริการสามารถคลิกเข้าไปฝากคำถามที่สงสัยได้ โดยมี ผศ.น.พ. พันธุ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์ อาจารย์พิเศษภาควิชาสูติศาสตร์และสูติเวชวิทยา โรงพยาบาลรามารินทร์และมีผู้เชี่ยวชาญด้านเพศศึกษาให้ความรู้และตอบคำถาม

2. บริษัท แอดวานซ์เพจจิง จำกัด ผู้ให้บริการวิทยุติดตามตัวโฟนลิงค์ โดยให้ความรู้เป็นตัวอักษรวิ่งผ่านหน้าจอเครื่องของผู้ใช้บริการ ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการ โฟนลิงค์ที่มีอยู่กว่า 450,000 รายทั่วประเทศหรือประมาณร้อยละ 70 เป็นผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวัยรุ่น

3. บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นการให้บริการผ่านคลื่นวิทยุ 93.5 เมกะเฮิร์ตซ์ เรดิโอโหวต แซทเทิลไลต์ โดยใช้ชื่อช่วงเพศศึกษาวัยรุ่นสมัยใหม่ต้องรู้ กระจายเสียงครอบคลุมทั้งหมด 4 ภาค 50 จังหวัดทั่วประเทศ

และได้รับการสนับสนุนจากโครงการณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ทั้งกับภาครัฐบาลและหน่วยงานเอ็นจีโอ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภครู้จักโดยสนับสนุนการแข่งขันกีฬาและการประกวดดนตรีโดยร่วมมือกับบีอีซี เทโร เพราะกลุ่มวัยรุ่นไทยมีความนิยมและสนใจอย่างมาก

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ก่อนที่จะทำการวางแผนการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทฯ ทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน และสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

สิ่งแวดล้อมภายในเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางการตลาด เป็นการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจซึ่งทางบริษัทฯ สามารถควบคุมได้ ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

การวิเคราะห์จุดแข็ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ดูเร็กซ์เป็นถุงยางอนามัยที่มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทฯ ใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้บริโภคจึงให้ความเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า และบริษัทฯ ได้มีการขยายกำลังการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้มีการวิจัยคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จึงทำให้ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์มีชนิดผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลายรูปแบบและหลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามรสนิยม ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตที่มียอดจำหน่ายสูงขึ้น

ด้านราคา ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์เป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด การตั้งราคาเช่นนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดว่าคุณภาพดีต้องมีราคาแพง จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของดูเร็กซ์อยู่ในตลาดระดับบนและส่วนต่างกำไรดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ

ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทฯ สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าสู่ช่องทางใหม่ได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความร่วมมือกับคนกลางระดับต่าง ๆ เพื่อจะได้กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในปัจจุบันได้มีแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยการจำหน่ายผ่านทางตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในระบบกดหยอดเหรียญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ มีการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการสร้างภาพพจน์บริษัทฯ ให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศผ่านกิจกรรมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องเพศศึกษาและให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและดนตรี ประกอบกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อจะได้เป็นการจูงใจและเป็นการเตือนความจำลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รู้จักสินค้าแล้วให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า และเป็นการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักสินค้า

การวิเคราะห์จุดอ่อน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยยังไม่มีควมหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการใช้สินค้าที่มีความแตกต่างจากที่วางจำหน่ายในตลาดไปซื้อสินค้าต่างประเทศแทน และผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่มีความบางเป็นพิเศษกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ได้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูยางอนามัยก็ต้องมีความปลอดภัยสูงด้วย จึงเป็นการยากที่จะทำการผลิตและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ๆ จึงมีราคาแพง

ด้านราคา ในการกำหนดราคาของดูยางอนามัยดูเร็กซ์มีการกำหนดไว้สูงกว่าดูยางอนามัยยี่ห้ออื่นในตลาด ทำให้คู่แข่งสามารถใช้วิธีการลดราคาหรือขายในราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงมีผลทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดบางส่วนไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย การกระจายสินค้าภายในประเทศยังมีไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จักสินค้า ส่วนแบ่งตลาดที่ทางบริษัทฯ ได้รับส่วนใหญ่จึงได้รับจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองและมีรายได้สูง ส่วนในต่างจังหวัดจะเป็นการบริโภคดูยางอนามัยในตลาดล่างที่มีราคาถูกกว่าเนื่องจากบางท้องที่ยังไม่มีสินค้าดูเร็กซ์จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายยังไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีการทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อบริษัทฯ ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสและการวิเคราะห์อุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาส

1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกยางพาราเป็นจำนวนมาก ทำให้วัตถุดิบในการผลิตหาได้ง่ายและสามารถเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามที่บริษัทฯ ต้องการใช้ในการผลิตได้ ทำให้กระบวนการผลิตของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพ

2. ในปัจจุบันยังไม่มียักซินป้องกันและรักษาโรคเอคส์ให้หายขาดได้ ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อแลกกับความมั่นใจที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพสร้างความปลอดภัยให้แก่ชีวิต ดังนั้นบริษัทฯ จึงทำการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกวางจำหน่ายในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทศคติของผู้บริโภคคิดว่า ถูกลงนามยที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีและภาพลักษณ์ของ ถูกลงนามยดูเร็กซ์ในใจผู้บริโภคอยู่ในทางบวก
4. บริษัทฯ สามารถได้กำไรจากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ แม้อย่างสามารถตลาดส่งออกใหม่ ๆ ให้ทางบริษัทฯ ได้อีกจำนวนมาก
5. ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีการขยายตัวออกสู่ชนบท จึงทำให้ การกระจายสินค้าไปตามท้องที่ต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวก
6. ประชากรในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ถูกลงนามยมีความจำเป็นอย่างมาก ในการวางแผนครอบครัว เพราะประชาชนเริ่มใช้ถูกลงนามยแทนการรับประทานยาคุมกำเนิดที่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. วัฒนธรรมของคนไทยไม่เปิดกว้างให้มีหลักสูตรหรือตำราเรียนที่เกี่ยวกับเพศศึกษา และคนส่วนมากจะไม่ยอมรับในเรื่องเพศศึกษา ขณะที่การสื่อสารระหว่างพ่อแม่ผู้ปกครองกับลูก ระหว่างอาจารย์กับนักเรียนนั้นทำได้ยาก ส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษามีการต่อต้านอย่างชัดเจน
2. กระทรวงสาธารณสุขได้พยายามทำการวิจัยถึงพฤติกรรมผู้มีเพศสัมพันธ์ในวัยต่าง ๆ รวมทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา พร้อมกับการผลักดันมาตรการต่าง ๆ รวมทั้ง พยายามให้ความรู้แก่นักศึกษาในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำให้กลุ่มวัยรุ่นหันมาใช้ถูกลงนามยแทนการรับประทานยาคุมกำเนิด แต่มาตรการดังกล่าวไม่ได้รับการยอมรับจากกระทรวง ศึกษาธิการ
3. การให้บริการของหน่วยงานราชการค่อนข้างล่าช้า ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการตรวจสอบ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ถูกลงนามยของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาใช้เวลานาน ประมาณ 1 เดือน หรือประมาณ 20 วันราชการ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถูกลงนามยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ การทำสติ๊กเกอร์ ต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียดจากสำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมอาหารและยา
5. การกำหนดมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ มีกฎระเบียบและข้อบังคับมากมาย จึงเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดและในเขตท้องที่ยังไม่มีการพัฒนาและขาดความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ในการใช้ถุงยางอนามัย

7. การสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศต้องเสียภาษีในอัตราสูงมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

8. บรรรภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่สวยงามเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ ทั้งที่เป็นการผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งในเรื่องบรรรภัณฑ์ผู้ซื้อในต่างประเทศจะพิถีพิถันมาก ก่อจะมีตำหนิหรือมีสีแตกต่างไปจากเดิมไม่ได้เลย ทำให้บางครั้งบริษัทฯ ต้องสั่งซื้อบรรรภัณฑ์จากต่างประเทศ

9. สาธารณูปโภคในประเทศไทยมีราคาแพงและเกิดปัญหาขัดข้องบ่อย เช่น เกิดปัญหาไฟฟ้าตกและไฟฟ้าดับบ่อยจึงทำให้สินค้าที่กำลังผลิตไม่มีคุณภาพ จนทำให้ในบางครั้งต้องทำลายทิ้ง จึงเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตมากขึ้น

10. จากภาวะเศรษฐกิจซบเซาก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดการเที่ยวบริการลง อีกทั้งร้านค้าตัวแทนมีการสั่งสินค้าน้อยลงเพราะขาดสภาพคล่องทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ สามารถทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

1. การผลิตถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ใช้น้ำยาธรรมชาติที่มีความหนาแน่นของโมเลกุลสูง ซึ่งเป็นวัตถุดิบคุณภาพดีและมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ถุงยางอนามัยที่ปราศจากรอยร้ว จึงนับเป็นจุดขายที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. เมื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดด้านจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์พบว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการถุงยางอนามัยแบบแปลกใหม่จากต่างประเทศ ซึ่งไม่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย และถุงยางอนามัยที่มีความบางเป็นพิเศษกว่าในปัจจุบัน จึงเห็นได้ว่าสินค้าของดูเร็กซ์ยังไม่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ผลิตยางอนามัยดูเร็กซ์เป็นผู้นำตลาดยางอนามัยในประเทศไทย จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จึงมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ประกอบกับผู้ซื้อจำนวนมากมีความเข้าใจว่า สินค้าคุณภาพดีต้องมีราคาแพง ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อยางอนามัยยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูก เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

แต่เนื่องจากในการศึกษาด้านราคาของยางอนามัยดูเร็กซ์เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะตลาดระดับบน ไม่ได้พิจารณาถึงผู้บริโภคในตลาดระดับล่างที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

4. ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าไม่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของยางอนามัยดูเร็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดของยางอนามัยดูเร็กซ์จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องกรรมรงค์ในโครงการต่าง ๆ และการเสริมสร้างความรู้เรื่องเพศศึกษามากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา อีกทั้งผู้ผลิตต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า ทำให้คู่แข่งสามารถใช่วิธีการลดราคาหรือจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่ามาแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลาดดองยางอนามัยในประเทศไทยมีขนาดเล็กลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจซบเซา รวมทั้งความเข้มงวดของรัฐบาลในการปราบปรามสถานบริการทางเพศ ผู้บริโภคนิยมใช้ดองยางอนามัยยี่ห้อต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดจากขนาดตลาดประมูลลดลง ดังนั้นควรหาแนวทางขยายตลาดในประเทศ โดยในปัจจุบันบริษัท ลอนดอน รอยัล คอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตดองยางอนามัยคูเร็กซ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ถึงแม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมดองยางอนามัยในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2525-2543 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการผลิตและการตลาด ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดองยางอนามัยคูเร็กซ์ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ คือ ส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางการตลาด โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาการผลิตและการตลาดดองยางอนามัยในประเทศไทยพบว่า ใช้หลักเกณฑ์ในการจำแนกดองยางอนามัย 4 ประเภท คือ 1. ตามขนาดตั้งแต่ 44-56 มิลลิเมตร 2. ตามลักษณะกายภาพ คือ แบบผิวเรียบและผิวไม่เรียบ 3. พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ แบบมาตรฐานผิวเรียบมีสารหล่อลื่น แบบผิวเรียบมีสารฆ่าเชื้ออสุจิ แบบผิวไม่เรียบ และแบบมีกลิ่น 4. ตามลักษณะตลาด คือ แบบมีหย่อและไม่มีหย่อ โดยกรรมวิธีผลิตจะใช้หลักการเตรียมการจุ่มแบบพิมพ์ลงในน้ำยางชั้นผสมสารเคมี ต่อจากนั้นทำให้คงรูปด้วยการอบแห้ง เติมสารหล่อลื่นและกลิ่นต่าง ๆ แล้วจึงทำการบรรจุหีบห่อ ในปี พ.ศ. 2543 มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดองยางอนามัยในประเทศไทย 2 กลุ่ม คือ บริษัทผลิตสินค้าคุณภาพสูงและบริษัทผลิตสินค้าคุณภาพต่ำถึงปานกลาง รวมทั้งสิ้น 10 ราย กำลังผลิตรวม 1,585 ล้านชิ้น ตลาดดองยางอนามัยในประเทศไทยมี 2 ตลาด คือ ตลาดประมูลและตลาดเสรีทั่วไป ส่วนตลาดต่างประเทศในปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยส่งออกดองยางอนามัยปริมาณ 1,148.84 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่า 584.35 ล้านบาท และได้มีการนำเข้าปริมาณ 22.95 ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่า 22.99 ล้านบาท โดยผู้ผลิตมีวิธีการจำหน่ายโดยการจำหน่ายดองยางอนามัยสำเร็จรูปให้ตัวแทนจำหน่ายหรือจำหน่ายดองยางเปลือยให้โรงงานบรรจุหีบห่อ ผ่านตัวแทนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย จากนั้นตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก แล้วจึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค อีกต่อหนึ่ง ในด้านการส่งเสริมตลาดผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องควมมีคุณภาพ โดยบริษัทฯ จะปรับปรุงและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคาอุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์จะแพงกว่าคู่แข่งชั้น เนื่องจากต้องการเน้นภาพลักษณ์สินค้าว่ามีคุณภาพดี จำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเป็นกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์บริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายรายแรกและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่า จุดแข็ง คือ อุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้า ราคาที่แสดงถึงมาตรฐานสินค้า กระจายสินค้าผ่านร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่มากมาย การส่งเสริมการตลาดโดยให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ จุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึงและมีการโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มากกว่าตัวสินค้า โอกาส คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งเสริมให้มีการปลูกยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทฯ สามารถขยายกำลังการผลิตได้ ส่วนอุปสรรคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่ยอมรับในเรื่องเพศศึกษาของสังคมไทย

จากที่ได้ทำการศึกษาศวส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของอุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์ สามารถสรุปสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ คุณภาพที่ดีของอุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์เป็นจุดขายสำคัญ แต่อุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์มีชนิดผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดได้ โดยไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้ออุ้งยางอนามัยยี่ห้ออื่น และการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าไม่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของอุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมอุ้งยางอนามัยในประเทศไทย สามารถแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมอุ้งยางอนามัย ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของอุ้งยางอนามัยคูเร็กซ์ และข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย

1. การเข้ามาประกอบธุรกิจถุงยางอนามัยของผู้ผลิตรายใหม่ในประเทศไทยเป็นไปได้ยาก เพราะมีอุปสรรคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มีผู้นำตลาดเพียงรายเดียว และผู้นำตลาดซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดเสรีภายในประเทศ ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดได้สร้างกำแพงเพื่อป้องกันตนเองทั้งด้านการผลิตและการตลาด โดยผลิตสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งและโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งการเจริญเติบโตของตลาดในประเทศอยู่ในอัตราที่ต่ำ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการดำเนินงานและมีโอกาสขาดทุนสูงมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมทางด้านเงินลงทุนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะทำการผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วและจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถดำรงอยู่ในตลาดถุงยางอนามัยได้

2. ควรกำจัดการอุปสรรคในการประกอบการและสร้างแรงจูงใจในการลงทุนให้นักลงทุนเพื่อเป็นการขยายตลาดให้มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น โดยหน่วยงานรัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น โดยเฉพาะปัญหาไฟฟ้าตกและไฟฟ้าดับบ่อยในจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องมีการใช้พลังงานสูงมากในกระบวนการผลิต

ปรับปรุงระบบภาษี ให้บริษัทที่ลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยหักภาษีเงินได้ในอัตราพิเศษ ปรับปรุงระบบและระยะเวลาการคืนเงินภาษีให้เร็วขึ้น และลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย

ปรับปรุงขั้นตอนและกฎเกณฑ์ของหน่วยงานราชการให้มีระยะเวลาสั้นลง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับเวลา และควรแก้ไขให้เป็นไปในทางส่งเสริมให้ธุรกิจมีความคล่องตัวแทนที่จะเป็นการควบคุมและมีขั้นตอนที่ไม่จำเป็น

กำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน โดยรัฐบาลควรจัดแบ่งพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนและพื้นที่อุตสาหกรรม และกำหนดมาตรฐานมลพิษให้ชัดเจน

3. ลงทุนทำการวิจัยและพัฒนาในทุกด้านที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย โดยการปรับปรุงสถาบันวิจัยให้มีการบริหารงานแบบเอกชนหรือทำการก่อตั้งสถาบันวิจัยใหม่โดยประสานงานระหว่างภาคเอกชน (กลุ่มเกษตรกร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนยางพาราและอุตสาหกรรม) ภาครัฐบาล (กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และสำนักนายกรัฐมนตรี) กลุ่มนักวิชาการ เพื่อวางแผนส่งเสริมอุตสาหกรรมยางอนามัย จัดหาและกระจายเงินทุนสนับสนุนการดำเนินงานค้นคว้าวิจัยพันธุ์ยางพารา ขบวนการผลิตและแปรรูปยางธรรมชาติเป็นน้ำยางข้น พัฒนาและแนะนำการใช้ยางธรรมชาติเพื่อการผลิต พัฒนาการค้นคว้าเทคโนโลยีโดยให้การสนับสนุนห้องทดสอบ

4. รัฐบาลควรพัฒนาผู้ผลิตไทยให้มีประสิทธิภาพการผลิตเพื่อจำหน่ายยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยฝึกอบรมด้านอุตสาหกรรมยางอนามัย และจัดหาเครื่องมือในการทดสอบคุณภาพยางอนามัยที่มีมาตรฐานเดียวกันแก่ทุกโรงงาน สนับสนุนด้านการตลาดโดยการสำรวจคู่ทางตลาดใหม่ ๆ และความต้องการสินค้าในแต่ละตลาด โดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องยางอนามัยทุกด้าน เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดยางอนามัยทั่วโลก

5. ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางอนามัยควรมีการพัฒนาบุคลากรโดยการจ้างนักวิชาการและวิศวกรที่มีความรู้และความสามารถด้านการผลิตมาทำการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จัดให้มหาวิทยาลัยขยายการสอนและการวิจัยด้านเคมียางให้มากขึ้น ขยายการเปิดสอนหลักสูตรเคมียางในระดับช่างเทคนิคโดยอาศัยผู้ชำนาญในบริษัทเอกชนเป็นผู้สอนบางส่วน และสนับสนุนการจัดฝึกอบรมในภาคเอกชนมากขึ้น

6. ให้หน่วยงานภาครัฐบาลจัดตั้งศูนย์ข้อมูลที่ทันสมัยกว่าในปัจจุบันทางด้านเศรษฐกิจด้านการตลาด โครงสร้างอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีการผลิต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจข้อมูลที่ทันสมัยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหาตลาดแข่งขันกับต่างประเทศได้ โดยกระทรวงพาณิชย์ให้ข้อมูลการตลาด กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมให้ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีการผลิต กระทรวงอุตสาหกรรมให้ข้อมูลโครงสร้างอุตสาหกรรมยางอนามัย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้ข้อมูลการปรับปรุงพันธุ์ยางพารา สำนักนายกรัฐมนตรีให้ข้อมูลการลงทุน และบุคลากรในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อบริการแก่บุคคลทั่วไป

7. รัฐบาลควรสนับสนุนให้กระทรวงสาธารณสุขมีการประมวลผลิตภัณฑ์ยางอนามัยเพื่อใช้ในกิจการต่าง ๆ โดยให้หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐบาลซึ่งเป็นผู้ประมวลทำการพิจารณาเป็นพิเศษหรือมีเงื่อนไขพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ อันเป็นการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ผลิตภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของของอุยงอนามัยคูเร็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดของอุยงอนามัยคูเร็กซ์ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มากกว่าในปัจจุบันนี้ โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าเพราะตลาดอุยงอนามัยคูเร็กซ์มีคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก ทำให้โอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้ลดลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค รวมทั้งในกระบวนการผลิตควรใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อจะได้ประหยัดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้เพราะน้ำยางชั้นที่ผลิตได้ในประเทศมีปริมาณมากและมีคุณภาพให้เลือกหลายระดับแตกต่างกันไปตามความต้องการของโรงงานผลิต

ด้านราคา การกำหนดราคาขายปลีกในตลาดเสรีทั่วไปของอุยงอนามัยบางรุ่นมีราคาแพงไปเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันของผู้ผลิตรายอื่น ทำให้สูญเสียลูกค้าบางกลุ่ม บริษัทฯ จึงควรลดราคาลง แต่ไม่จำเป็นต้องลดลงจนเท่ากับหรือต่ำกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพราะกลยุทธ์การลดราคาสินค้ายังไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับคู่แข่ง และสินค้าของคูเร็กซ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากจะต้องผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าจึงยินดีที่จะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อแลกกับมาตรฐานสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อเป็นการกระจายสินค้าภายในประเทศอย่างทั่วถึง จึงควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการสินค้าของคนในพื้นที่นั้นให้สอดคล้องกับการกระจายสินค้าแต่ละชนิดและจะต้องครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการเพิ่มช่องทางทางการจำหน่ายใหม่ ๆ มากขึ้น โดยเพิ่มสถานที่จำหน่ายและปริมาณสินค้าให้มีครบทุกรุ่น เพื่อให้เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค แต่ต้องคำนึงถึงปริมาณหน่วยที่จะจำหน่ายได้และการให้ความรู้ในการเก็บรักษาสินค้าแก่ผู้จำหน่าย เพราะสินค้าอุยงอนามัยมีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บรักษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ควรมีความถี่มากกว่านี้ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และตัวแทนจำหน่ายและคนกลางระดับต่าง ๆ เกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ และเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคกลุ่มที่รู้จักสินค้าแล้วให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการทำกิจกรรมการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การแจกของแถม การให้คูปอง การลดราคาสินค้า การแข่งขันชิงโชค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากขอบเขตของการศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมถุงยางอนามัย ในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นเฉพาะสถานะทั่วไปในประเทศ หากต้องการศึกษาให้ชัดเจนกว่านี้ ควรทำการศึกษาในด้านการส่งออกเพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านข้อมูลทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนไม่มาก การวิเคราะห์เป็นเพียงการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพียงบริษัทเดียวและยังไม่มีคุณสมบัติเท่าที่ควร ซึ่งหากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของบริษัทคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อใช้ในวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดถุงยางอนามัยให้ชัดเจนกว่านี้

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อถุงยางอนามัยเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงด้านการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมถุงยางอนามัยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. 2531. สถิติการค้าระหว่างประเทศปี พ.ศ. 2521-2530. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2543. รายชื่อโรงงานแปรรูปน้ำยางดิบ ปี พ.ศ. 2542.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กระทรวงพาณิชย์. 2543. “รายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศ”. <http://www.moc.go.th>.

กระทรวงสาธารณสุข. 2544. กราฟแสดงจำนวนเงินในการจัดซื้อถุงยางอนามัย. กรุงเทพมหานคร:
(อัสสัมชัญ)

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2534. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถุงยางอนามัย. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2541. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถุงยางอนามัย. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

ธนาวรรณ กิจประไพอำพล. 2539. คู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง. รายงานเสนอฝ่ายเศรษฐกิจรายสาขาสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. พฤศจิกายน 2539. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

นิตนาม. 2536. “ถุงยางอนามัยเปิดศึกต้อนรับคู่แข่งใหม่”. ทิศทางอุตสาหกรรม. 5(1): น. 20-26.

นิตนาม. 2540ก. “ฟ้าตลาดถุงยางอนามัยรصاصชาติมาแรง”. คู่แข่งรายปี. 17(238): น. 126.

นิตนาม. 2540ข. แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย. รายงานเสนอสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กันยายน 2540. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตินาม. 2542ก. รายงานประจำปีสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนประจำปี พ.ศ. 2542.
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

นิตินาม. 2542ข. “ทิศทางการอุตสาหกรรมดูยางอนามัย”. อุตสาหกรรมสาร. 42(พฤษภาคม-มิถุนายน
2542): น. 48-54.

นิตินาม. 2543. “สินค้าของเรา”. <http://www.durex.com>.

ประยงค์ เนตยารักษ์และคณะ. 2541. การศึกษาโครงสร้างปัจจัยการผลิตสำหรับเพิ่มขีดความสามารถ
ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา. รายงานเสนอสำนักงานเศรษฐกิจ-
อุตสาหกรรม. เมษายน 2541. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2542. การบริหารตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุ ลิ้มทอง. 2539. “ดูยางอนามัยกับพฤติกรรมผู้บริโภค”. คู่แข่งรายปักษ์. 16(201): น. 63-64.

มงคล ณ สงขลา. 2537. การควบคุมคุณภาพดูยางอนามัยในประเทศไทย. กองควบคุม-
เครื่องมือแพทย์. กระทรวงสาธารณสุข.

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2542. “ดูยางอนามัยอุตสาหกรรมส่งออกสดใส”. วารสารส่งเสริมการลงทุน.
2(22): น. 35-46.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. “อุตสาหกรรมดูยางอนามัยตลาดซบเซา”. <http://www.tfrc.co.th>.

สกล กาญจนรังษี. 2536. “ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมดูยางอนามัย”. วัฏจักรอุตสาหกรรม.
3(141): น. 28-33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุกิจ บุญเลี้ยง. 2541. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายอย่างอนามัยของผู้บริโภคเพศชายใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.

สุริยะ คชินทร. 2543. “ไทยไฮอิน โปรดักส์ผู้ผลิตถุงยางอนามัยมีรสชาติและกลิ่นรายแรกในไทย”.
เดอะรับเบอร์อินเตอร์เนชันแนล. 2(22): น. 76-82.

สำนักนายกรัฐมนตรี. 2543. รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา.
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักนายกรัฐมนตรี. (อัครา)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 ปริมาณวัตถุดิบและกำลังการผลิตของโรงงานผลิตน้ำยางข้นในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2542 (ตัน)

ลำดับ	ชื่อ โรงงาน	ปริมาณวัตถุดิบ	กำลังการผลิต
1	บ. อีสเทิร์นรับเบอร์ จก.	21,000	13,000
2	บ. เอ็นวายรับเบอร์ จก.	20,000	12,500
3	บ. ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์ คอร์ปอเรชัน (ประเทศไทย) จก.	22,500	15,000
4	บ. สว่างลาเท็กซ์แอนด์รูบี้ไมนิ่ง จก.	5,700	2,800
5	บ. ยางงาม จก.	20,000	12,000
6	บ. ไทยลาเท็กซ์อินดัสทรี จก.	18,000	10,000
7	หจก. ตั้งบัวนเชียง	900	550
8	บ. ระยองบางกอกรับเบอร์ จก.	9,000	3,600
9	บ. ไทยรับเบอร์แอนด์ลาเท็กซ์ จก.	20,000	12,000
10	บ. เสริมพันธ์ยางพารา จก.	3,300	1,950
11	บ. ดีเอสรับเบอร์แอนด์ลาเท็กซ์ จก.	15,000	9,000
12	บ. ศรีเทพไทยลาเท็กซ์ จก.	21,500	13,000
13	บ. หมิงอังอุตสาหกรรมการลาเท็กซ์ จก.	25,000	15,000
14	บ. ทีทีลาเท็กซ์แอนด์โปรดักส์ จก.	30,600	16,500
15	บ. นาบอนรับเบอร์ จก.	52,500	31,000
16	บ. เอ็ฟที อินดัสทรี จก.	6,500	4,200
17	บ. ศรีเจริญรับเบอร์ จก.	24,000	12,000
18	บ. โรงน้ำยางเบตง จก.	6,000	1,800
19	บ. บีไรท์รับเบอร์ จก.	11,000	6,500
20	บ. ไทย-มาเลย์รับเบอร์ จก.	17,000	10,000
21	บ. อุตสาหกรรมน้ำยางยะลา จก.	14,200	8,500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโรงงาน	ปริมาณวัตถุดิบ	กำลังการผลิต
22	บ. ยะลาลาเท็กซ์ จก.	2,100	1,350
23	บ. เอกวนกิจ จก.	14,200	8,500
24	บ. ชูปเปอร์เท็กซ์ จก.	13,500	6,500
25	บ. จะนะน้ำยาง จก.	30,100	15,000
26	บ. จลองอุตสาหกรรมน้ำยางชั้น จก.	43,000	21,000
27	บ. เฟลเท็กซ์ จก.	20,000	12,000
28	บ. สะเดาอุตสาหกรรมยางพารา 1988 จก.	32,500	19,300
29	บ. เซาท์แอนด์ลาเท็กซ์ จก.	24,500	14,500
30	บ. ถาวรอุตสาหกรรมยางพารา 1982 จก.	55,000	27,500
31	บ. มาล์เทครีบบเบอร์ จก.	47,000	23,000
32	บ. พาราเท็กซ์ จก.	11,800	6,000
33	บ. เอ็กซ์เซลริบบเบอร์ จก.	37,500	12,000
34	บ. รีบเบอร์เอนด์โปรดักส์ จก.	33,500	20,000
35	บ. ไชยพลาเท็กซ์ จก.	22,000	13,000
36	บ. ไทมารีบบเบอร์โปรดักส์ จก.	8,100	4,100
37	บ. หน้าฮั่วรีบบเบอร์ จก.	35,200	12,000
38	บ. ไทฮั่วยางพารา จก.	29,500	17,500
39	บ. ทรีพีมีลาเท็กซ์ จก.	100,000	60,000
40	บ. ซีเอ็น อินดัสทรี จก.	20,000	12,000
41	บ. โอเรียนตุราลรีบบเบอร์ ลาเท็กซ์ จก.	31,000	18,500
42	บ. สุราษฎร์ธานีลาเท็กซ์ จก.	10,000	5,500
43	บ. อินเตอร์รีบบเบอร์ลาเท็กซ์ จก.	33,400	16,000
44	บ. ลาเท็กซ์โปรดักส์ จก.	21,000	10,500
45	บ. วงศ์บัณฑิต จก.	13,500	7,000
46	บ. อภิมิตรมงคลลาเท็กซ์ จก.	13,800	7,000
47	บ. ยูนิแมครีบบเบอร์ จก.	4,000	2,350
48	บ. ศรีตรังเองโกรอินดัสทรี จก..	39,500	23,500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโรงงาน	ปริมาณวัตถุดิบ	กำลังการผลิต
49	บ. ยางวีเอ จก.	25,300	15,500
50	บ. นำริบเบอร์แอนด์ลาเท็กซ์ จก.	25,300	12,500
51	บ. รัชฎารับเบอร์เท็กซ์ จก.	13,000	5,000
52	บ. ตรังลาเท็กซ์ จก.	53,000	25,000
53	บ. กระบี่พารา รับเบอร์ จก.	3,900	2,700
54	บ. ปีตตานีอุตสาหกรรม 1971 จก.	6,000	3,600
55	บ. เอ แอล ลาเท็กซ์ แอนด์เคมีคอล จก.	1,200	18,800
56	บ. เมืองใหม่กัททรี จก.	45,000	20,000
57	บ. ถลางลาเท็กซ์ จก.	8,900	5,400
58	บ. ภูเก็ตลาเท็กซ์ จก.	18,800	11,250
59	บ. พัทลุงพาราเท็กซ์ จก.	19,200	8,500

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถุงยางอนามัยปี พ.ศ. 2534

ขอบข่าย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ได้กำหนดขนาด เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน การบรรจุ คุณลักษณะที่ต้องการ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสินใจ และการทดสอบ ถุงยางอนามัย

บทนิยาม

ถุงยางอนามัย หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำจากน้ำยางธรรมชาติใช้สวมอวัยวะเพศชายเพื่อใช้ในการคุมกำเนิดและการป้องกันโรคติดต่อทางเพศ อาจมีลักษณะผิวเรียบ ผิวไม่เรียบ โปรงใส โปรงแสง ทึบแสง เรืองแสง ปลายเรียบ ปลายเป็นกระเปาะ หรือลักษณะอื่นก็ได้

ขนาดและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

ขนาดระบุของถุงยางอนามัยกำหนดความกว้างเป็น 13 ขนาด คือ 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 และ 56

ความกว้าง ถุงยางอนามัยต้องมีความกว้างเป็นมิลลิเมตรเท่ากับขนาดระบุ โดยเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน+2 มิลลิเมตร การทดสอบให้ปฏิบัติตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/3

ความยาว ถุงยางอนามัยจะมีความยาวโดยวัดจากปลายเปิดไม่รวมกระเปาะไม่น้อยกว่า 160 มิลลิเมตร สำหรับการทดสอบให้ปฏิบัติตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/2

คุณลักษณะที่ต้องการ

ลักษณะทั่วไป ถุงยางอนามัยต้องคลี่ออกได้สะดวกตลอดความยาว มีสีสม่ำเสมอ ปราศจากตำหนิ เช่น รู รอยฉีกขาด การเกาะตัวเป็นก้อนของวัสดุที่ใช้ทำในลักษณะที่ไม่ต้องการ และสิ่งสกปรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคงทนของสี (ยกเว้นถุงยางอนามัยสีธรรมชาติ) ซึ่งเมื่อทดสอบตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/4 แล้วต้องไม่มีรอยเปื้อนของสีบนกระดาษกรอง กระดาษซับสีขาว

การรั่วซึม เมื่อทดสอบตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/5 แล้ว ต้องไม่รั่วซึม

ความทนความดันและปริมาตรขณะแตก ทดสอบตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/6 แล้ว ถุงยางอนามัยจะต้องมีความทนความดันและปริมาตรขณะแตกตามที่กำหนด (ตารางผนวกที่ 2) กรณีถุงยางอนามัยที่มีอายุนับจากวันที่ผลิตน้อยกว่า 12 เดือน ให้ทดสอบทั้งก่อนการบ่มเร่งและภายหลังการบ่มเร่งตามวิธีที่กำหนดในมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/7 ส่วนถุงยางอนามัยที่มีอายุนับจากวันที่ทำไม่น้อยกว่า 12 เดือน ไม่ต้องทดสอบภายหลังการบ่มเร่ง

แรงดึงขาด ความต้านแรงดึง และความยืดเมื่อขาด เมื่อทดสอบตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/9 แล้ว ถุงยางอนามัยต้องมีแรงดึงขาด ความต้านแรงดึง และความยืดเมื่อขาดเป็นไปตามที่กำหนด (ตารางผนวกที่ 2)

กรณีถุงยางอนามัยที่มีอายุนับจากวันที่ทำน้อยกว่า 12 เดือน ให้ทดสอบทั้งก่อนการบ่มเร่งและภายหลังการบ่มเร่งตามวิธีที่กำหนดให้มาตรฐานระบบคุณภาพ 4074/7 ส่วนถุงยางอนามัยที่มีอายุนับจากวันที่ทำไม่น้อยกว่า 12 เดือน ไม่ต้องทดสอบภายหลังการบ่มเร่ง

ถุงยางอนามัยที่ผิวไม่เรียบทั้งถุง (full-textured condom) ไม่ต้องพิจารณาค่าความต้านแรงดึง

การบรรจุ

ให้บรรจุถุงยางอนามัยแต่ละถุงในซองเดี่ยว (individual container) ที่ได้ปิดผนึกอย่างถูกสุขลักษณะและไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อถุงยางอนามัยของเดี่ยวหนึ่งซองหรือมากกว่าหนึ่งซองรวมบรรจุอยู่ในซองใหญ่หรือกล่องย่อย (consumer package)

ซองเดี่ยวและ/หรือซองใหญ่หรือกล่องย่อยต้องมีลักษณะที่บ่งแสงเพื่อป้องกันแสง

ในการขนส่งให้บรรจุถุงยางอนามัยของใหญ่หรือกล่องย่อยในภาชนะบรรจุเหมาะสมและสามารถป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดแก่ถุงยางอนามัยได้

ตารางผนวกที่ 2 ความทนความดัน ปริมาตรขณะแตก แรงดึงขาด ความต้านแรงดึง
และความยืดเมื่อขาด

ขนาด ระบุ	ความทนความดัน ต่ำสุด (กิโลพาสคัล)	ปริมาตรขณะแตก ต่ำสุด (ลูกบาศก์เดซิเมตร)	แรงดึงขาด ต่ำสุด (นิวตัน)	ความต้านแรง ดึงต่ำสุด (เมกะพาสคัล)	ความยืดเมื่อ ขาดต่ำสุด (ร้อยละ)
44		10.5			
45		11.0			
46		12.0			
47		12.5			
48		13.0			
49		13.5			
50	0.9	14.0	30	17	650
51		14.5			
52		15.0			
53		15.5			
54		16.0			
55		17.0			
56		17.5			

ที่มา: (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2534)

เครื่องหมายและฉลาก

ที่ซองเดี่ยวบรรจุถุงยางอนามัยทุกซองอย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายที่แจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นง่าย ชัดเจน และถาวร

1. เดือน ปี ที่หมดอายุ
2. ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ที่ซองใหญ่หรือกล่องย่อยบรรจุถุงยางอนามัยทุกซองหรือกล่อง อย่างน้อยจะต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายที่แจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน และถาวร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลักษณะของถุงยางอนามัย (อาจแสดงด้วยรูปภาพได้)
2. ขนาดระบุ
3. จำนวนถุงยางอนามัยที่บรรจุ
4. รหัสรุ่นที่ทำ และเดือน ปี ที่ทำ
5. เดือน ปี ที่หมดอายุ
6. วิธีใช้ (อาจใช้เอกสารกำกับแนบได้)
7. คำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น เก็บไว้ในสถานที่เย็น ไม่มีความชื้นมากเกินไป ต้องไม่ถูกแสงแดดหรือแสงฟลูออเรสเซนต์ (อาจใช้เอกสารกำกับแนบได้)
8. ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
9. ข้อความว่า “ใช้ได้ครั้งเดียว”
10. ข้อความว่า “มีสารฆ่าเชื้ออสุจิ” (ถ้ามี)

ที่ภาชนะบรรจุถุงยางอนามัยของใหญ่หรือกล่องย่อยทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน และถาวร

1. ขนาดบรรจุ
2. จำนวนถุงยางอนามัยที่บรรจุ
3. รหัสรุ่นที่ทำ หรือ เดือน ปี ที่ทำ
4. เดือน ปี ที่หมดอายุ
5. คำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น เก็บไว้ในสถานที่เย็น ไม่มีความชื้นมากเกินไป ต้องไม่ถูกแสงแดดหรือแสงฟลูออเรสเซนต์
6. ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
7. ประเทศที่ทำ

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เมื่อได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสินใจ

รุ่นในที่นี้ หมายถึง ถุงยางอนามัยขนาดระบุ รหัสรุ่นที่ทำ เดือน ปี ที่หมดอายุ และเครื่องหมายการค้า (ถ้ามี) เดียวกัน ที่ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

1. การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบการบรรจุ เครื่องหมาย และ ฉลาก

1.1 ให้ชักสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน 13 หน่วยภาชนะบรรจุ ตรวจสอบการบรรจุและเครื่องหมายและฉลากที่บรรจุ แล้วชักตัวอย่างจากภาชนะบรรจุ 1 ของใหญ่หรือกล่องย่อย เพื่อตรวจสอบการบรรจุและเครื่องหมายและฉลากที่ของใหญ่หรือกล่องย่อยแล้วชักตัวอย่างของใหญ่หรือกล่องย่อยละ 1 ของเดียว เพื่อตรวจสอบการบรรจุและเครื่องหมายและฉลากที่ของเดี่ยว

1.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามการบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก จึงถือว่าถูกต้อง ยางอนามัยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบขนาด และคุณลักษณะที่ต้องการ

2.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันให้ได้ขนาดตัวอย่างและตามจำนวนที่กำหนด (ตารางผนวกที่ 3)

2.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามขนาดและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน และคุณลักษณะที่ต้องการทุกรายการ จึงถือว่าถูกต้อง ยางอนามัยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. เกณฑ์ตัดสินใจ ตัวอย่างถูกต้อง ยางอนามัยต้องเป็นไปตามข้อ 2.1 และข้อ 2.2 ทุกข้อ จึงถือว่าถูกต้อง ยางอนามัยรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

ตารางผนวกที่ 3 ขนาดตัวอย่างสำหรับการทดสอบขนาดและคุณลักษณะที่ต้องการ (หน่วยบรรจุ)

รายการทดสอบ	ขนาดตัวอย่าง
ขนาดและลักษณะทั่วไป	3
ความคงทนของสี	13
การรั่วซึม	32
ความทนความดันและปริมาตรขณะแตก	8
แรงดึงขาด ความต้านแรงดึง และความยืดเมื่อขาด	5

ที่มา: (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมฉนวนใยแก้ว ปี พ.ศ. 2541

การวัดความยาว

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดวิธีวัดความยาวของฉนวนใยแก้ว โดยกำหนดให้ใช้แมนเดรลในการวัดความยาว โดยสวมฉนวนใยแก้วเข้ากับแมนเดรลแล้วปล่อยให้แขวนอย่างเป็นอิสระ วัดความยาวของฉนวนใยแก้วโดยไม่รวมกระเปาะ ได้กำหนดการรายงานผลการทดสอบและการกำจัดตัวอย่างฉนวนใยแก้วที่ทดสอบแล้วทิ้ง รายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-2:1994

การวัดความกว้าง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดวิธีวัดความกว้างของฉนวนใยแก้ว โดยกำหนดไม้บรรทัดเหล็กที่ใช้เป็นเครื่องวัดที่มีความละเอียดเป็นมิลลิเมตร นอกจากนี้ได้กำหนดการรายงานผลการทดสอบและการกำจัดตัวอย่างฉนวนใยแก้วที่ทดสอบแล้วทิ้ง รายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-3:1994

การทดสอบรูรั่ว-การทดสอบการรั่วซึมของน้ำ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดวิธีทดสอบหารูรั่วบนฉนวนใยแก้ว โดยกำหนดให้เติมน้ำลงในฉนวนใยแก้ว แล้วตรวจพินิจการรั่วซึมของน้ำผ่านผนังฉนวนใยแก้ว หากไม่พบรูรั่วให้กลิ้งบนกระดาษซับที่มีสีดูการรั่วซึมของน้ำ กำหนดการบันทึกผล และทำการกำจัดตัวอย่างฉนวนใยแก้วที่ได้ทดสอบแล้วทิ้ง รายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-5:1994

การทดสอบปริมาตรและความดันขณะแตก

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดวิธีทดสอบปริมาตรและความดันขณะแตกของฉนวนใยแก้ว โดยกำหนดให้เป่าลมเข้าไปในฉนวนใยแก้ว แล้วบันทึกปริมาตรและความดันในขณะที่ฉนวนใยแก้วแตก นอกจากนี้ยังกำหนดการรายงานผลการทดสอบและตรวจสอบระบบ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสอบเทียบเครื่องเป่าลมที่ใช้ทดสอบปริมาตรและความดันขณะแตกไว้เป็นข้อมูลในภาคผนวกด้วย รายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-6:1996

การบ่มเร่ง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดวิธีบ่มเร่งเพื่อหาความทนต่อการเสื่อมในระหว่างการเก็บดูยางอนามัยจากการนำไปทดสอบต่อในเรื่องปริมาตรและความดันขณะแตก ตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-6:1994 และสมบัติความต้านแรงดึงตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-9:1996 มาตรฐานนี้กำหนดให้บ่มเร่งดูยางอนามัยในตู้อบที่อุณหภูมิและระยะเวลาตามกำหนด และได้กำหนดเครื่องมือ และการเตรียมชิ้นทดสอบไว้ด้วย รายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-7:1996

การทดสอบคุณสมบัติความต้านแรงดึง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดวิธีทดสอบสมบัติความต้านแรงดึงของดูยางอนามัย โดยกำหนดให้ตัดดูยางอนามัยเป็นชิ้นทดสอบ นำไปดึงจนขาดแล้วหาค่าความยืด และยังกำหนดเครื่องมือการเตรียมชิ้นทดสอบ การคำนวณ และบันทึกผลการทดสอบไว้ด้วยรายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-9:1996

การบรรจุและการแสดงเครื่องหมาย ดูยางอนามัยในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่ายให้ผู้บริโภค

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดข้อกำหนดการบรรจุและการแสดงเครื่องหมายของดูยางอนามัยในภาชนะบรรจุพร้อมที่จะจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยกำหนดบทนิยาม การบรรจุ การแสดงเครื่องหมายทั้งที่ซองและที่กล่อง รายละเอียดให้เป็นไปตามมาตรฐานระบบคุณภาพ 4074-10:1990