

การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของถุงยางอนามัยมีชัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2523



รายนามอาจารย์ สุรัชย์ ทัศนวัฒนา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
006041
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

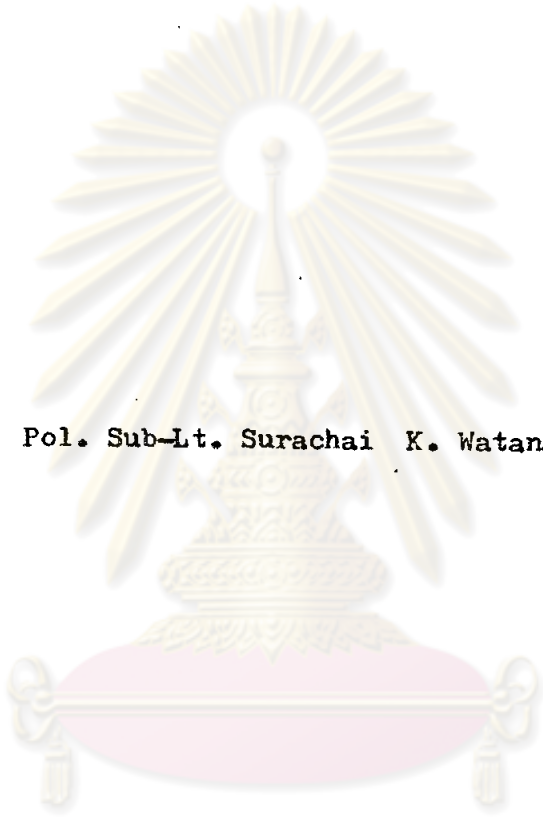
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2524

THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING STRATEGY FOR MECHAI CONDOMS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA 1980



Pol. Sub-Lt. Surachai K. Watana

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1981

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของดองยางอนามัย
มีชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2523

โดย

ร้อยตำรวจตรี สุรชัย ศักจนวัฒนา

ภาควิชา

การตลาด

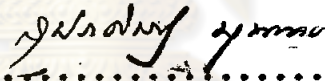
อาจารย์ที่ปรึกษา

นายมีชัย วีระไวทยะ


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป

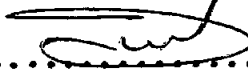
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรมหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประภัสร์ บุณนาค)

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปรีญา วอนชอพร)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)


.....กรรมการ
(นายมีชัย วีระไวทยะ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของดุงยาง
อนามัยมีชัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2523

ชื่อ นิสิต

รอยคำรจกรีย์ สุรัชย์ คัจฉวัฒนา

อาจารย์ที่ปรึกษา

นายมีชัย วีระไวทยะ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

ภาควิชา

การตลาด

ปีการศึกษา

2524

บทคัดย่อ

ประเทศไทยประสบปัญหาจากอัตราเพิ่มประชากรมากจนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จึงมีนโยบายแก้ไขด้วยการส่งเสริมการวางแผนครอบครัว โดยกำหนดคนนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการ ไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ฉบับที่ 3 (2515-2519) เป็นต้นมา รายงานการประเมินผลเมื่อสิ้นแผนฯ แต่ละครั้งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินงานเรื่องนี้ ซึ่งมีหน่วยงานราชการเป็นแกนสำคัญ และมีหน่วยงานในภาคเอกชนให้ความร่วมมือ สนับสนุน สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เป็นหน่วยงานเอกชนเพื่อการสาธารณประโยชน์แห่งหนึ่ง ที่ร่วมในการเผยแพร่และให้บริการวางแผนครอบครัว โดยยึดหลักของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาการดำเนินงานของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ในด้านการเผยแพร่ดุงยางอนามัย "มีชัย" โดยศึกษาถึงการพัฒนาและการใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงาน โดยในตอนที่ 1 ของวิทยานิพนธ์ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยการกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ในตอนที่สองศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ถึงผลอันเนื่องมาจากการดำเนินงานในตอนที่ 1 นั้น เช่น การรับรู้ และค่าใช้จ่ายอย่างอนามัย หน้าที่ของผู้บริโภคต่อราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนชนิดของ ผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ถุงยางอนามัยมีชัยมีอายุการดำเนินงานมาได้ 6 ปีแล้ว โดยทางสำนักงานบริการวางแผนครอบครัวชุมชน มีนโยบายในการเผยแพร่ โดยใช้วิธีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) นั่นคือ ใช้วิธีการในการดำเนินงานแบบธุรกิจการค้า แต่จุดมุ่งหมายมิใช่กำไรสุทธิเป็นตัวเงิน แต่ทางสำนักงานฯ มุ่งให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ถุงยางอนามัยว่ามีใช้เพียงพอป้องกันโรค หากยังใช้เพื่อการควบคุมการเจริญพันธุ์ได้อีกด้วย เมื่อพิจารณาในแง่การตลาดถุงยางมีชัย มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดถูกกำหนดราคาขึ้นต่างกัน ทั้งนี้เพราะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของถุงยางแต่ละชนิดไว้ต่างกัน ในเขตเมืองซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของถุงยาง การเผยแพร่ถุงยางมีชัยเผยแพร่โดยผ่านร้านขายยา โดยตัวแทนของทางสำนักงานจะออกเยี่ยมร้านขายยาเหล่านี้ทุกเดือนเป็นรายภาค การส่งเสริมการขายนั้น นอกจากมีการจัดรายการ การจัดของสมนาคุณแล้ว ทางสำนักงานฯ ยังใช้วิธีการโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ข่าวหนังสือพิมพ์โดยให้สอดคล้องกับข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน การบรรยายในโรงงาน โรงเรียน และจัดทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการเผยแพร่ถุงยางขึ้น เช่น เสื้อยืดภาพพิมพ์คำขวัญต่าง ๆ เช่น ใช้ถุงยางวันละชิ้น ไม่ต้องคืนมันไปหาหมอ (a condom a day, keep doctor away) ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ชายวัย 15-55 ปี ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าประมาณร้อยละ 90 เคยไคยีนหรือทราบเกี่ยวกับถุงยางมีชัย และในกลุ่มผู้ที่เคยไคยีนนี้ร้อยละ 62 เคยใช้หรือทดลองใช้ มากกว่าครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้พอใจในถุงยางมีชัย เมื่อเปรียบเทียบกับถุงยางชนิดอื่น ราคาและการวางตลาดแพร่หลาย เป็นจุดเด่นที่เห็นอกว่าถุงยางชนิดอื่น แต่ในค่านิยมภาพของถุงยาง

กลุ่มที่ออกแบบสอบถามเห็นว่ายังคงเป็นปัญหาอยู่บ้างเมื่อเทียบกับชนิดอื่น ซึ่งผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่าน่าจะเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ถุงยางมีชัยหลายชนิดได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ทางสำนักงานฯ จึงมีอาจจะเรียกร้องถุงยางชนิดที่มีคุณภาพสูงสุดได้ ประกอบกับการพิจารณาอำนาจการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สำนักงานฯ ได้แก้ไขโดยจัดให้มีการทดสอบคุณภาพของถุงยางมีชัย และจัดหาถุงยางชนิดคุณภาพสูงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริม

จากวิทยานิพนธ์นี้ผู้เขียนได้เสนอแนะความคิดเห็นว่าทางสำนักงานฯ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นถึงคุณภาพของถุงยางอนามัยมีชัยให้ผู้ใช้ได้ทราบว่ามีความปลอดภัย ถุงยางอนามัยชนิดอื่นหรือดีกว่า สำหรับปัญหาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจุบันทางสำนักงานฯ ก็แก้ไขโดยมีการสั่งซื้อถุงยางอนามัยที่มีคุณภาพขึ้นมาเพิ่มในสายผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาการให้ส่วนลดการค้าในอัตราที่ต่ำกว่านั้น ทางสำนักงานฯ ควรจะลดอัตรการให้ส่วนลดลง และไปเพิ่มนโยบายจูงใจของซ้าร่วมกับผู้ซื้อโดยตรงจะเป็นการดีกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title The Development and Implementation of a marketing
 strategy for Mechai condoms in Bangkok Metropolitan
 area, 1980

Name Pol. Sub-Lt. Surachai K. Watana

Thesis Advisor Mr. Mechai Viravaidya

Thesis Co-Advisor Associate Professor Surapatra Vacharapratip

Department Marketing

Academic Year 1981

ABSTRACT

Problems resulting from the rapid population growth in Thailand are such that they hinder the economic and social development of the country. Thus the policy to solve the population problems by promotion family planning came into existence. This policy was clearly stated in the Third National Economic and Social Development Plan (1972-1976) of its objectives, target and strategy to tackle the problems. Since then, the report at the end of each five year plan revealed the success of the implementation of the plan which was mainly undertaken by the government agencies with the cooperation and support from the private sector. The Population and Community Development Association (PDA) stands out as the private sector for community welfare rendering mainly family planning services based on the social marketing approach.

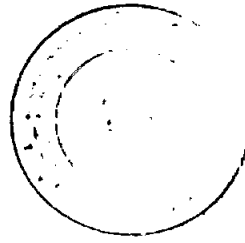
This thesis aims at studying the PDA'S implementing strategy concerning the distribution of condoms, especially its development and marketing strategy. The first section of this thesis deals with the information gathered about the development of condoms and marketing strategy which includes the price, sales approaches and sales promotion. The data in the second section gathered from the primary source by interviewing the sample group concerning the outcome of the implementation of the first section which includes the knowledge, practice and the attitude of the consumers towards the cost, sales approaches and sales promotion as well as the various types of condoms.

From the study, it was found out that the service of distributing condoms started six Years ago by the Community-Based Family Planning Services (CBFPS) has a policy of a social marketing approach. This means that while the program implementation is in every respect based on the commercial one, the main purpose is not for the financial profit. CBFPS has an aim for the people to recognize the use of condoms not only for the prevention of VD but also for contraceptive purpose. Available in the market are five types of condoms, each having different price. This is because of different target groups. The urban areas are the largest markets for condoms which are sold through general drug stores. The CBFPS staff will visit these drug stores in every region of the country every month. Besides some gifts the CBFPS has used mass media in sales promotion. This includes providing news and articles of the current interests to newspapers, lectures in factories and schools and

producing of T shirts with messages such as "A condom a day keeps doctor away". The result of the interview of 400 men aged 15-55 in Bangkok Metropolis revealed that as many as 90 percent of the men have heard of or known about the CBFPS condoms. Among these people 62 percent have used or tried the condom themselves and more than half of them are satisfied with the condom. Compared to other commercial condoms, the CBFPS condoms are more outstanding in terms of price and availability while the quality is somewhat lagged. The author made an analytical comment that this might result from the fact that all CBFPS condoms are donated by foreign organizations and the CBFPS is not entitled to request for the ones of best quality. However, when consider the target groups buying power, CBFPS had conducted a study to test the quality of these condoms and thus acquired the high quality condoms to add to the supplies.

The author also suggested that the CBFPS use public relations to disseminate and emphasize the high quality of its condoms and that their quality is as good as or sometime better than other commercial ones on sale in the market. As for the types of condoms, the CBFPS has added to its supplies the best quality ones. The progressive discount given to the drugstores should also be reduced and added to the budget for producing gifts directly to the consumers.

กิติกรรมประกาศ



ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดของดงยางอนามัย มีชัย นี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์มีชัย วีระไวทยะ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป คุณระจิกตา ณ พัทลุง คุณณัฐ วัฒนศิริกุล เจ้าหน้าที่ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อนและน้อง ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะ เรือตรีหญิง วราภรณ์ พันธุ์พวง

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีส่วนดี และสามารถเป็นประโยชน์แก่สังคมได้บ้างแล้วผู้เขียนใคร่อุทิศความดีเหล่านี้ให้กับ บิคา- มารคา ผู้ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้กำเนิดและบูรพาจารย์ ตลอดจน ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทุกแขนงให้ผู้เขียน

สุรชัย ศิจนวัฒนา
13 ก.ค. 2524

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
รายการตารางประกอบ.....	ท
รายการแผนภูมิประกอบ.....	ณ
บทที่ ๑	
1 บทนำ.....	1
- ปัญหาการเพิ่มของประชากร.....	1
1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
2. สมมติฐานในการศึกษา.....	6
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	6
4. ขอบเขตในการศึกษา.....	7
5. วิธีการศึกษา.....	8
6. ประชากร และวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	11
7. การประมวลและการวิเคราะห์แปลความหมาย.....	11
2 การวางแผนครอบครัว.....	13
คำนำ.....	13
ประวัติการวางแผนครอบครัวในประเทศไทย.....	14

	แนวความคิดเกี่ยวกับการคุมกำเนิด..... ^x	19
	วิธีการคุมกำเนิดที่สมบูรณ์แบบ..... ^x	20
	วิธีการคุมกำเนิดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน..... ^x	21
	✓ ดูงยางอนามัย..... ^x	24 ✓
	✓ ชนิดของดูงยางอนามัย..... ^x	24
	✓ วิธีการใช้ดูงยางอนามัย..... ^x	24
	✓ ประวัติความเป็นมาของดูงยางอนามัย..... ^x	25
	สำนักงานบริการวางแผนครอบครัวชุมชน.....	26
3	การบริหารงาน การจ้ครูป้องการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของดูงยางอนามัยน้ช้ย.....	28
	✓ การบริหารงานและการจ้ครูป้องการ.....	28
	✓ การกำหนดนโยบายทางการตลาด..... ^x	32
	✓ การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด..... ^x	32
	✓ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์..... ^x	36
	การแบ่งเซตการจำหน่ายโดยพนักงานขายในเขตเมือง.	38
	✓ การพัฒนาผลิตภัณฑ์..... ^x	39
	✓ กลยุทธ์ด้านราคา..... ^x	41
	✓ ช่องทางการจำหน่าย..... ^x	44
	✓ การจ้คจำหน่าย..... ^x	44
	✓ การส่งเสริมการจำหน่าย..... ^x	45
4	วิเคราะห์ผลการศึกษา.....	47
	✓ สรุปผลการศึกษา..... ⁽⁹⁾	85

บทที่	หน้า
๕๑ สรุปล ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	111



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	การเปรียบเทียบจำนวนผู้รับบริการวางแผนครอบครัวชายกับผู้รับบริการวางแผนครอบครัวทั้งหมด.....	4
2	เป้าหมายผู้รับบริการวางแผนครอบครัวรายใหม่แยกเป็นรายวิธี และรายปี พ.ศ. 2520-2524.....	18
3	เปรียบเทียบรายได้จริงต่อเป้าหมายประจำปี พ.ศ. 2523.....	33
4	เป้าหมายการจำหน่ายถุงยางอนามัยมีชัย ประจำปี พ.ศ. 2524.....	35
5	ยอดขายถุงยางอนามัยมีชัย ตั้งแต่ปี 1976-1980.....	43
6	การรับทราบและการใช้ถุงยางอนามัยมีชัยของประชากรตัวอย่าง.....	48
7	การรับทราบและการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามอายุ.....	52
8	การรับทราบและการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	53
9	การรับทราบและการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามอาชีพ.....	54
10	การรับทราบและการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามรายได้.....	55
11	การรับทราบและการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
12	ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย.....	57
13	ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามอายุ.....	59
14	ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
15	ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามอาชีพ.....	61
16	ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้ถุงยางอนามัยมีชัย จำแนกตามรายได้.....	62

17	ความรู้สึกของผู้นับวิภคภายหลังการไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์ จ้งนัถคาน ระคัษการศัถษา.....	63
18	แหงที่มาของชาวสารเกัยวถัษดุษงอานามัณัษัฒญ์.....	64
19	สแดนที่ที่ผู้นับวโภคสามารถหาดุษงอานามัณัษัฒญ์ได้.....	65
20	ความคัถเห็นของผู้นับวโภคที่มีคอกการส่งชัษดุษงอานามัณัษัฒญ์ทางไปรษณัษัฒญ์.....	66
21	ความถัษในการไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์.....	67
22	วตัคคประสงคัในการไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์.....	68
23	ความคัถเห็นเกัยวถัษการไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์เพ็ชการควบคุมกำเนค.....	69
24	ความคัถเห็นของผู้นับวโภคที่มีคอกจกรรณส่งเสรณการจ้งนัถดุษงอ อานามัณัษัฒญ์.....	70
25	ความคัถเห็นของผู้นับวโภคในการปรบัประจ้งคานการคสาคของดุษงอ อานามัณัษัฒญ์.....	72
26	จ้งนวนผู้นัษัฒญ์ที่เคยไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์ทัวไป.....	73
27	วตัคคประสงคัในการไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์ทัวไป.....	73
28	ยัษัฒญ์ของดุษงอานามัณัษัฒญ์ที่ผู้นับวโภคนัษัฒญ์ใช้.....	75
29	เหตุผลในการเลอถัษไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์.....	76
30	สาเหตุที่ไม่ไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์ในการรวมเพศ.....	78
31	ความคองการไร้ดุษงอานามัณัษัฒญ์ในอนาคคของผู้นัษัฒญ์ที่ไม่เคยไร้ดุษงอ.....	79
32	อายุของประชากรทัวออย่าง.....	80
33	สแดนภาพสมรศของประชากรทัวออย่าง.....	81
34	อาชีพของประชากรทัวออย่าง.....	82
35	รายคัษของประชากรทัวออย่าง.....	83
36	ระคัษการศัถษาของประชากรทัวออย่าง.....	84

รายการตารางแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงการจักรุปองค์การของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน.....	30
2	กราฟเปรียบเทียบรายได้จริงต่อเป้าหมาย ประจำปี 2523.....	34



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย