

บทสรุป

สถานการณ์ยางและสารสนเทศทางการตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย

การยางแห่งประเทศไทย โดย ฝ่ายเศรษฐกิจยางได้จัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์ยางและสารสนเทศทางการตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ๑) แนวโน้มตลาดยางพารา (Rubber Market Trends) ๒) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ๓) ขนาดของตลาด (Market Size) ๔) การเติบโตของตลาด (Market Growth) ๕) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และ ๖) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market position) และนำผลจากการวิเคราะห์ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายพัฒนาตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

๑) การวิเคราะห์ตลาดยางพาราของโลก

ผลผลิตยางธรรมชาติของโลกในปี ๒๕๖๓ อยู่ที่ ๑๓.๐๙ ล้านตัน โดยในช่วง ๖ ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑.๕๓ ต่อปี (CAGR ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๓) และประเทศผู้ผลิตยางส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และไทยยังคงเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการผลิตยางธรรมชาติ รองลงมา คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม และกัวเตมา

ความต้องการใช้ยางธรรมชาติของโลกในปี ๒๕๖๓ อยู่ที่ ๑๓.๘๔ ล้านตัน โดยในช่วง ๖ ปีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑.๕๕ ต่อปี (CAGR ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๓) และในปี ๒๕๖๓ ประเทศที่มีการใช้ยางมากที่สุดยังคงเป็นประเทศจีน ๕.๖ ล้านตัน รองลงมา คือ อินเดีย สหภาพยุโรป และ สหรัฐอเมริกา

คาดการณ์ในปี ๒๕๖๔ คาดว่าจะมีผลผลิตยาง ๑๓.๘๑ ล้านตัน และมีความต้องการใช้ยาง ๑๓.๘๗ ล้านตัน มีอุปสงค์ส่วนเกิน ๐.๐๕๗ ล้านตัน และมีแนวโน้มที่จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกินมากขึ้น โดยในปี ๒๕๖๕ คาดว่ามีผลผลิต ๑๔.๖๕ ล้านตัน การใช้ ๑๔.๘๑ ล้านตัน มีอุปสงค์ส่วนเกิน ๐.๑๖ ล้านตัน และในปี ๒๕๖๖ คาดว่า จะมีผลผลิตจำนวน ๑๕.๕๓ ล้านตัน และการใช้ยางจำนวน ๑๕.๗๙ ล้านตันและคาดว่าจะมีอุปสงค์ส่วนเกิน ๐.๒๖ ล้านตัน

การส่งออกยางพาราของโลก ในปี ๒๕๖๓ มีการส่งออกยางของโลกรวม ๙.๘๔ ล้านตัน ในช่วง ๖ ปีที่ผ่านมาแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๗๕ โดยเวียดนามและกัมพูชามีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗.๗๑ และร้อยละ ๒๓.๓๔ ตามลำดับ ในขณะที่ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีแนวโน้มการส่งออกลดลง เป็นร้อยละ ๑.๒ ร้อยละ ๓.๕ และร้อยละ ๐.๔ ตามลำดับ สำหรับส่วนแบ่งการตลาด ไทยยังครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็นร้อยละ ๓๘ รองลงมาเป็นอินโดนีเซียร้อยละ ๒๔ เวียดนามร้อยละ ๑๗ และมาเลเซียร้อยละ ๑๑

สำหรับชนิดยางในการส่งออกของโลก พบว่า ตลาดยางแท่ง ไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดยางจีน ในขณะที่อินโดนีเซียครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ตลาดยางแผ่นรมควัน ไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดยางจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในขณะที่กัมพูชาครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดยางเวียดนาม และตลาดน้ำยางข้น ไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดยางจีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และ เวียดนาม ในขณะที่มาเลเซียครองส่วนแบ่งทางการตลาดในญี่ปุ่น

คาดการณ์ปี ๒๕๖๔ การส่งออกยางโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการใช้ยางโลกโดย ANRPC คาดว่าจะมีการส่งออกยางของประเทศผู้ผลิตจำนวน ๑๐.๕๙ ล้านตัน

๒) การวิเคราะห์ตลาดยางพาราของประเทศไทย

ปี ๒๕๖๓ ประเทศไทย มีเนื้อที่ยืนต้น ๒๕.๐๓ ล้านไร่ เนื้อที่กรีดได้ ๒๑.๐๖ ล้านไร่ ผลผลิตยาง ๔.๔๙ ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๘ ของการผลิตยางโลก การใช้ยางของไทย อยู่ที่ ๐.๖๙ ล้านตัน และคิดเป็นร้อยละ ๕.๓๓ ของปริมาณการใช้ยางโลก

การส่งออกยางของไทยในปี ๒๕๖๓ อยู่ที่ ๓.๗๙ ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ ๓๘.๖๕ ของปริมาณการส่งออกยางโลก ชนิดยางที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวมากที่สุดเมื่อเทียบกับปีก่อน คือ ยางเครพ ร้อยละ ๔๒.๕๗ รองลงมา คือ ยางผสม (Mixture) ร้อยละ ๒๐.๕๓ และ น้ำยางข้น ร้อยละ ๑๑.๑๗ ประเทศผู้ซื้อ ปลายทาง ๕ อันดับแรกของไทย ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ซึ่งการส่งออกยางไป ประเทศจีนมีแนวโน้มลดลง เหลือร้อยละ ๒.๑๑ ต่อปี

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (Market position) โดยใช้ BCG Matrix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างส่วนแบ่งทางการตลาด (Relative market share) และอัตราการเติบโต (Growth rate) โดยใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกยาง ปี 2562 – 2563 พบว่า ยางธรรมชาติที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ ยางผสม (mixture) และน้ำยางข้น เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดที่มีอัตราการเติบโตต่ำ ยางคอมปาวด์และยางเครพมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำในตลาดที่มีการเติบโตสูง

๓) การวิเคราะห์ตลาดยางพาราของ กยท.

ตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย

๑) ตลาดกลางยางพาราจังหวัด จำนวน ๘ แห่ง ได้แก่ สตก.จ.สงขลา สตก.จ. นครศรีธรรมราช สตก.จ.สุราษฎร์ธานี สตก.จ.ยะลา สตก.จ.หนองคาย สตก.จ.บุรีรัมย์ สตก.จ.ระยอง และ สตก.จ.เชียงราย โดยมีการซื้อขายวันต่อวัน (Physical Spot Market) ทั้ง ๘ ตลาด และตลาดข้อตกลงส่งมอบจริง ระยะ ๗ วัน (Physical Forward Market) ๓ แห่ง คือ สตก.จ.นครศรีธรรมราช สตก.จ. สงขลา และ สตก.จ.สุราษฎร์ธานี มีการให้บริการภายใต้ระเบียบว่าด้วยตลาดยางของการยางแห่งประเทศไทย โดยมีบทบาทเพื่อให้เกษตรกรได้รับ ราคาขายที่เป็นธรรม เป็นแหล่งอ้างอิงราคาที่สำคัญทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อรักษาเสถียรภาพราคาไม่ให้เกิดความผันผวนมากเกินไป

๒) ตลาดเครือข่าย หมายความว่า ตลาดที่ดำเนินการโดยสถาบันเกษตรกร/กลุ่มพัฒนา ชาวสวนยาง ร่วมกับ สำนักงานตลาดกลางยางพาราและตลาดยางการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา มีจำนวน ๒๔๔ แห่ง มีรูปแบบการและกระบวนการให้บริการเช่นเดียวกับตลาดกลาง เป็นตลาดที่ใกล้เคียงแหล่งผลิต ของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร เพื่อรองรับผลผลิตยางที่อยู่ห่างไกลตลาดกลาง

๓) ตลาดยางการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา คือ ตลาดที่มีการซื้อขายยางพารา ที่ดำเนินการโดยการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา หรือเป็นตลาดที่ดำเนินการโดยสถาบันเกษตรกร/กลุ่ม พัฒนาชาวสวนยาง ร่วมกับ ตลาดยางการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา มีจำนวน ๔๕ แห่ง มีรูปแบบการ ให้บริการตามที่แต่ละตลาดกำหนด

การวิเคราะห์ทางการตลาด ตลาดยางพาราของ กยท. สรุปได้ดังนี้

ในปี ๒๕๖๓ มีผลผลิตยางที่ซื้อขายผ่านตลาดยางพาราของ กยท. จำนวน ๕๖๑,๗๑๕ ตัน มูลค่า ๑๗,๙๓๔ ล้านบาท แบ่งเป็น ๑) การซื้อขายผ่านตลาดกลางยางพาราและตลาดเครือข่าย จำนวน ๒๐๗,๑๗๘ ตัน มูลค่า ๘,๔๔๑.๔๖ ล้านบาท ๒) การซื้อขายผ่านตลาดยางพารา กยท.จังหวัด/สาขา จำนวน ๓๕๔,๕๓๖ ตัน มูลค่า ๙,๔๙๓ ล้านบาท

มีส่วนแบ่งการตลาดเมื่อเทียบผลผลิตที่มีการซื้อขายผ่านตลาดยางพาราของ กยท. กับ ปริมาณผลผลิตยางและการส่งออกของไทย พบว่า ปริมาณยางเข้าตลาดยางพาราของ กยท. คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕๑ ของปริมาณผลผลิตยางไทย และ คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๒ ของปริมาณการส่งออกยางไทย หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของปริมาณการซื้อขายยางของตลาดยางพาราของ กยท. กับปริมาณการ ส่งออกของผู้ส่งออกยางซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๘๔ ของผลผลิต พบว่า ผู้ที่ถือส่วนแบ่งการตลาดและมีอำนาจทาง การตลาด (market power) คือ บริษัทเครือเซาท์แลนด์รีซอร์ซ จำกัด ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ที่

ร้อยละ ๑๘.๕๗ บริษัทในเครือชว้างเข็น รับเบอร์ ร้อยละ ๑๘.๕๓ และบริษัทในเครือศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ๑๕.๙๙ ดังนั้น หากตลาดยางพาราของ กยท. ต้องการสร้างอำนาจทางการตลาดควรเพิ่มปริมาณยางที่เข้าสู่ตลาดอยู่ที่ ๑,๐๐๐,๐๐๐ ตันหรือ ร้อยละ ๒๐ ของปริมาณการผลิต

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) โดยวิเคราะห์จากประเภทและจำนวนผู้ซื้อ - ผู้ขาย พบว่า

ผู้ซื้อ - ผู้ขายยางตลาดกลางยางพาราและตลาดเครือข่าย

ผู้ซื้อยาง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ ๐.๖๕ (CAGR ปี ๒๕๕๘ - ๒๕๖๓) และในปี ๒๕๖๓ มีจำนวน ๑๔๒ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๔๒.๐๐ และสามารถจำแนกผู้ซื้อยางออกเป็น ๒ ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ร้อยละ ๒๐.๔ และ นิติบุคคล ร้อยละ ๗๙.๖ ซึ่งในปี ๒๕๖๓ มีผู้ซื้อยางประเภท บุคคลธรรมดา จำนวน ๓๒ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๓.๒๓ และมีผู้ซื้อยางประเภทนิติบุคคล จำนวน ๑๑๐ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๘๓.๓๓ และผู้ซื้อยางที่มีปริมาณการซื้อยางมากที่สุด คือ บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ร้อยละ ๑๓.๔๕ รองลงมา ได้แก่ บริษัท ทำฉางรับเบอร์ จำกัด ร้อยละ ๙.๔๓ บริษัท นอร์ทอีสรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ ๗.๘๑ และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จ. เจริญรับเบอร์ ร้อยละ ๗.๒๙

ผู้ขายยาง ในปี ๒๕๖๓ มีจำนวน ๘๙๓ ราย หรือลดลงเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ ๑๓.๙๖ ซึ่งสามารถจำแนกผู้ขายยางออกเป็น ๓ ประเภท คือ เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง (วิสาหกิจชุมชน) โดยมีสัดส่วนร้อยละ ๕๒.๖๐, ๑๖.๘๐ และ ๓๑.๖๐ ตามลำดับ โดยในปี ๒๕๖๓ มีผู้ขายยางประเภทเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน ๓๘๑ ราย ลดลงจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๔.๕๑ ผู้ขายยางประเภทสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน ๒๑๐ ราย เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๒๖.๕๑ และ ผู้ขายยางประเภทผู้ประกอบการยาง จำนวน ๓๐๒ ราย ลดลงจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๒.๘๙ เนื่องจากปี ๒๕๖๓ เกิดการระบาดของโควิด-๑๙ ทำให้ผู้ประกอบการยางบางรายต้องหยุดกิจการ

ผู้ขายตลาดยางพาราของการยางแห่งประเทศไทยจังหวัด/สาขา มีสถานะเป็นสถาบันเกษตรกร ร้อยละ ๑๐๐ โดยในปี ๒๕๖๓ มีตลาดยางพารา กยท.จังหวัด จำนวน ๔๔ แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๓๗.๕๐ และมีสมาชิกสถาบันเกษตรกร จำนวน ๘๐๖ สถาบัน เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๒๔.๘.๙๒

การวิเคราะห์การเติบโต (Market Growth) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของชนิดยางที่ซื้อขายผ่านตลาด กยท. พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ส่วนแบ่งทางการตลาดยางแผ่นรมควันลดลงเหลือ ร้อยละ ๒๕.๘๖ จาก ร้อยละ ๔๘.๗๔ ในปี ๒๕๖๒ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศลดลงจากผลกระทบจากโควิด-๑๙ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดยางก้อนถ้วยเพิ่มขึ้นสู่ร้อยละ ๔๐.๒๓ จาก ร้อยละ ๒๔.๔๘ ในปี ๒๕๖๒ เนื่องจากการสนับสนุนเงินหมุนเวียนสำรองจ่ายค่า ยางจาก กยท. เพื่อให้บริการซื้อขายในตลาดยางของ กยท. ทำให้ผู้ขายประเภทผู้ประกอบการยางมีความสนใจในการนำยางมาขายในตลาดยางของ กยท. มากขึ้น

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละชนิดยาง (Market position) สำหรับสถานะทางการตลาดของตลาดยางพาราของ กยท. ตามมูลค่าการซื้อขายยาง ๕ ชนิด พบว่า ยางเครพเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำในตลาดที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากเป็นชนิดยางที่มีการขายน้อยในขณะที่มีกำลังซื้ออยู่มาก ยางแผ่นรมควันและยางก้อนถ้วย เป็นชนิดยางที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงในตลาดที่มีการเติบโตต่ำ จึงเป็นตลาดที่ต้องรักษามาตรฐานต่อไป น้ำยางสดและยางแผ่นดิบ เป็นชนิดยางที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำในตลาดที่มีการเติบโตต่ำ โดยน้ำยางสดเป็นวัตถุดิบในการสนับสนุนน้ำยางข้น จึงควรเร่งขยายการให้บริการตลาดน้ำยางสดให้ครบทุกตลาดกลาง สำหรับยางแผ่นดิบ ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อ-ผู้ขายน้อย และมีลักษณะเฉพาะจึงควรรักษามาตรฐาน

๔) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของตลาดยาง กยท. จากการวิเคราะห์ทางการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรคือ กลยุทธ์การเติบโต หรือ ขยายตัว (Growth Strategies) และ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

๔.๑ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษ โดยยกระดับตลาดกลางให้ได้มาตรฐาน ISO ๙๐๐๑ ทุกตลาด การพัฒนาระบบการให้บริการตลาดโดยทำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ (โครงการ Thai Rubber Trade) การให้บริการก่อตั้งฝากยาง และการเพิ่มการให้บริการในชนิดยางแผ่นอัดก้อน ยางแท่ง และน้ำยางข้น สำหรับการส่งออกและการใช้ในอุตสาหกรรมชั้นปลายในประเทศโดยเปิดเป็นตลาดข้อตกลงส่งมอบจริง

๔.๒ กลยุทธ์การเติบโต หรือ ขยายตัว (Growth Strategies) โดยพัฒนาการให้บริการตลาดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มจำนวนตลาดเครือข่ายโดยยกระดับตลาดยางการยางแห่งประเทศไทย จังหวัด/สาขาให้มีมาตรฐานเหมือนตลาดกลาง และเพิ่มจุดประมูลยางในตลาดเครือข่ายที่มีความพร้อมด้านผู้ซื้อ-ผู้ขาย การบริหารจัดการตลาด เช่นเดียวกับตลาดกลาง โดยกำหนดเป้าหมายปริมาณยางผ่านตลาด ๑,๐๐๐,๐๐๐ ตัน ในปี ๒๕๗๐ เพื่อเพิ่มบทบาทในการเป็นแหล่งอ้างอิงราคาในตลาดในประเทศและต่างประเทศ

