



➤ การใช้และการจำหน่ายในประเทศ

ถุงยางอนามัยเปรียบเสมือนเกราะป้องกันในขณะมีเพศสัมพันธ์ ในสมัยก่อน ถุงยางอนามัยถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการคุมกำเนิดเป็นหลัก ต่อมาถุงยางอนามัยได้ถูกใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อผ่านทางเพศสัมพันธ์เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของตลาดถุงยางอนามัยจึงได้พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค

ความตระหนักถึงโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และความต้องการคุมกำเนิดได้กลายเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการเติบโตของตลาดถุงยางอนามัยทั่วโลก ตลาดถุงยางอนามัยโลกได้ถูกคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มพุ่งสูงถึง 11.10 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566 และมีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8.62 ในช่วงปี 2560-2566

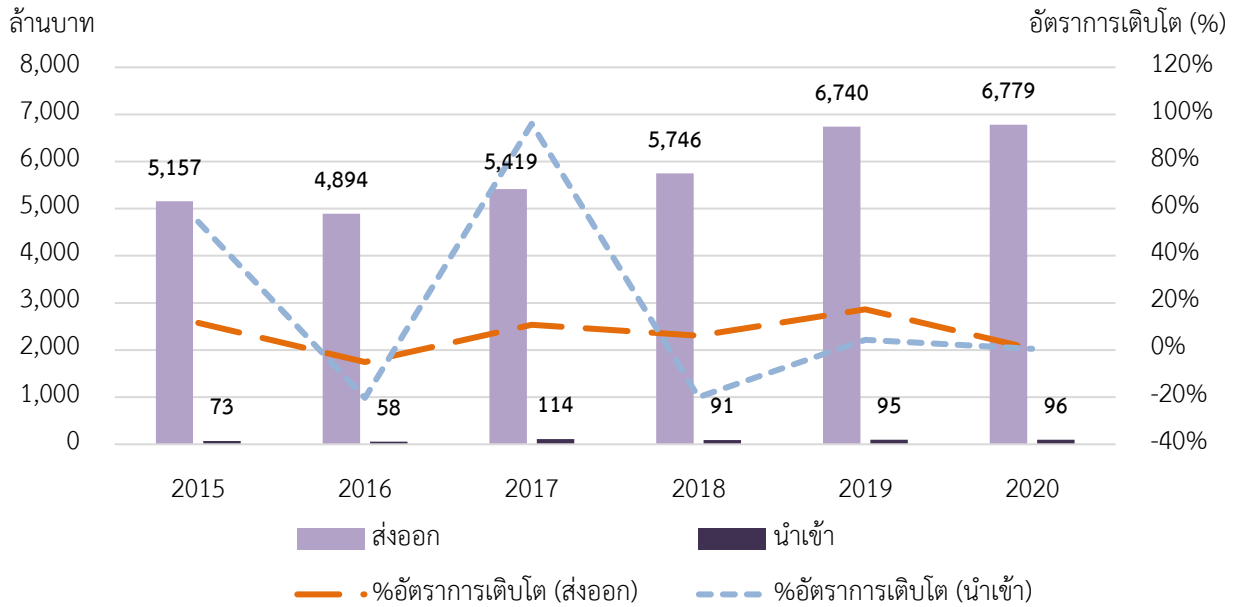
การใช้ถุงยางอนามัยไม่เพียงแต่ป้องกันการตั้งครรภ์แต่สามารถป้องกันการติดต่อของโรคทางเพศสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างจากการทานยาคุมกำเนิดที่ให้ประสิทธิภาพในการคุมกำเนิดสูงแต่ไม่สามารถป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้ คุณสมบัติในการยับยั้งการติดต่อของเชื้ออหิวาต์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันตลาดถุงยางอนามัย นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาด ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การคิดค้นนวัตกรรมและงานวิจัยใหม่ แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบถุงยางอนามัยที่มีความทันสมัยมากขึ้น

(ที่มา: www.marketresearch.com)

➤ การนำเข้าและส่งออกถุงยางอนามัย

ประเทศไทยส่งออกถุงยางอนามัยเป็นอันดับ 1 ของโลก มีสัดส่วนในตลาดโลกอยู่ที่ร้อยละ 33 เนื่องด้วยประเทศไทยมีความเข้มแข็งทางด้านวัตถุดิบน้ำยางธรรมชาติ ที่สามารถผลิตและส่งออกยางธรรมชาติได้เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยปี 2020 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกถุงยางอนามัยอยู่ที่ 6,779 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2019 ร้อยละ 0.6 เท่านั้น เนื่องจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลกระทบต่อยอดจัดจำหน่ายจากมาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อดังกล่าว รวมถึงการถูกจำกัดช่วงเวลาในการเปิดให้บริการในธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ต

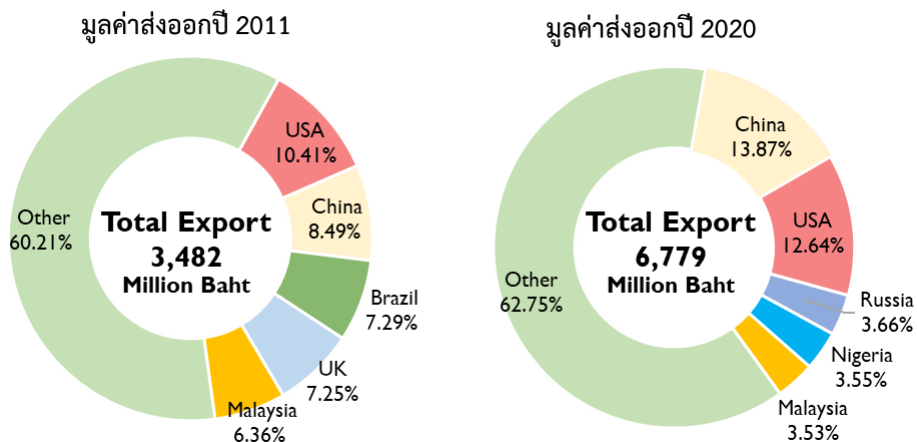
ส่วนทางด้าน การนำเข้าถุงยางอนามัย ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าถุงยางอนามัยในปี 2020 อยู่ที่ 96 ล้านบาท ซึ่งนำเข้าจากประเทศมาเลเซียเป็นหลัก มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าร้อยละ 37.3 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศสเปน และญี่ปุ่น มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 26.1 และ 18.9 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ตามลำดับ



รูปที่ 1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกของยางอนามัยของไทยปี 2015-2020

ที่มา: กรมศุลกากร (H.S. Code: 4014.10)

ในด้านตลาดถูงมือยางรายใหญ่ของไทยคือ ประเทศจีน ซึ่งในปี 2020 ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางอนามัยไปยังประเทศจีนทั้งหมด 940 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.87 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือประเทศสหรัฐฯ และรัสเซีย มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 857 ล้านบาท และ 248 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.64 และ 3.66 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาการเติบโตของสัดส่วนตลาดในอดีต พบว่าเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2011) ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางอนามัย 3,481 ล้านบาท ตลาดส่งออกอันดับ 1 คือประเทศสหรัฐฯ มีสัดส่วนการส่งออกลดลงเมื่อเทียบกับปี 2020 หรือมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 363 ล้านบาท รองลงได้แก่ประเทศจีน และบราซิล มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 295 ล้านบาท และ 254 ล้านบาท ตามลำดับ



ที่มา: กรมศุลกากร (H.S. Code: 4014.10)

รูปที่ 2 เปรียบเทียบสัดส่วนตลาดส่งออกของยางอนามัยไทยเชิงมูลค่าปี 2011 และ ปี 2020