

สองทศวรรษผู้บริโภคมียมนมา : เปิดเพดานการค้าการลงทุนยุคใหม่

โดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

การดำเนินนโยบายเปิดประเทศของรัฐบาลเมียนมาในปี 2553 ควบคู่ไปกับการยกเครื่องนโยบายพัฒนาประเทศครั้งใหญ่ในช่วงที่ผ่านมา ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเมียนมาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในด้านเศรษฐกิจ เมียนมาสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจจากเดิมที่เคยซบเซาและถูกมองข้ามจากนักลงทุนต่างชาติ ด้วยผลของมาตรการคว่ำบาตร ไปสู่ประเทศที่เศรษฐกิจขยายตัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกด้วยอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยราว 8% ต่อปีและกลายเป็นหนึ่งในประเทศเนื้อหอมที่นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจ ขณะที่ในด้านสังคมวิถีชีวิตของชาวเมียนมากำลังเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง (Urbanization) สังเกตได้จากในปี 2558 ที่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองของเมียนมามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 34% ของประชากรทั้งประเทศเทียบกับ 29% ในปี 2548 ซึ่งแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและก่อให้เกิดเทรนด์ใหม่ๆ ของชาวเมียนมาที่น่าสนใจ ดังนี้

ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยกำลังซื้อของชาวเมียนมาที่เพิ่มขึ้น กลุ่มชนชั้นกลางที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังร้อนแรง ทำให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาเริ่มมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากปัจจัย 4 มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ซึ่งถือเป็นสินค้าที่กำลังมาแรงในกลุ่มผู้บริโภค เมียนมายุคใหม่ โดยนับตั้งแต่เมียนมาเปิดประเทศ มูลค่านำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยและเครื่องใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ ของเมียนมาเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และรถยนต์ ซึ่งในปี 2559 มีมูลค่านำเข้ารวมกันราว 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับปี 2552 ในช่วงก่อนเปิดประเทศที่เมียนมานำเข้าสินค้านี้ดังกล่าวรวมกันเพียง 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราขยายตัวเฉลี่ยราว 50% ต่อปี

กระแสสุขภาพและความงามกับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กระแสห่วงใยในสุขภาพและความงามถือเป็นหนึ่งในกระแสที่กำลังมาแรงทั่วโลก ในเมียนมาก็เช่นกัน ด้วยคุณภาพชีวิตของชาวเมียนมาที่ยกระดับขึ้นในทุกมิติ นับตั้งแต่เปิดประเทศ ไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ที่สูงขึ้น รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อต่างๆ ที่เปิดกว้างส่งผลให้ชาวเมียนมาหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลก (WHO) ประเมินว่าค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของเมียนมาในปี 2558 มีมูลค่า 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นมากจากปี 2553 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 23% ต่อปี เช่นเดียวกับธุรกิจด้านความงาม ซึ่งเมียนมาถือเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดและกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของโลก โดยมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเมียนมาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 2.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 เป็น 92 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 หรือคิดเป็นอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงเกือบ 80% ต่อปี

ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการกลับมาบูมอีกครั้ง ในช่วงที่เมียนมาดำเนินนโยบายปิดประเทศ ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการต่างๆ ถือเป็นธุรกิจที่ถูกควบคุมค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ภายหลังการเปิดประเทศ ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตมากที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจของ Deloitte บริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจและการตลาดชื่อดังของโลกที่พบว่า ปัจจุบันชาวเมียนมาที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงจะมีค่าใช้จ่าย

ด้านบันเทิงและสันทนาการสูงถึงราว 11-15% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด มากเป็นอันดับ 2 รองจากค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ทำให้ธุรกิจบันเทิงหลายรูปแบบในเมียนมากำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ปัจจุบันนักธุรกิจในเมียนมามีแผนสร้างโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอีกกว่า 100 แห่งทั่วประเทศภายในปี 2561 จากเดิมที่มีเพียง 40 แห่งในช่วงที่เมียนมาปิดประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจจัดงานอีเวนต์และเทศกาลดนตรีต่างๆ ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในเมียนมา

วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ธุรกิจ Fast Food และ Modern Café การเข้าสู่สังคมเมืองของเมียนมาส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ๆ จากต่างประเทศที่เข้ามาเพิ่มขึ้น ทำให้การรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ขณะเดียวกันกระแสดีมาแฟตามร้านกาแฟสมัยใหม่ก็เป็นที่ยอมรับในเมียนมา เช่นเดียวกับเมืองใหญ่อื่นๆ ทั่วโลก ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีแฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วนและร้านกาแฟชื่อดังหลายแห่งจากต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการในเมียนมาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่เคยมีเพียงไม่ถึง 5 แฟรนไชส์ ในปี 2556 เป็นราว 50 แฟรนไชส์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเมืองย่างกุ้งและมัณฑะเลย์ ไม่ว่าจะเป็น Pizza Hut, KFC, Lotteria, Swensens, Gloria Jean's Coffees, True Coffee เป็นต้น

Facebook...ช่องทางสื่อสารใหม่ที่ทรงพลัง จากกระแสเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นในเมียนมา ดังเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากราว 100,000 คนในปี 2553 เป็นราว 11 ล้านคนในปัจจุบัน เช่นเดียวกับจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกันจาก 4 ล้านเลขหมายในปี 2557 เป็นราว 50 ล้านเลขหมายในปัจจุบัน ส่งผลให้ Social Media กำลังกลายเป็นช่องทางสื่อสารที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคชาวเมียนมา โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งถือเป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเมียนมา หรือคิดเป็น 99% ของ Social Media ทั้งหมด ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้ Facebook ในเมียนมาเพิ่มขึ้นจาก 1 ล้านบัญชีในปี 2556 เป็นราว 10 ล้านบัญชีในปัจจุบัน ทำให้ Facebook กลายเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงช่องทางหนึ่งในเมียนมา

พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งในมิติด้านการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและบริการที่สอดคล้องไปกับวิถีการใช้ชีวิตในสังคมเมืองและกำลังซื้อที่สูงขึ้นของชาวเมียนมา อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์และสินค้าประดับยนต์ เครื่องสำอาง ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ธุรกิจบันเทิง ร้านอาหารสมัยใหม่ เป็นต้น ขณะที่ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเมียนมาก็เปิดกว้างและทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Social Media และสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

20 มิถุนายน 2560

ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักบริหาร