

ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม



1) ภาพรวมตลาดสินค้าเครื่องดื่ม โอกาสและแนวโน้มความต้องการสินค้า

การค้าต่างประเทศของเมียนมาในปีงบประมาณ 2556/57 มีมูลค่า 25.0 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณก่อนร้อยละ 38.3 จำแนกเป็นการส่งออก 11.2 พันล้านดอลลาร์ สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ ก๊าซ

ธรรมชาติ หยก เมล็ดถั่ว ข้าว และไม้สัก ส่วนใหญ่ส่งไปไทย อินเดีย จีน ด้านการนำเข้า มีมูลค่า 13.8 พันล้านดอลลาร์ สินค้านำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์น้ำมันกลั่นสำเร็จ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าจำพวกเหล็ก จาก จีน สิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่น และมาเลเซีย

เพื่อเป็นการกระตุ้นการส่งออก เมียนมาได้มีโครงการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ 19 แห่ง ตามพื้นที่แนวชายแดนโดยเฉพาะที่ติดกับไทยและจีน และได้เปิดโครงการนำร่องด้วยการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเมียวดีเป็นแห่งแรก ที่ใช้พื้นที่เบื้องต้นประมาณ 180-200 เฮกเตอร์ เพื่อพัฒนาการค้าชายแดนและการลงทุนระหว่างไทย-เมียนมา และรองรับการตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษนครแม่สอดฝั่งไทยที่จังหวัดตาก ในปี 2555 เมียนมามีแผนการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษก่อน 8 แห่ง ได้แก่ จังหวัดผาอัน เมืองเมะลาโย เมืองยานลิน เมืองท่าเรือชายฝั่งอันดามัน ทวาย เกาะสอง ด่านเจดีย์สามองค์ และกรุงเนปิดอว์

การลงทุนจากต่างประเทศของไทยเทียบกับทั่วโลกในเมียนมา

ปี	ไทย		ทั่วโลก	
	จำนวนผู้ประกอบการ	มูลค่าการลงทุน (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	จำนวนผู้ประกอบการ	มูลค่าการลงทุน (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)
2550/2551	1	16.2	7	205.7
2551/2552	1	15.0	5	984.8
2552/2553	1	15.2	7	329.6
2553-2554	1	2,146.0	24	19,999.0
2554-2555	-	-	13	4,644.5
2555-2556	2	1.3	94	1,419.5
2556-2557	9	489.1	123	4,107.0

ที่มา: CSO (Central Statistical Organization)

สำหรับการลงทุนของนักลงทุนไทยในเมียนมา พบว่า ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2550/51-2556/57 ผู้ประกอบการไทย เข้าไปลงทุนมีมูลค่าการลงทุนรวม 2,683 ล้านดอลลาร์ อุตสาหกรรมที่เข้าไปลงทุนส่วนใหญ่ คือ พลังงาน น้ำมันและ ก๊าซ เหมืองแร่ ประมง อาหารทะเล และค้าส่ง-ค้าปลีก ข้อมูล จนถึงเดือน พฤษภาคม 2559 มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนใน เมียนมา ทั้งสิ้น 97 บริษัท วงเงิน 10561.643 ล้านดอลลาร์ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในกลุ่มสาขาพลังงานและสาขาน้ำมัน และก๊าซ



สินค้าหลักไทยส่งออกไปตลาดเมียนมาร์ปี 2014-2015

สินค้า	ปี 2014 (ล้านUSD)	ปี 2014 ม.ค.- ม.ค. (ล้านUSD)	ปี 2015 ม.ค.- ม.ค. (ล้านUSD)	เพิ่ม /ลด ม.ค.- ม.ค. (%)
1. น้ำมันสำเร็จรูป	517.2	52.4	42.0	-19.86
2. เครื่องดื่ม	397.0	29.6	40.7	37.35
3. ปูนซีเมนต์	233.3	22.8	23.2	1.88
4. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	173.0	16.0	15.9	-0.74
5. ข้าว	147.1	11.9	14.7	23.71
6. เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์	145.0	9.9	13.5	35.30
7. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	337.2	35.5	12.7	-64.12
8. เครื่องใช้สาร โทรศัพท์และอุปกรณ์	128.6	8.1	12.7	57.01
9. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหาร	140.8	8.8	11.6	31.55
10. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	141.9	9.3	11.5	23.24

ที่มา: MenuCom

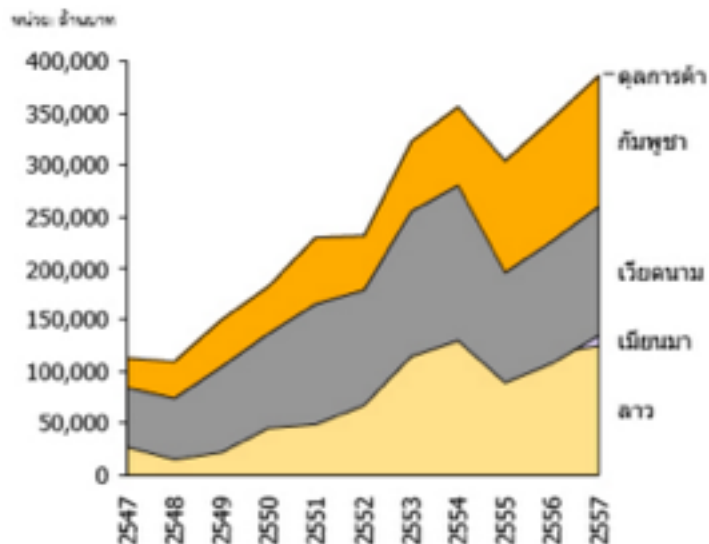
จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาต้องการมากที่สุด คือ น้ำมันสำเร็จรูปและเครื่องดื่ม ซึ่งพบว่ามีอัตราความต้องการหรือการส่งออกสินค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 37% เนื่องจากสินค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยเป็นที่ได้รับความนิยมในเรื่องของคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้การตอบรับเป็นอย่างดี

แนวโน้มเศรษฐกิจเมียนมา

หลังจากที่เมียนมามีการปฏิรูปทางเศรษฐกิจและการเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นานาชาติทยอยยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรต่อเมียนมา ดังนั้นเมียนมาจึงเริ่มดำเนินนโยบายการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศตะวันตก และประเทศในแถบเอเชียและบริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะประเทศที่ไม่ได้มีการแทรกแซงกิจการภายในของเมียนมา เช่น จีน รัสเซีย รวมทั้งประเทศสมาชิกอาเซียน (ASEAN) ทำให้บริษัทต่างชาติให้ความสนใจลงทุนในเมียนมามากขึ้น เมียนมาได้ประกาศใช้กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2555 โดยอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าลงทุนโครงการได้ 100% รวมไปถึงการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีต่างๆจากการประกาศใช้กฎหมายการลงทุนดังกล่าว คาดว่าจะมีนักลงทุนต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนในเมียนมามากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยในปี 2557 รัฐบาลเมียนมาได้เริ่มออกใบอนุญาตให้ต่างชาติเข้าไปขยายธุรกิจ สาธารณูปโภคขนาดใหญ่ในโครงการต่างๆ



ดุลการค้าระหว่างไทยกับกลุ่ม CLMV ปี 2547-2557



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์และกรมสรรพากร

ความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนระหว่างไทย- เมียนมา

ความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนระหว่างไทย-เมียนมา ส่วนใหญ่เป็นการค้าชายแดน โดยคิดเป็นสัดส่วนราว 4 ใน 5 ของการค้าระหว่างกันทั้งหมด และถือเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ไทยมีการค้าชายแดนด้วยมูลค่าเป็นอันดับ 2 ของ การค้าชายแดนของไทย โดยมีปัจจัยเอื้อสำคัญ คือ

- แนวพรมแดนระหว่างไทย-เมียนมา มีระยะทาง 2,401 กิโลเมตร ยาวที่สุดในบรรดาชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยไทยมีจังหวัดชายแดนติดกับเมียนมา 10 จังหวัด กระจายตามแนวเหนือ-ใต้ของประเทศ
- ความหลากหลายทางเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่แนวชายแดน ช่วยสร้างตลาดที่หลากหลายสำหรับสินค้าไทย
 - น้ำมันเชื้อเพลิง/เบนซิน/ดีเซล อาหารและเครื่องดื่ม : ทุกด่าน
 - สิ่งทอและผ้าผืน : ด่านแม่สอด จ.ตาก
 - รถยนต์/รถบรรทุก/ส่วนประกอบ/ยางรถ : ด่านแม่สาย จ.เชียงราย

ในภาพรวมไทยขาดดุลการค้ากับเมียนมาโดยตลอดกว่าทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากไทยนำเข้าก๊าซ ธรรมชาติจากเมียนมาเป็นมูลค่าสูง ซึ่งก๊าซธรรมชาติเป็นสินค้านำเข้าสำคัญอันดับ 1 ที่ครองสัดส่วนถึง ร้อยละ 94 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของไทยจากเมียนมา แต่ในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา ไทยมีทิศทาง ขาดดุลการค้ากับเมียนมาลดลงต่อเนื่อง จากอันติสของการส่งออกชายแดนที่เติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 17 ต่อปี รวมถึงด่านชายแดนไทย-เมียนมามียอดเกินดุลการค้ากับเมียนมาทุกด่าน ยกเว้นด่านสังขละบุรี จ.กาญจนบุรีซึ่งเป็นด่านเดียวที่ไทยนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากเมียนมา

มูลค่ารวมการส่งออกจากเมียนมา - ไทย
หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทการค้า	มูลค่าปี 2013-2014	มูลค่าปี 2014-2015	มูลค่าปี 2015-2016 (พ.ค.-เม.ย.)
ส่งออกการค้าปกติ	4088.87	3,844.71	1929.76
ส่งออกการค้าชายแดน	217.41	183.98	153.89
รวม	4306.28	4028.69	2083.65



รายการสินค้า อันดับ 1-5	มูลค่า ปี 2014-2015
ก๊าซธรรมชาติ	3,707.23
โพแทช	26.31
เนื้อกระดาด	13.35
ไม้	2.46
เมล็ดถั่ว	1.58



รายการสินค้า อันดับ 1-5	มูลค่าปี 2015-2016 (พ.ค.-เม.ย.)
ก๊าซธรรมชาติ	3,707.23
โพแทช	26.31
เนื้อกระดาด	13.35
ไม้	2.46
อื่นๆ	0.90

1

Trade with Thailand

(US\$ in Million)

No.	Description	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016 (April-Nov)
1	Export	4000.57	4306.28	4028.69	2083.65
	Normal	3776.00	4088.87	3844.71	1929.76
	Border	224.57	217.41	183.98	153.89
2	Import	696.81	1376.99	1678.96	1270.49
	Normal	502.82	927.47	1037.97	695.09
	Border	193.99	449.52	640.99	575.40
3	Total Trade	4697.38	5683.27	5707.65	3354.14
	Normal	4278.82	5016.34	4882.68	2624.85
	Border	418.56	666.93	824.97	729.29
4	Trade Balance	3303.76	2929.29	2349.73	813.16
	Normal	3273.18	3161.40	2806.74	1234.67
	Border	30.58	-232.11	-457.01	-421.51

Top 5 สินค้านำเข้าจากไทยไปเมียนมา หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการสินค้า	มูลค่า ปี 2014-2015	มูลค่าปี 2015-2016 (พ.ย.-เม.ย.)
ปูนซีเมนต์	161.03	125.88
เครื่องจักรและอุปกรณ์	182.87	44.91
โลหะงานและสินค้าสำเร็จรูป	48.95	38.72
พลาสติกและผลิตภัณฑ์จากพลาสติก	61.07	36.88
เครื่องจักรและเครื่องอุปกรณ์	72.08	32.29

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในเมียนมา พบว่าชาวเมียนมาส่วนใหญ่แล้วนิยมอาหารเปรี้ยวและเผ็ดมากที่สุด บริโภคเนื้อสัตว์น้อยและไม่นิยมบริโภคเนื้อวัว เนื่องจากสังคมเมียนมามีความเคร่งครัดในพุทธศาสนา จึงเป็นช่องทางและโอกาสที่เสริมให้เครื่องดื่มประเภทน้ำผักและผลไม้จากธรรมชาติ ได้รับความนิยมขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันชาวเมียนมาหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องการบริโภคอาหารสุขภาพ และพฤติกรรมการกินที่คำนึงถึงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น ลดการบริโภคอาหารมัน และอาหารหวาน ซึ่งอาจจะมาจาก สื่อและค่านิยมที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับเปลี่ยนและขยายสินค้าตามรสนิยมการบริโภคหลักนี้ได้ก็จะมีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพได้ ชาวเมียนมานิยมอาหารพื้นเมืองอาหารไทย และอาหารจีนมากที่สุด ส่วนอาหารชาติอื่นๆ จะเป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบอยู่ในเขตเมืองของเมียนมาเป็นหลัก ดังนั้น ขเครื่องดื่มชูกำลังในการบริโภคอาหารตามค่านิยมนี้ในตลาดเมียนมา ควรเพิ่มการบริโภคน้ำชา หรือเครื่องดื่มที่ทำมาจากและมีส่วนผสมจากชาในตลาดเพิ่มเติมด้วย

ตลาดเมียนมามีความน่าสนใจเป็นอย่างมากสำหรับนักลงทุน เพราะนอกจากรัฐบาลวางแผนจะเพิ่มรายได้ต่อหัวต่อเดือนของประชากรจากเดิม 50,000 จ๊ิต ให้เป็น 80,000-100,000 จ๊ิต ซึ่งหมายถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแล้ว เมียนมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าที่เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นจาก 3.5 ล้านคนในปี 2557 เป็น 7.5 ล้านคนในปี 2563 ยิ่งไปกว่านั้น กว่า 80% ของเครื่องดื่มในเมียนมานิยมบริโภคก็นำเข้าจากประเทศไทย เพราะชื่นชอบในรสชาติและคุณภาพที่ได้รับการยอมรับ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปเจาะตลาดทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในเมียนมาอีกด้วย

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นในประเทศเมียนมา ในยุคปัจจุบันท่ามกลางการขยายตัวตลาดล่าสุดในเมียนมา โดยเฉพาะในตลาดเครื่องดื่มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่เยาวชน ผู้บริโภคเด็กในเมียนมาในวันนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกเครื่องดื่ม โดยขึ้นอยู่กับความต้องการ และโอกาสมากขึ้น ไม่เหมือนในอดีตที่มีตัวเลือกที่น้อยในตลาด ดังนั้นจึงเกิดความแตกต่างและช่องว่างในตลาดเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันผู้

บริโภคชาวเมียนมาสามารถเลือกจากเครื่องดื่มอัดลม, น้ำผลไม้, เครื่องดื่มกีฬาในหมวดอื่นๆเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเครื่องดื่มภายในประเทศและสินค้าเครื่องดื่มนำเข้า และแนวโน้มในอนาคตสำหรับการส่งออกไปเมียนมา ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีความพร้อมของสินค้าในมือโดยหากไม่ได้ผลิตเอง ก็ต้องมีแหล่งที่จะจัดหาวัตถุดิบพร้อมกันนั้นก็ต้องทราบถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าในตลาดดชเมียนมา ซึ่งหากเจาะลึกในรายละเอียดแล้วสินค้าเกือบทุกประเภทถือว่ามีโอกาสในการขยายตัวเข้าสู่ตลาดเมียนมาได้เนื่องจากเมียนมาอยู่ในระยะเริ่มแรกของการเปิดประเทศ จึงยังมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรอย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ



ตลาดเครื่องดื่มของเมียนมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบันหากเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา เมื่อมองภาพรวมในระยะ 2-3 สดท้ายของปี เนื่องจากการไหลทะลักเข้าของแบรนด์ต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ ความต้องการของตลาดมีการเติบโตที่ก้าวขึ้นและการแข่งขันระหว่างแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศที่เข้มข้น และในความสัมพันธ์และความจงรักภักดีกับการเติบโตกำลังซื้อผู้บริโภคของชาวเมียนมาที่มีความต้องการมีสุขภาพดี และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้น ย่อมเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการเพิ่มตัวเลือกในการบริโภคในผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมาเนื่องจากการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างพื้นฐานด้านอุปทานของ

สินค้า เช่น เครื่องดื่มที่มีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดในเมียนมา แต่ในทุกวันนี้สินค้าประเภทเครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ สำหรับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเกิดผู้บริโภคชาวเมียนมาที่ร่วมสมัยยังที่มีการเปลี่ยนแปลงจาก



การเป็นผู้บริโภคทั่วไป ไปเป็นผู้บริโภค "ผู้บริโภคเชิงรุก" หรือ "ผู้บริโภคมืออาชีพ" ซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนไปเป็นเครื่องดื่มที่ดีและมีประโยชน์ ต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และจากการวิจัยล่าสุดของคนท้องถิ่น ชาวเมียนมบริโภคเครื่องดื่มอัดลมน้อยลงซึ่งมีความคิดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และปัจจุบันหันมาใส่ใจเครื่องดื่มที่อุดม ด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และสุขภาพทางเลือกเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากการมีกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น ความถี่และขนาด ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาต่าง อาทิเช่น ในสนามบินนานาชาติย่างกุ้งเป็นแลนด์มาร์คหน้าเข้าสู่ระบบภายนอกโดดเด่นโรงแรมย่างกุ้งโดยไม่คำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรงและค่อนข้างท้าทายในตลาดแต่อย่างไรก็ตามตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มยังถือว่าเป็นตลาดที่เปิดอยู่ และตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเหล่านี้จึงยังมีช่องว่างที่จะสามารถเข้าไปทำธุรกิจและมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างแน่นอน

อ้างอิงจากAuthor: John Jun | 26 November, 2014 (<https://www.mmbiztoday.com/articles/changing-consumer-trends-amid-increasing-beverage-choices-myanmar>)

ชา และกาแฟ

ในประเทศเมียนมา มีร้านน้ำชาอยู่ทั่วไป หาได้ง่ายไม่ว่าในเมืองหรือในชนบท โดยเฉพาะในตัวเมือง จะมีร้านน้ำชาอยู่ทั่วทุกย่าน ที่เมืองย่างกุ้งจะพบร้านน้ำชาทั้งในตลาด แอว์ริมทาง ย่านที่อยู่อาศัย ตามสถานที่ราชการ และในสถานศึกษา ทำเลที่ดีที่สุดของร้านน้ำชาจะอยู่ที่ไถ่ร่มไม้ หรือไม้กึ่งที่ริมทางซึ่งผู้คนสัญจรไปมา เมียนมาเรียกร้านน้ำชาว่า ละแพะ-เหย-และร้านน้ำชาส่วนมากที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนมักจะเปิดจำหน่ายน้ำชากันตลอดทั้งวัน เริ่มตั้งแต่เช้าราวตี ๔ และปิดในเวลาประมาณ ๓ ทุ่ม หากเป็นช่วงหน้าร้อนก็จะปิดดึกกว่านี้อาจถึงราว ๕ ทุ่ม เพราะผู้คนมักจะหนีความร้อนอบอ้าวภายในบ้าน มานั่งรับลมกันยังนอกบ้าน รวมถึงร้านน้ำชาหลายที่จะมีการเปิดเพลงบริการลูกค้า เพราะคนเมียนมาชอบฟังเพลง และชอบร้องเพลง เพราะเชื่อว่าเพลงเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าได้มาก ร้านที่เปิดเพลงบริการลูกค้ามักจะขายดี เพลงส่วนใหญ่ที่เปิดในร้านน้ำชามักจะเป็นเพลงสมัยนิยม แทบไม่มีเพลงศาสนา ไม่มีเพลงย้อนยุค ไม่มีเพลงเพื่อชีวิต และไม่มีเพลงปลุกใจให้รักชาติ เพลงในร้านน้ำชาจึงบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้คนปัจจุบันได้เช่นกัน ด้านพฤติกรรมการดื่มชาของชาวมียมนานิยมดื่มชามากกว่ากาแฟ ชาที่ดื่มเป็นชาร้อน และชอบดื่มกันเป็นประจำทั้งในยามเช้าและยามเย็น ต่อเมื่อรู้สึกเป็นไข้หรือไม่สบายจึงจะหันมาดื่มกาแฟกัน ดังนั้นชาวมียมนาก็ถือว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนเจ็บไข้ได้ป่วย และในภาษาเมียนมาจะมีเฉพาะคำว่าร้านน้ำชา ไม่มีคำเรียกสำหรับร้านกาแฟอย่างบ้านเรา ชาจึงนับเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของชาวมียมนามาตลอดมา พอถึงสมัยนี้ การดื่มกาแฟกลับเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เดิมทีกาแฟที่คนเมียนมาดื่มนั้น เป็นกาแฟผงที่ควับชขายกันตามท้องตลาด มีกรรมวิธีในการชงที่ออกจะยุ่งยาก แต่เมื่อมีการนำกาแฟสำเร็จรูปเข้ามาขายในเมียนมาเพิ่มมากขึ้น ชาวมียมนาก็เริ่มเปลี่ยนรสนิยมหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ด้วยหาซื้อกาแฟสำเร็จรูปได้ง่าย และราคาก็ไม่แพง ปัจจุบันกาแฟสำเร็จรูปมีวางขายทั่วไป ทั้งในตลาดสด ซูเปอร์มาร์เกต หรือแม้แต่ร้านน้ำชาเอง จนอาจเรียกยุคนี้ของเมียนมาเป็นยุคแห่งการดื่มกาแฟ หรือยุควัฒนธรรมกาแฟสำเร็จรูปได้ทีเดียว

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของชาวมียมนมา โดยศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่า โดยภาพรวมแล้วชาวมียมนานิยมดื่มชามากกว่ากาแฟ การออกมาดื่มชา กาแฟตามร้านชา/กาแฟที่มีให้เห็นทั่วไปตามร้านริมฟุตบาทซึ่งส่วนใหญ่จะมีโต๊ะเตี้ยๆ คล้ายชุดเก้าอี้เด็กไว้บริการให้ลูกค้านั่ง แต่ก็มีร้านขนาดใหญ่ไว้รองรับลูกค้าจำนวนมาก พร้อมทั้งขายอาหาร และ ของว่างด้วย ผลการสำรวจพบว่าชาวมียมนานิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป หรือ 3 in 1 เป็นประจำทุกวันมีสัดส่วนที่มาร้อยละ 43 รวมไปถึงเมียนมาเป็นชาติที่นิยมดื่มชาที่เป็นชานมร้อน คือ ชาร้อนใส่นมและนมข้นหวานซึ่งชาวมียมนมาเป็นชาติที่นิยมดื่มชาตามแบบอังกฤษ และนิยมไปดื่มชาตามร้านในช่วงเช้าและบ่าย พร้อมกับทานขนม/ของว่างไปด้วย ร้านน้ำชา/กาแฟท้องถิ่นนี้เป็นเอกลักษณ์ของชาวมียมนมา ที่เค้าใช้เป็นที่พักผ่อนและพูดคุยธุรกิจ นอกจากนี้ดื่มชาแบบชาจีนร้อนเป็นประจำทั้งวันทั้งที่บ้านและนอกบ้าน

แม้ว่าชาวมียมนมาเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมในการดื่มชา นมแต่จะไปดื่มชานมที่ร้านน้ำชา แต่หากมีแขกมาเยือนบ้าน หรือ ที่สำนักงาน ธรรมเนียมของชาวมียมนาที่นิยมมาก คือ การเสิร์ฟกาแฟให้แขกผู้มาเยือน โดยจะนิยมกาแฟผงสำเร็จรูปชนิด 3 in 1 ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่มากๆ เมียนมามีกาแฟปรุงสำเร็จที่ผลิตเองในประเทศ เช่น Super Coffee Mix และ Birthday ด้วยการที่ตลาดมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง แบรินด์ยักษ์ใหญ่ของโลกอย่าง Nestle ก็รับเข้ามาจับจองตลาด โดยการสร้างโรงงานผลิตกาแฟ ชนิด 3 in 1 ทำให้อุณหภูมิการแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จรูปยิ่งร้อนแรงมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันกระแสนิยมการเข้าร้านน้ำชาเพื่อจิบชา/กาแฟนั้นเปลี่ยนไปสำหรับวัยรุ่นที่มีเงิน และคนทำงานในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปในเมืองย่างกุ้ง ซึ่งให้ความนิยมในการไปดื่มชากาแฟที่ร้านสมัยใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น แบรินด์กาแฟของไทยหลายแบรนด์ก็ได้ขยายแฟรนไชส์ไปเจาะตลาดและเป็นที่ได้รับความนิยมมาก และนอกจากแบรนด์ไทยแล้ว ยังมีร้านกาแฟสมัยใหม่จากหลายประเทศเข้าไปตั้งกิจการที่เมียนมาแล้ว สำหรับกาแฟชื่อดังระดับโลกอย่าง Starbucks ก็มีข่าวว่าจะเข้ามาบุกตลาดเมียนมาในเร็วๆนี้ การไปดื่มชากาแฟในร้าน

กาแฟสมัยใหม่นั้นเป็นค่านิยมใหม่เพราะแต่เดิมมีแต่ร้านน้ำชา
ดั้งเดิม คนชอบไปนั่งและนัดเจอเพื่อนฝูง หรือเจรจาธุรกิจ
เพราะมีแอร์เย็นสบาย บรรยากาศดี และส่วนใหญ่จะมี wifi ให้
ใช้ ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่อย่างถาวรก็เป็ลูกค้าหลักของร้าน
กาแฟสมัยใหม่เช่นกัน ตลาดร้านกาแฟสมัยใหม่ยังมีโอกาสใน
การขายตัวสูงมาก โดยเฉพาะการขายไปสู่เมืองใหญ่อื่นๆ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ดื่มกาแฟอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งถึงมากกว่าวันละครั้ง
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มกาแฟมีเพียงร้อยละ 17 ส่วนใหญ่คนซื้อ
กาแฟจากร้านกาแฟ และร้านสะดวกซื้อ โดยประมาณร้อยละ
20 ของผู้ที่ดื่มกาแฟ นิยมไปดื่มกาแฟที่ร้าน สำหรับการดื่มชา
นั้น ส่วนใหญ่ดื่มมากกว่าวันละหนึ่งครั้ง ซึ่งร้อยละ 30 ของ
กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มชาจะนิยมไปดื่มที่ร้านน้ำชา/กาแฟ

การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเริ่มนิยมในเมียนมา โดยพบว่า
ในช่วงแรกมีการนำกาแฟสำเร็จรูปมาทดลองตลาดในเมียนมา
ก่อน พอเริ่มมีผู้นิยมบริโภคกันมากขึ้น กาแฟหลากหลายยี่ห้อ
ก็มุงเจอะตลาดในเมียนมา จนขณะนี้มีกาแฟสำเร็จรูปจำหน่าย
ในประเทศเมียนมา ไม่ต่ำกว่า ๑๕ ยี่ห้อ และจากการที่ชาวเมียน
มาหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ตลาดกาแฟสำเร็จรูปจึงมีการ
แข่งขันกันสูง มีการใช้เทคนิคหลายอย่างเพื่อแย่งลูกค้ากัน
อาทิ จ้างดาราชื่อนำของเมียนมาเป็นแบบโฆษณา ซึ่งนับว่าได้
ผลมาก มีการแต่งเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งขับร้องโดยนักร้อง
ชื่อดังของเมียนมา หรือนำเสนอภาพทิวทัศน์ที่สวยงามมา
ประกอบในโฆษณา รวมถึงการเลือกช่วงเวลาในการโฆษณา

ลงทุนเสนอในรายการที่คนนิยม โดยเฉพาะรายการภาพยนตร์
จีน นอกจากนี้บางบริษัทใช้เทคนิคขายตรงถึงลูกค้าทั้งใน
อย่างกึ่งและต่างจังหวัด และบางบริษัทนำสินค้าไปเสนอลูกค้า
ด้วยการแจกให้ทดลองดื่ม โดยเฉพาะที่ร้านน้ำชา และร้าน
อาหาร บ้างมีการแจกของแถม อาทิ ปากกา เสื้อยืด และปิ่นโต
บ้างมีการแจกสลากนำโชค โดยซ่อนไว้ในซองกาแฟ นับว่ามี
ความพยายามหลายทางที่จะครองตลาด ปรากฏการณ์นี้จึง
ย่อมมีผลถึงการเปลี่ยนรสนิยมของชาวเมียนมาให้หันมาดื่ม
กาแฟแทนชากันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการเสนอการ
บริโภคกาแฟในรูปแบบใหม่เป็นกาแฟเย็น ชาวเมียนมาจึงเริ่ม
รู้จักการดื่มกาแฟเย็นกันเมื่อไม่นานมานี้ อันที่จริงชาวเมียนมา
มักระวังในการบริโภคของเย็นจัด เพราะเชื่อว่าจะทำให้เสีย
สุขภาพ ดังนั้นชาวเมียนมาจึงไม่นิยมบริโภคการดื่มของที่เย็น
จัดอย่างน้ำแข็ง การดื่มกาแฟเย็นจึงดูจะขัดกับบริโภคนิสัยของ
ชาวเมียนมา ที่มักเฝ้าระวังสุขภาพกันอยู่ตลอดเวลา การเสนอ
รสนิยมแบบใหม่สำหรับชาวเมียนมาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหัน
มาดื่มกาแฟเย็น หรือเปลี่ยนค่านิยมจากการดื่มชาร้อนมาเป็น
กาแฟนั้น ถือเป็นจุดหมุนเปลี่ยนทางวัฒนธรรมการบริโภคของ
ชาวเมียนมาที่กำลังถูกทดสอบด้วยกลไกทางการตลาดและม
ีความท้าทาย อย่างไรก็ตามเชื่อว่าแนวโน้มในอนาคตจะส่งผล
ให้พฤติกรรมการดื่มชาและกาแฟของชาวเมียนมาเปลี่ยนแปลง
ไม่มากนัก



GINSENG COFFEE

ဂျင်ဆင်: ကော်ဖီ



เครื่องดื่มประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์

นอกจากความนิยมในการดื่มชา/กาแฟแล้ว ชาวเมียนมาก็นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ในปริมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ น้ำอัดลม (ร้อยละ 28) น้ำหวานรสต่างๆ (ร้อยละ 23) น้ำผักและผลไม้ (ร้อยละ 25) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (ร้อยละ 18) และนมถั่วเหลือง (ร้อยละ 16) สำหรับพวก functional drink ที่กลุ่มตัวอย่างแค่ร้อยละ 8 ที่ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อตามร้านของชำ และร้านสะดวกซื้อ

ในปี 2009-2013 อัตราการขยายตัวต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) ของสินค้าประเภท Soft drink อยู่ที่ 18% ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 264 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มที่เติบโตมากที่สุดสองกลุ่มคือ น้ำผลไม้ (CAGR 23%) และน้ำอัดลม (CAGR 14%) โดยมีมูลค่ารวม 202 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในช่วงปี 2014-2018 CAGR จะสูงถึง 23% ข้อมูลจาก <http://www.euromonitor.com/markets-of-the-future-in-myanmar/report>

กระแสความนิยมเครื่องดื่ม เช่น ชาเขียวรสต่างๆก็เพิ่มขึ้น เครื่องดื่มส่วนใหญ่ในท้องตลาดก็นำเข้ามาจากประเทศไทย และเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยมีแบรนด์ไทยหลายแบรนด์ที่ติดตลาด โดยเฉพาะน้ำหวานกลิ่นต่างๆจะนิยมมากในตลาดของคนรายได้ชั้นกลางลงไปจนถึงผู้มีรายได้น้อย สำหรับน้ำผลไม้ 100% นั้น เพิ่งจะเริ่มมีกระแสนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้มีรายได้และฐานะดี และชาวต่างชาติที่อยู่ในเมียนมา เพราะเป็นกลุ่มคนที่คำนึงถึงสุขภาพ

เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมกำลังถึงจุดเดือดที่การแข่งขันรุนแรงมากที่สุด ประเทศเมียนมาถูกขนานนามว่าเป็นสนามรบที่ร้อนแรงที่สุดสำหรับตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกลุ่มประเทศอาเซียน เมื่อประเทศเมียนมาถูกคว่ำบาตรทางการค้า น้ำอัดลมจากค่ายน้ำดำทั้งหลายได้ออกจากตลาดเมียนมาไปกว่าหกทศวรรษ สินค้าที่ขายอยู่ในตลาดเมียนมาหลังจากนั้นก็ เป็นของที่นำเข้ามาจากประเทศไทยโดยผ่านด่านชายแดนของไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อประเทศเปิด ค่ายน้ำดำยักษ์ทั้งสองค่าย คือ Pepsi และ Coca-Cola ต่างก็ชนทัพกลับพร้อมน้ำอัดลมทั้งสีดำและหลายหลากสี มาตั้งชัยภูมิที่เมียนมาอีก

ครั้ง โดยคราวนี้ได้เข้ามาตั้งโรงงานในเมียนมาเลย ซึ่งการเข้ามาของสองค่ายยักษ์นี้ได้สร้างพายุลูกใหญ่ทำให้เจ้าตลาดของเครื่องดื่มท้องถิ่นในวงการ อย่าง Blue Mountain และ Star Cola รวมทั้ง Crusher สั่นสะเทือนมาก ก็ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างสุดตัว เพื่อให้สามารถแข่งกับ แบรินระดับโลกได้

Pepsi : PepsiCo กลับเข้ามาอีกครั้งในปี 2012 หลังปิดประเทศโดยการมาจับมือกับ Diamond Star (leading local distributor) ก่อนที่จะมีการจัดตั้งทีมกับ LOTTE – MGS ในปี 2014 เพื่อเป็นฐานในการผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม โดยเริ่มจากไลน์ผลิตขวดขนาด 300ml. ซึ่งเป็นขวดแก้วแบบคีนก่อน และวางแผนค่อยๆขยายไลน์ผลิตอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาทั้งแบบกระป๋อง และแบบอื่นๆ ต่อมา

Coca Cola : Coca-Cola เข้ามาครั้งแรกตั้งแต่เมื่อ 60 ปีที่แล้ว เพื่อเป็นฐานการผลิตสินค้าบรรจุขวด และหลังจากเปิดประเทศอีกครั้ง Coca-Cola จึงกลับมาตั้งฐานการผลิตสินค้าบรรจุขวดอีกครั้งในปี 2013 ทั้ง Coca-Cola และ Crystal Spring โดยมีงบลงทุนในครั้งนี้อยู่ที่ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เกิดการจ้างงานกว่า 22,000 ตำแหน่งภายในห้าปี Coca-Cola ตั้งเป้าหมายในการเข้าถึงร้านค้าต่างมากกว่า 100,000 ร้านค้า ภายในหกเดือน เพื่อเพิ่มการผลิตและความสามารถในการกระจายสินค้า ของทั้งสอง plnt



Sunkist : เป็นอี กหนึ่งแบรนด์เครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จในเมียนมา เป็นแบรนด์เครื่องดื่มที่เดิมนำเข้าจากมาเลเซีย โดยได้ Partner กับทาง Myanmar Distribution Group (MDG) จนในปี 2012 MDG ได้เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย Sunkist ในเมียนมา เพราะเล็งเห็นถึงโอกาสและความได้เปรียบในทางด้านราคา เนื่องจากเดิมนำเข้าเครื่องดื่มจากมาเลเซียนั้น ทำให้ราคาขายปลีกต่อกระป๋องอยู่ที่ 700-800 จ๊ิต แต่หลังจากที่ผลิตในประเทศแล้วนั้นทำให้ราคาขายปลีกต่อกระป๋องเหลือแค่เพียง 300-400 จ๊ิตทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น เนื่องจากเป็นราคาที่คนเข้าถึงง่ายกว่า และสามารถปรับรสชาติให้เข้ากับชาวเมียนมาได้มากขึ้นด้วย และเมื่อต้นปี 2016 Sunkist ได้เสนอสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคภายใต้ชื่อว่า Sunkist C500 ซึ่งเน้นจุดขายที่เป็นเครื่องดื่มมีคุณประโยชน์จากวิตามินซี 500mg เพราะเล็งเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเป็นคนเมืองและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันขายอยู่ที่ขวดละ 500 จ๊ิตเท่านั้น

เครื่องดื่มชูกำลัง

จากการที่เมียนมาได้ประกาศยกเลิกห้ามนำเข้าสินค้า 15 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคยอดนิยม ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าไทยไปยังเมียนมาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ที่เมียนมานำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และหลังจากเมียนมาได้ประกาศยกเลิกสินค้านี้ ส่งผลให้สินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และหลังจากเมียนมาได้ประกาศยกเลิกสินค้านี้ ส่งผลให้สินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เครื่องดื่มชูกำลังจากไทยได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีรสชาติอร่อย ดื่มแล้วสดชื่น เป็นสินค้าเกรดพรีเมียม กระป๋องสีทองดูหรูหราตอกย้ำการเป็นสินค้าระดับบน ต่างกับมุมมองของคนไทย ที่ผ่านมามีเครื่องดื่มชูกำลังของไทยโตขึ้นหลาย 10 เท่าในเมียนมา โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างแบรนด์ดังจากเมืองไทย ซึ่งโดยรวมมียอดขายหลายสิบล้านกระป๋องต่อเดือน ในราคากระป๋องละ 18-19 บาท การจำหน่ายสินค้าของที่นี่เป็นการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและมีแนวโน้มขยาย

ตัวต่อเนื่อง และปัจจุบัน

เมียนมายังไม่สามารถ

ผลิตสินค้าเพื่อตอบ

สนองความต้องการ

ของคนในประเทศได้

ทำให้การนำเข้ามี

ความสำคัญอย่างมาก

กลายเป็นจังหวะที่ดี

ของนักลงทุน สินค้า

ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี

ในสายตาชาวเมียน

มา มากกว่าสินค้า

จากจีนและเวียดนาม

ประชากรมีความ

คล้ายคลึงกันในด้าน

ต่างๆ และชาวเมียน

มาคุ้นเคยการใช้สินค้า

ไทย เพราะมีพรมแดนติดต่อกัน

กัน

เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นเครื่องดื่ม

ดื่มที่ชาวเมียนมาทั้งหญิงและชายนิยมดื่มกันมาก เพราะเชื่อว่าเป็นการเพิ่มพลังงานและให้ความสดชื่นและความกระปรี้กระเปร่า แบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็จะเป็นแบรนด์ชั้นนำจากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น M-150 ฉลาม หรือ กระทิงแดง โดยฉลาม (Shark) ได้แข่งหน้าคู่แข่งอื่นไปตั้งโรงงานร่วมกับเจ้าตลาดเครื่องดื่ม คือ Loi Hein Group ซึ่ง



เป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ใหญ่และครองตลาดมากที่สุดใน
เมียนมา

เครื่องดื่มสำหรับผู้เล่นกีฬา เช่น 100 Plus เป็นที่นิยม
มากยิ่งขึ้น ตลาดนี้กำลังเติบโตเร็ว เนื่องจากชาวเมียนมานิยม
การเล่นกีฬามาตั้งแต่สมัยอังกฤษปกครอง โดยสมาคมกีฬา
ต่างๆที่เคยก่อตั้งในสมัยนั้น ก็กำลังได้รับการฟื้นฟูให้มีชีวิตอีก
ครั้ง โดยคนวัยประมาณ 25-35 ที่มีฐานะและอาศัยอยู่ใน
เมืองใหญ่อย่างย่างกุ้ง และมันตะเล่ย์ได้มีความนิยมออกกำลังกาย
ภายในสถานที่ออกกำลังกาย ที่เริ่มมีให้เห็นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น
เครื่องดื่มที่ให้พลังงานและให้ความสดชื่นหลังออกกำลังกายก็
เป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับพวกนักกีฬาเหล่านี้ หลังจากทีเครื่องดื่ม
ดื่ม ประเภท Isotonic Sport Drink คือ 100 Plus ได้เป็นผู้
สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอล
Myanmar National League และ SEA Games ครั้งที่ 27
ที่จัดขึ้นในประเทศเมียนมา ก็ทำให้กระแสความนิยมเครื่องดื่ม
สำหรับผู้เล่นกีฬามีมากขึ้น และการแข่งขันของเครื่องดื่มพวก
เกลือแร่ และ sport drink ก็เริ่มดุเดือดมากขึ้นตามมา

ในขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ Shark ครองความเป็น
ผู้นำตลาด และตอนนี้ก็แข็งแกร่งขึ้นจากการทำ JV กับบริษัทผู้
ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ที่สุดของเมียนมาแบรนด์ที่ชื่อ Alpine เพื่อ
เป็นฐานในการผลิต เมื่อผลิตในเมียนมาก็มีความได้เปรียบด้าน
ราคา อย่างมากในตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก



March 16, 2015: Thailand's pharmaceutical and
consumer products manufacturer Osotsapa Co and

Myanmar-based Loi Hein Group have formed a joint
venture (JV) to penetrate the beverage market in
the ASEAN. The JV firm, called Osotsapa Loi Hein,
will be overseeing the marketing, sales and
distribution of Osotsapa's beverages, including the
M-150 and Shark energy drinks, in Myanmar. Osotsapa's chairman Ratch Osathanugrah told local
media that its energy-drink market has grown
aggressively, to surpass five billion baht (\$154.32
million) a year, of which three billion baht (\$92.59
million) comes fr

New comer :

เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2558 บริษัทผู้นำตลาดด้านเวชภัณฑ์และ
สินค้าอุปโภค และเครื่องดื่มชูกำลังของไทยได้จับมือกับบริษัท
Loi Hein Group ของเมียนมาในการที่จะนำทัพไปเจาะตลาด
เครื่องดื่มในอาเซียน โดยบริษัทโอสธสพาทได้มอบหมายให้พัฒน
มิตรยักษ์ใหญ่จากเมียนมาเป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย
สินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่อยู่ภายใต้แบรนด์ M-150 และ Shark
เนื่องจากบริษัทได้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอย่างกระชากแรง
โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึงห้าพันล้านบาทในปี 2558 และสัดส่วน
สามพันกว่าล้านบาทมาจากผลิตภัณฑ์หน้าใหม่ในตลาด จึงเห็นว่า
เป็นโอกาสดีของสินค้าไทยที่จะเข้าไปครองตลาดได้ไม่ยาก

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังจากฟิลิปปินส์อย่าง Cobra
Energy Drink จากค่าย Asia Brewery Inc ก็เข้ามา
ประกาศศักดาในเมียนมา ร่วมกับ Myanmar
Distribution Group (MDG) ของเมียนมา โดยประเดิม
ทำการตลาด ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของ
ทีมสโมสรลิเวอร์พูล ของการแข่งขัน
Barclays Premier League ปี 2015-2016 โดยจัด
จำหน่ายในราคากระป๋องละ 500 จ๊าด ซึ่งในฐานะผู้
สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของ ทีมสโมสร
ลิเวอร์พูล ก็จะเป็นผู้ถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล
Barclays Premier League ตลอดฤดูกาล เป็นการนำ
กระแสความดังของทีมหงส์แดงมาเป็นกลยุทธ์เจาะเข้า
สู่ตลาดเมียนมา

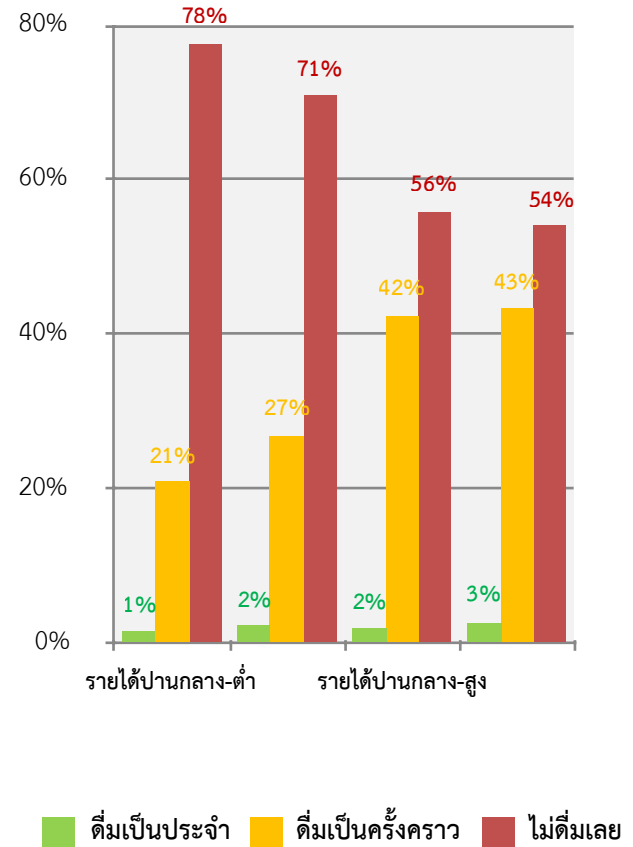
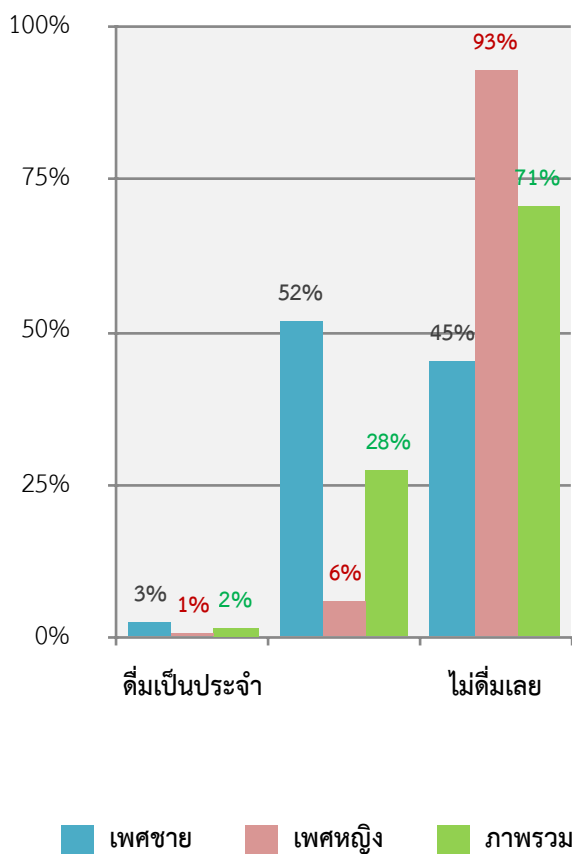
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเมียนมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างชาวเมียนมาไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเพศชายดื่มมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณร้อยละ 55 ส่วนเพศหญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น เมื่อพิจารณาตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนผู้ไม่ดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงขึ้น ก็จะมีสัดส่วนผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นด้วย

และเมื่อถามเหตุผลที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะผิดหลักคำสอนของศาสนา ไม่ชอบรสชาติ และไม่ดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวเมียนมาซึ่งส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชน และมีความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาพุทธมาก

และพบว่าชาวเมียนมานิยมดื่มเบียร์มากกว่าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ และนิยมดื่มเบียร์ในประเทศ โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ Myanmar Beer และนอกจากนี้ยังมีเบียร์ท้องถิ่นอีกหลายยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น Dagon Beer และ ABC Beer เป็นต้น สำหรับคนเมืองใหญ่อย่าง ย่างกุ้งก็เริ่มให้ความนิยมเบียร์นำเข้า สำหรับแบรนด์วิสกี้ และไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ผู้มีฐานะดี และจะไปดื่มตามร้านอาหาร



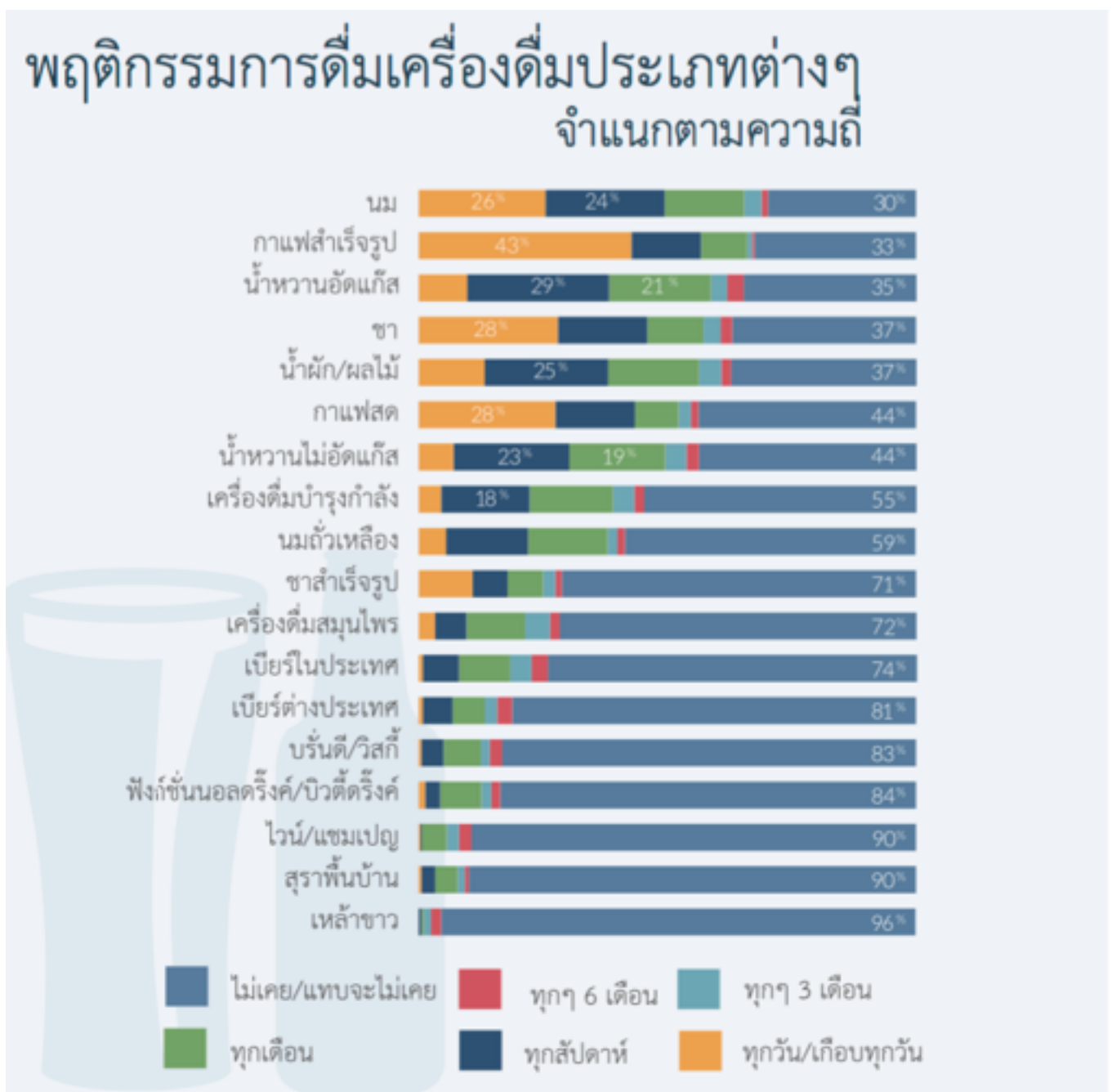
พฤติกรรมการดื่ม จำแนกตามเพศ และ พฤติกรรม

การดื่ม จำแนกตามระดับรายได้

แม้ว่าเบียร์ของเมียนมาจะเป็นที่นิยมมากที่สุดมาโดยตลอด แต่ตลาดเบียร์เริ่มมีการแข่งขันช่วงชิงตลาดกันอย่างดุเดือด หลังจากที่ค่ายเบียร์จากยุโรป คือ Carlsberg และ Heineken เข้ามาเปิดโรงงานผลิตเบียร์ในเมียนมา ตามมาด้วยกลุ่มเบียร์ Asahi และ Kirin จากญี่ปุ่น ก็ทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดเบียร์

ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของตลาดเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ข้อมูลจาก ซีพีอาร์เอเชีย ยัน - พฤติกรรมผู้บริโภคประเทศเมียนมา โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Download หนังสือฉบับเต็มได้ที่ ได้ที่ http://ecberkku.com/images/stories/file/data/cl_Thai/MyanmarThai.pdf



ก่อนหน้านี้เมียนมาเคยติดอันดับประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุดในภูมิภาคเพียง 0.7 ลิตรต่อคนต่อวัน แต่หลังการเลือกตั้งในปี 2553 สถานการณ์ภายในที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและทุนจากต่างประเทศที่ไหลเข้าเมียนมามากขึ้น อันเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย ที่ผ่านมารัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ซึ่งบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนรายแรก ได้แก่ บริษัท Fraser & Neave (F&N) โดยร่วมทุนกับวิสาหกิจของกองทัพชื่อ Union of Myanmar Economic Holdings (UMEHL) ก่อตั้งบริษัท Myanmar Brewery ผลิตเบียร์ตรา “Myanmar Beer” ที่ได้รับความนิยมมา ยาวนาน และเป็นแบรนด์ที่จ่ายภาษีรายได้ให้กับภาครัฐมากที่สุด เนื่องด้วยปัจจัยที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนอย่างมาก ในปี 2558 จึงมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น ไฮเนเก้นและคาร์ลสเบิร์ก เข้ามาร่วมหุ้นและช่วยพัฒนาเบียร์แบรนด์ท้องถิ่นให้แข็งแกร่งขึ้น และเมื่อเร็ว ๆ นี้ คาร์ลสเบิร์กก็มีแผนที่จะย้ายโรงงานผลิตเบียร์จากมณฑลพะโล่มาเมืองพะโค ซึ่งไม่ไกลจากชายแดนของไทย เพื่อหวังขยายการส่งออกผลผลิตมายังไทยและไปยังตลาดยุโรป

ความท้าทายของการขยายตลาดในเมียนมานั้น จะเป็นตลาดที่รายใหญ่ต้องมาสู้กันเพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเข้ามาของ Global Brand อย่างเช่น Carlsberg และ Heineken รวมถึงแบรนด์น้องใหม่อย่าง Tuborg รวมถึงเบียร์จากไทยอย่างช้างและสิงห์ถือว่าสำเร็จในการเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ จากการขายในราคาถูกเทียบเท่าเบียร์ในท้องถิ่น แต่ยังมีเหตุการณ์สำคัญอย่างในวงการเบียร์ของเมียนมานั้นก็คือ การเข้ามาควมรวมของเบียร์สายพันธุ์ญี่ปุ่นอย่าง Kirin โดยได้ทำการซื้อหุ้น 55% ใน Myanmar Brewery Limited (MBL) จากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่สิงคโปร์ อย่าง Fraser and Neave (F&N) ซึ่ง Myanmar Beer ถือเป็นผู้นำในตลาดนี้ซึ่งถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 80% รองลงมาคือ Tiger Beer และ

นอกจากการแข่งขันกับแบรนด์จากต่างประเทศแล้ว ยังมีแบรนด์ท้องถิ่นที่แข็งแกร่งไม่น้อยเช่นกันอย่าง Mandalay Beer, Dagon Beer และ ABC Beer เป็นต้น ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการเข้ามาในตลาดนี้ นั่นก็คือรายได้ต่อหัวที่มีอยู่อย่างจำกัด และราคาของเบียร์ที่ต่ำเฉลี่ยอยู่ที่ \$0.5 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเมียนมานั้นมีประมาณ 46 ล้านลิตรต่อปี คณะกรรมการด้านการลงทุนของเมียนมา หรือ Myanmar Investment Commission (MIC) ประเมินการว่า เบียร์ที่นำเข้า 50% มาจากการนำเข้าอย่างผิดกฎหมายผ่านทางตลาดมืด ส่วนเบียร์ที่ผลิตจากโรงเบียร์หลักในเมียนมามีเพียง 20 ล้านลิตรเท่านั้น

จากผลสำรวจของ Euromonitor International ก็เน้นให้



เห็นว่าในปี 2013 ปริมาณเบียร์ที่ขายในตลาดมีอยู่ราว 172 ล้านลิตรซึ่งไม่นับรวมที่นำเข้าอย่างผิดกฎหมายจากประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ที่ 5.5% ต่อปี ตั้งปี 2009 หากวัดเป็นยอดขายจะอยู่ที่ 265 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2014-2018 จะมีอัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ที่ 21% ต่อปี จนยอดขายน่าจะแตะ 675 ล้านเหรียญสหรัฐ

2) ความยากง่ายในการทำตลาด

จากภาพรวมของตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม และเบียร์นั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากๆ เพราะแบรนด์ระดับโลกได้เข้ามาตั้งโรงงานในประเทศเมียนมา แข่งกับแบรนด์เมียนมาที่ครองตลาดอยู่แล้ว การทำตลาดแข่งกันกับทั้งเจ้าตลาดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น และแบรนด์ระดับโลกนั้นไม่ง่ายเลย ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีมาก และเงินงบประมาณในการทำตลาดที่สูงมาก เช่นเมื่อปี ค.ศ. 2013 บริษัทเจ้าตลาดเครื่องดื่มรายใหญ่ ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทเค้าต้องใช้งบประมาณในการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการตลาด เช่น รายการชิงโชค และแจกรางวัล และของแถม ถึง 3 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเมื่อเทียบกับมูลค่ารวมของตลาดน้ำอัดลมในปี 2013 นั้น มีเพียงแค 100 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่เทียบกับประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดถึง 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ

อย่างที่วิเคราะห์มาข้างต้นว่า การไปชนกับเจ้าตลาดและแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในวงการน้ำอัดลมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นสินค้าไทยควรนำเสนอสินค้าที่จะไปเกาะกระแสนิยมใหม่ๆ เพื่อสร้างความเป็นเจ้าตลาด การทำการตลาดในสินค้าที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์และน้ำอัดลมนั้น ยังอยู่ในวิสัยที่สินค้าไทยจะทำการตลาดได้ โดยอาศัยความได้เปรียบที่ชาวเมียนมานิยมสินค้าไทยมาตั้งแต่อดีตประเทศ อย่างเช่น แบรนด์เครื่องดื่มรสส้ม ดีโต้ ที่ไปโด่งดังมากๆในตลาดเมียนมา จนต้องเข้าไปตั้งบริษัทดูแลการตลาดเอง สำหรับเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยม เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง หรือพวก sport drink แม้ว่าจะมีผู้นำตลาดแล้ว แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะทำตลาดได้ แต่ต้องวางกลยุทธ์การตลาดให้ดี ที่สำคัญต้องมองว่าใคร คือกลุ่มลูกค้า และอีกหนึ่งความท้าทายของการขยายตลาดในเมียนมา คือเป็นตลาดที่รายใหญ่จะต้องสู้กันเพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการเข้ามาของ Global Brand รวมถึงแบรนด์น้องใหม่จะต้องมีการถูกเทียบกับสินค้าในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีเหตุการณ์สำคัญอื่นๆที่สามารถสร้างโอกาสและช่องทางในการขายสินค้าในตลาดเมียนมาได้

และสำหรับเครื่องดื่มที่ยังไม่มีแบรนด์ไหนครองตลาดอย่างชัดเจน เช่น น้ำผลไม้ 100% นมกล่อง UHT หรือ เครื่องดื่มชาเขียวต่างๆ ก็ต้องรีบอาศัยความรวดเร็วก่อนที่แบรนด์

ต่างชาติอื่นๆจะเข้ามาทำตลาด เพราะการทำตลาดจะไม่ยากเหมือนพวกน้ำอัดลม เพราะยังไม่มีเจ้าตลาด แต่สิ่งที่ยากก็คือ การให้ความรู้ผู้บริโภค การสร้างความรู้และความต้องการในการบริโภคสินค้าชนิดใหม่ เช่น ชาวเมียนมาเคยชินกับการดื่มน้ำส้ม หรือน้ำผลไม้ผสม ถ้าเราต้องการขายน้ำผลไม้ 100% ก็ต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์และความแตกต่าง หรือกรณีการจำหน่ายนมกล่อง UHT ก็คงต้องมาสร้างกระแสดูแลสุขภาพโดยเฉพาะสำหรับเด็กด้วยการดื่มนมเป็นต้น ซึ่งไม่ถึงว่าเป็นการยากเพราะในเมืองไทย หรือที่อื่นใดในโลกก็ต้องทำการแนะนำสินค้า และสร้างกระแส เมื่อนำสินค้าใหม่มานำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งคนไทยก็สามารถอาศัยประสบการณ์จากเมืองไทยมาใช้ได้ สิ่งสำคัญอีกอย่าง คือการเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง และการเลือกการทำโปรโมชั่นที่ตรงใจชาวเมียนมา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดเมียนมาควรต้องเริ่มด้วยการส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในเมียนมา หรือกลุ่มผู้ขายชายแดนในประเทศไทยหรือเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้ารายใหญ่โดยทำหน้าที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) หรือรับซื้อและกระจายสินค้า (Buyer) เช่น ขายส่งสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เปิดธุรกิจในเมืองมา โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจที่เข้าไปทำงานในเมืองมาเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และค่านิยมในการบริโภค จึงสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆได้

ส่วนการทำตลาดในเมียนมาจะต้องทำความเข้าใจในวิถีชีวิตของคนเมียนมาให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการทำตลาดของไทยไม่สามารถใช้กับคนเมียนมาได้ ขณะที่คนเมียนมาจะเลือกซื้อสินค้าใช้ก็ต่อเมื่อคนรอบข้างบอกว่าดี ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดจึงยังคงต้องใช้วิธีให้ทดลองใช้ แจกตัวอย่างสินค้า รวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกรสนิยมนคนเมียนมา ที่ประสบความสำเร็จมาโดยตลอด คือใช้ดาราดังเมียนมาที่โด่งดังมาแนะนำสินค้าผ่านเพลง และต้องโฆษณานานถึง 1-2 นาที ขณะที่การซื้อ 1 แกรม 1 ไม่เหมาะกับพฤติกรรมของเมียนมา และส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น

3) ช่องทางการกระจายสินค้า

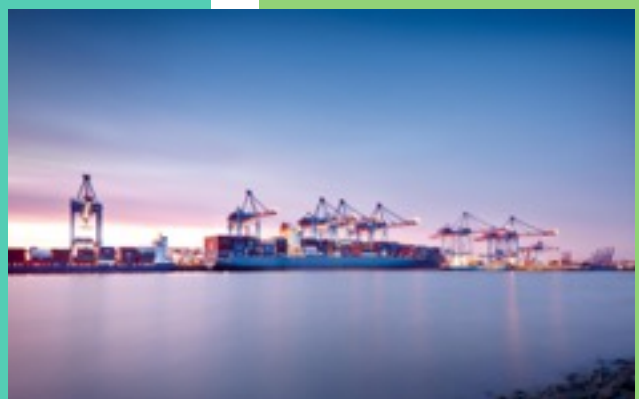
ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มสำหรับตลาดเมียนมามีคู่แข่งไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ตามเมืองใหญ่ และเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ย่างกุ้ง และเมียวดี ช่องทางการจำหน่ายของสินค้าในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนจำหน่ายในตลาดเมียนมา ส่วนการลงทุนร่วมระหว่างนักธุรกิจไทยและเมียนมา หรืออยู่ในรูปแบบของการให้สิทธิทางการค้า (Franchise)

รูปแบบการกระจายสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น มีช่องทางการกระจายสินค้าได้ทั้งทาง modern trade ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อซึ่งเริ่มมีกระจายไปในเมืองใหญ่ แต่เนื่องจากพวก modern trade ยังมีไม่มากนัก การกระจายสินค้าผ่านทางร้านค้าแบบดั้งเดิม ทั้งพวกร้านค้าส่งท้องถิ่น และร้านขายของชำก็เป็นตัวกระจายสินค้าที่สำคัญมากที่สุด เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทั่วประเทศเมียนมา โดยทั่วไปแล้ว สินค้าเครื่องดื่มจากต่างประเทศที่ไม่มีโรงงานผลิตสินค้าในประเทศเมียนมา ก็จะเข้าตลาดโดยการแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อที่จะเป็นผู้ดูแลการนำเข้า และการกระจายสินค้าและดูแลเรื่องการตลาดทั้งหมด แต่ก็มีหลายแบรนด์ที่มาจัดตั้งบริษัทในเมียนมาเพื่อช่วยตัวแทนจำหน่ายในการทำตลาดเพราะว่ามีประสบการณ์ในการทำรายการส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์สินค้ามากกว่าตัวแทนจำหน่ายชาวเมียนมา

การหาตัวแทนจำหน่าย หรือ distributor นั้นเป็น สิ่งที่สำคัญมากในการเข้าตลาดเมียนมา ซึ่งจะต้องหาผู้ที่มีความสามารถในการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ บางบริษัทมีร้าน

ค้าย่อยที่เป็นลูกค้าอยู่ 2000 ร้านทั่วประเทศ ไม่ใช่เพียงแค่จัดจำหน่ายได้แค่นี้อย่างกึ่ง เพราะการค้าขายในเมียนมาแบ่งกันเป็นเขต เช่น เขตย่างกุ้ง เขตมณฑลเลยก็แยกกัน หากเป็นสินค้าไทยที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในไทย และเป็นที่ยอมรับในเมียนมา ก็สามารถที่จะติดต่อเจ้าของห้าง modern trade หรือ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่มักจะมีเงื่อนไขว่าเค้าต้องได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในตลาด สำหรับแบรนด์ไทยที่ยังไม่ใหญ่มากก็สามารถกระจายสินค้าได้ ผ่านทางการนำเสนอเข้าไปที่ modern trade หรือหาตัวแทนจำหน่าย ที่ต้องการช่วยทำตลาดให้

ไม่ว่าจะกระจายสินค้าผ่านทางช่องทางใดเจ้าของสินค้าก็ต้องเตรียมแผนการตลาดและงบประมาณด้านการตลาดไว้ให้ โดยส่วนใหญ่ผู้กระจายสินค้า หรือแม้กระทั่งห้าง modern trade ต่างๆก็จะขอดูแผนการตลาด และงบด้านการตลาดไปตอนที่ไปเสนอสินค้าเลย เพื่อประกอบกับการพิจารณาในการรับจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งการค้าขายในเมียนมาเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ซึ่งเดิมตอนเมียนมาถูกคว่ำบาตรก็ต้องซื้อสินค้าจากประเทศไทยและชาติอื่นให้ขายสินค้าให้ แต่ปัจจุบันเมื่อประเทศเปิดสถานการณ์เปลี่ยนกลับกันเพราะมีคนต้องการเข้าไปขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ผู้จำหน่ายสินค้าจึงต้องมีการลดแลกแจกแถมและมีกลยุทธ์ต่างๆ พร้อมการจัดสรรผลประโยชน์ที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าสนใจที่จะนำสินค้าของตนเข้าสู่ตลาดใหม่นี้ให้ได้ ราคาสินค้าจึงถูกลงมาอย่างมาก และต้องการสนับสนุนด้านการตลาดพ่วงมาให้ด้วย



ดังนั้นในส่วนของการจัดการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนใหญ่จะยังเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบของการทำผ่านธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึง ร้อยละ 80 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดในเมียนมา อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็มีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างเช่น ย่างกุ้ง ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญในอนาคต และผู้ประกอบการไทยควรเข้าสำรวจตลาดเพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาทั้งในห้างสรรพสินค้าและ ตามร้านค้าทั่วไป รวมถึงประเมินขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเทียบกับคู่แข่ง ในส่วนของลูกค้าท้องถิ่นหรือผู้นำเข้า เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับการเจาะตลาดเมียนมา วิธีหนึ่งคือ การหาข้อมูลนักธุรกิจท้องถิ่น จากสำนักงานทูตพาณิชย์ในประเทศเมียนมา ที่มีข้อมูลและให้คำปรึกษา รวมถึงช่วยสืบหาข้อมูลของบริษัทท้องถิ่นที่จะเข้ามาเป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าสู่ตลาดเมียนมาได้โดยการส่งออกและการเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ ส่วนแนวโน้มที่มีผลในการสนับสนุนและการพัฒนาเศรษฐกิจของเมียนมาในช่วงเริ่มเปิดประเทศนี้ จะเป็นไปในทิศทางของการส่งเสริมค้าขายแดนให้กว้างขวางและต่อยอดการค้าขายแดนเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น เช่น พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อการส่งออกบริเวณชายแดนท่าเรือและนิคมอุตสาหกรรมทวายเพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจเมียนมา ไทย อินเดีย จีน เข้าด้วยกัน โดยมีเมียนมาเป็นศูนย์กลาง ดังนั้น เราจะได้เห็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในลักษณะเดียวกันในเมืองหลักสำคัญๆ โดยเฉพาะหัวเมืองชายแดนของเมียนมาในอนาคตอันใกล้

4) กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

เมียนมาได้ประกาศใช้กฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2555 โดยอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าลงทุนโครงการได้ 100% รวมไปถึงการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีต่างๆจากการประกาศใช้กฎหมายการลงทุนดังกล่าว คาดว่าจะมีนักลงทุนต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนในเมียนมามากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยในปี 2557 รัฐบาลเมียน

มาได้เริ่มออกใบอนุญาตให้ต่างชาติเข้าไปขยายธุรกิจสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ในโครงการต่างๆ

การนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น จะต้องมีการขออนุญาตจาก Food and Drug Administration ซึ่งทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาต และกำกับดูแลเรื่องอาหารและยาเหมือนสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ของประเทศไทย การขออนุญาตนำเข้าและจำหน่ายเครื่องดื่ม หรือ การขอย. (FDA) นั้น ผู้ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นบริษัทเมียนมาเท่านั้นที่จะเป็นผู้ขออนุญาตได้ บริษัทต่างชาติที่เป็นเจ้าของสินค้า แม้ว่าจะมาตั้งบริษัทเพื่อทำการตลาดในประเทศเมียนมา ก็ไม่สามารถขอย.ได้ และนอกจากนี้ผู้ที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายก็ต้องเป็นผู้นำเข้าสินค้านั้นเองด้วย ซึ่งก็จะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าสินค้า (Import Permit) ด้วย การขอย.ที่เมียนมามีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลรวมทั้งกฎระเบียบที่ออกใหม่ได้ที่

(www.fdamyanmar.gov.mm)

เจ้าของสินค้าไทยที่ต้องการหาช่องทางการกระจายสินค้า ต้องระมัดระวังเรื่องการให้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวหรือไม่ก็ตาม นอกจากจะต้องมีการตรวจสอบประวัติและคุณสมบัติว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถในการกระจายสินค้าได้ทั้งเมียนมาแล้ว ยังต้องดูว่าเป็นบริษัทที่มีใบอนุญาตนำเข้าสินค้าที่ถูกต้องหรือไม่ด้วย นอกจากนี้ควรจะมีสัญญาแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยให้แนกกฎหมายของเมียนมาเป็นผู้ช่วยร่างให้เพื่อที่จะได้คุ้มครองสิทธิของท่านและสินค้าของท่านได้ตามกฎหมายเมียนมา และควรมีการจดแสดงความเป็นเจ้าของตราสินค้า/เครื่องหมายการค้าไว้ด้วย ถึงแม้ว่าเมียนมายังไม่มีกฎหมายว่าด้วยการจะทะเบียนเครื่องหมายการค้า แต่เจ้าของตราสินค้าสามารถไปจดทะเบียนการเป็นเจ้าของตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าได้ ภายใต้ Registration Act ซึ่งจะเป็นสิ่งชี้แจงแสดงในศาลเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกรณีที่มีการโต้แย้งสิทธิ หรือมีการละเมิดเกิดขึ้นในประเทศเมียนมา

เมียนมาเป็นหนึ่งในสมาชิกอาเซียนที่ให้สิทธิพิเศษทางด้านสินค้าสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองว่ามีแหล่งกำเนิดในอาเซียน สินค้าไทยที่มีใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าในอาเซียนก็

สามารถที่จะส่งสินค้าไปยังเมียนมาได้ โดยสินค้าบางรายการ อาจไม่ต้องเสียภาษีเลย จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าที่จะเข้าตลาดนี้ต่ำลง และสามารถแข่งขันได้ดีในด้านราคา เมื่อเทียบกับสินค้านำเข้าอื่นๆ

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มของเมียนมากลายเป็นสมรภูมิรบที่ดุเดือดขึ้นมาตั้งแต่สองปีที่ผ่านมา และการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จากการที่เกิดการไหลทะลักเข้ามาของสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ (รวมทั้งแบรนด์จากไทย) แต่เมื่อประกอบกับความต้องการของตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของตลาด และคนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นทำให้มีการเพิ่มจำนวนคนชั้นกลางที่มีอำนาจการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองหาเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตน โดยเฉพาะความนิยมสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีความหลากหลาย รวมทั้งสินค้าสำหรับผู้ใส่ใจด้านสุขภาพ ทำให้ตลาดเมียนมายังเป็นตลาดที่น่าสนใจ และยังมีโอกาสสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ ของไทยที่สามารถอาศัยความคุ้นชินกับตัวสินค้า และยี่ห้อ รวมทั้งความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเครื่องดื่มของไทย ประกอบกับเราเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับเมียนมาที่ยาวที่สุดจึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งจากประเทศอื่นทั้งในด้านการขนส่งและความนิยมสินค้าไทย

แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก แต่ก็ยังเป็นปรากฏการณ์ที่คุ้นชินเพราะเห็นจากในตลาดประเทศไทยและทั่วโลกที่สองค่ายน้ำอัดลมยักษ์ใหญ่จะต่อสู้กันแบบไม่อ้อมมือ แต่ก็เห็นว่าเครื่องดื่มนั้นไม่ใช่มีแต่เฉพาะน้ำอัดลมเท่านั้น ยังมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ไทยสามารถจะเลี่ยงการปะทะกันกับยักษ์ใหญ่ซึ่งมุ่งเน้นสู้กันในตลาดไปน้ำอัดลม หรือน้ำหวานหลากรส ไปยังตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ความนิยมในน้ำดื่มบรรจุขวดของเมียนมาก็มีมากขึ้น เพราะเมียนมายังขาดเรื่องน้ำดื่มที่สะอาด การติดตั้งเครื่องกรองน้ำดื่มก็มีไม่มาก ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดไว้บริโภค ซึ่งมีการผลิตเป็นแบรนด์ท้องถิ่น

ทั่วไปในเมียนมา แต่ก็มีเจ้าตลาดอย่างน้ำดื่ม Alpine ก็ครองตลาดส่วนใหญ่ไป เพราะมีโรงงานผลิตที่ได้คุณภาพ มีมาตรฐาน เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ เมื่อปีที่ผ่านมา น้ำดื่มที่มีขวดเพ็ทแปลกไปกว่า น้ำดื่มบรรจุขวดแบบทั่วไป และใช้พลาสติกหนา คุณภาพดี อย่าง Designed Water ก็เข้ามาจับตลาดคนชั้นกลาง และมีฐานะ รวมทั้งโรงแรม และร้านอาหาร โดยถูกยกให้เป็นของเกเรตพรีเมียม ที่แม้ว่าจะแพงกว่าแต่ก็ยอมจ่าย โรงงานน้ำดื่มท้องถิ่นทั่วไปจะเป็นโรงงานที่เครื่องผลิตน้ำไม่ทันสมัย และเป็นเทคโนโลยีที่เก่าจึงทำให้ผลิตน้ำออกมาได้คุณภาพน้ำที่ไม่ดี มีโรงงานใหญ่ไม่กี่โรงงานที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากโดยโรงงานที่ทันสมัยเพราะความสะอาดและคุณภาพที่ดีกว่า โอกาสที่คนไทยจะเกาะกระแสการเติบโตของน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดแบบที่สามารถสั่งเป็นชื่อบริษัท โรงแรม หรือร้านอาหารนั้น ยังมีมาก

สำหรับตลาดเครื่องดื่ม ในเมียนมานั้นไม่เฉพาะแต่ความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น การที่มีนักลงทุนต่างชาติและชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศเมียนมาเป็นจำนวนมากประกอบกับการเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจากปี ค.ศ. 2012 ที่มีประมาณ 3 แสนคนมาเป็น 4.5 ล้านคนในปี ค.ศ. 2015 ทำให้มีโรงแรมขนาดสามดาวครึ่ง ถึง สี่ดาวขึ้นไปสร้างใหม่จำนวนหลายร้อยโรงแรมเป็นสิ่งที่ทำให้ตลาดเมียนมาเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก และสินค้าไทยก็มีโอกาสที่จะเข้ามาแข่งขันได้ แต่ต้องรีบมาเพราะว่าสินค้าจากประเทศอื่นต่างก็มีแผนเข้ามาจับจองส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากอเมริกา ยุโรป หรือ จากเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลี ปัจจัยเอื้อของตลาดนี้ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสอย่างมากที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีประชากรกว่า 54 ล้านคน แต่ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แลคู่แข่งรวมทั้งแนวโน้ม/กระแสนิยมของตลาด เพราะเป็นตลาดที่เปลี่ยนเร็วมาก มีการรับวัฒนธรรมต่างชาติอย่างรวดเร็ว และการค้าขายก็พัฒนาเป็นรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น อย่าติดกับภาพตลาดเดิมๆ การทำความเข้าใจตลาดในปัจจุบัน และ แนวโน้มตลาด ประกอบกับการลงมืออย่างรวดเร็ว จะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ หากช้าก็เสียโอกาสทองนี้ไป

รายชื่อองค์กร หน่วยงานและบริษัทที่เกี่ยวข้อง

ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่ติดต่อ	โทรศัพท์ / อีเมล
Myanmar Brewery Ltd.	7-A, Thayar Shwe Pyi Housing, Thayar Shwe Pyi St., Yankin Township. , Yangon	01 - 540071 09 - 8618452
Great Myanmar Co., Ltd. (Mandalay Beer)	117 War Dan Street, Ward(8), LMDW, Between Bogyoke Aung San Rd. and Anawrahta Rd.	(+95) 01-214807, 229967 (+95) 095089193
Dagon Brewery Co.. Ltd.	Agriculture Compound, Pyay Rd., 9th Mile, Mayangone Township, Yangon	01 - 651177 , 01 - 656846 www.mecwebsite.com
Myanmar Carlsberg Co.. Ltd.	332(A), Pyay Lane, North Myaynigone,Sanchaung Township.Yangon	01-2304466, 09-421111999 customercaremyanmar@carlsber g.asia
Myanmar Distribution Group (MDG)	16(E) East Race Course Road, Tamwe Township, Yangon, Myanmar	TEL : +(95-1) 400533 FAX : +(95-1) 400912 myanmardistributiongroup.co m
MGS Beverages Co.. Ltd. (Myanma Golden Star)	7/8, Bahosi Housing, Bogyoke Aung San Rd., Lanmadaw Township.Yangon	01 - 223415 , 01 – 501338 marketing.mgs@gmail.com
Myanmar Indobest Co.. Ltd. (MIB)	2, Mya Yamone Housing, Laydauntkan Rd., (26) Ward,South Dagon Township.Yangon	8100334, 8100335 indobest@myanmar.com.mm
Peace Myanmar Group Co.. Ltd.	1, Bayint Naung Rd., Cor, of Zawtika Lane (2), Ward (4),Kamayut Township.Yangon	01 - 526196 , 01 - 538412 hq_sec@peacegroup.com.mm www.pmgmyanmar.com

Int'l Beverages Trading Co.. Ltd. (IBTC)	33, Pyay Rd., 6 ½ Mile,Hlaing Township.Yangon	01 - 654938, 01 – 654939 ibtc@mptmail.net.mm www.ibtcgroup.com
Global Beverages Co.. Ltd.	552, Lower Kyeemyindaing Rd., Kyeemyindaing Township.Yangon	01 - 228298 gbc@myanmar.com.mm www.RUBYCROWNWHISKY.com
Vivo	62, 16th St., Lanmadaw Township.Yangon	01 - 226315 , 2303100 vivomyanmar1@gmail.com www.vivo-myanmar.com
LOIHEIN CO.,LTD.	No. 117, Wardan Road (Kele Road) Lamadaw Township, Yangon Myanmar	Tel. +951-229954 Fax. +951-229954
Ayeyarwaddy Dragon Trading Co., Ltd.	220, Lanthit St., Nant Thar Gone,Insein Township.Yangon	01-646100, 01-646066
Asia Beverages Co.. Ltd.	5/6, Aye Yeik Mon Housing, Bayint Naung Rd., Cor, of Aye Yeik Mon St., Hlaing Township. , Yangon	01-682245 , 01–682093 www.hcwhisky.com
Myat Hmwei Trading Co., Ltd.	37/Ka, Cor. of Sein Pan Myaing St., Abu Bay Kar St., Thanthumar Rd., Thuwunna,Thingankyun Township.Yangon	09-795846077 , 09-795846088
Panda	39/129, Than Chat Wun U Nyunt St., Ind, Zone (2), Shwe Pyi Tha Township, Yangon	01 - 618438 , 09-73142305
Capital Food Solutions Co., Ltd.	No. 9 (C8), Level (4), 4038/4048, Yaw Min Gyi Street, Yaw Min Gyi Quarter, Dagon Township, Yangon	Tel : 01 – 372850 Fax : 01 – 373388