

สื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพม่า

ปัจจุบัน แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ในสังคมพม่า สื่อหลักอย่างโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค และมีแนวโน้มทวีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น อันเป็นผลจากการปฏิรูปเศรษฐกิจ และการเปิดประเทศของพมานับตั้งแต่ปี 2554 ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงรูปแบบการติดตามรับชมสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนลักษณะของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวพม่า จะช่วยให้การทำตลาดสินค้าและบริการในพม่าเป็นไปอย่างราบรื่น

นอกจากประโยชน์จากการทำตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว การเข้าใจตลาดโฆษณาทางโทรทัศน์ในพม่ายังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ไทยอีกด้วย เนื่องจากในบรรดาประเทศผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ไทยนับเป็นผู้เล่นรายสำคัญในภูมิภาค โดยเฉพาะงานด้านการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา และงานหลังถ่ายทำ (Post-production) อาทิ การตัดต่อ การลงเสียง ดนตรีประกอบ การตกแต่งแสงสีในภาพยนตร์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการเก็บชิ้นงานนั้นๆ ให้เรียบร้อย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความพร้อมทั้งในด้านเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ทั้งนี้ ข้อมูลธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในพม่าตลอดจนเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์พม่า

โทรทัศน์นับเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวพม่ามากที่สุด โดยในแต่ละสัปดาห์ มากกว่าครึ่งหนึ่งของชาวพม่ามีการเปิดชมรายการโทรทัศน์ รองลงมา คือ วิทยุ (ร้อยละ 43.4) วารสาร (ร้อยละ 29.8) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 12.0) นิตยสาร (ร้อยละ 7.6) และโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 2.7) นอกจากนี้ หากพิจารณาตามพื้นที่แล้ว พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลักสามารถเข้าถึงสื่อทุกชนิดในระดับที่สูงกว่าประชาชนในเมืองเล็กและชนบท ยกเว้น วิทยุ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองห่างไกล ปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ของพม่าประกอบด้วย “Free TV” 4 ช่องหลัก ได้แก่ MRTV MWD MRTV4 และ Channel 7 แต่มีเพียง 2 ช่อง ที่กระจายสัญญาณได้ทั่วทั้งประเทศ คือ MRTV และ MWD นอกจากนี้ ยังมีสถานีที่เป็น Pay TV หรือรายการโทรทัศน์ที่ต้องเสียค่าสมาชิก คือ Sky Net ซึ่งเป็นสถานีหลักที่นำเสนอรายการของต่างประเทศ ในบรรดาสถานีโทรทัศน์ที่กล่าวถึงทั้งหมดนี้มีบริษัทเอกชนที่เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่น่าสนใจ คือ

1. Forever Group Co., Ltd. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโทรทัศน์รายใหญ่ที่สุดของพม่า เป็นผู้ดำเนินการออกอากาศช่อง MRTV4 และร่วมทุนกับ BEC-Tero ของไทย ในการดำเนินการออกอากาศช่อง Channel 7 นอกจากนี้ Forever Group Co., Ltd. ยังได้ร่วมกับบริษัท Index Creative Village จำกัด (มหาชน) ของไทยในการจัดตั้งบริษัทใหม่ ชื่อ Myanmar Index Creative Village เพื่อให้บริการจัดงานแสดงสินค้าและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. Shwe Than Lwin Media Co., Ltd. เป็นผู้ให้บริการ Sky Net ทั้งนี้ Shwe Than Lwin Media Co., Ltd. ได้ร่วมมือกับ บริษัท ดี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ของไทย ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและจัดงานอีเวนต์เพื่อผลิตรายการเกมโชว์ 2 รายการ รายการดนตรี 1 รายการ เผยแพร่ใน Sky Net โดยคาดว่าจะเริ่มเผยแพร่ในช่วงปลายปี 2557

ทั้งนี้ ความนิยมในการชมโทรทัศน์ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน โดยเมืองสำคัญทั้งเมืองย่างกุ้งและเมืองมัณฑะเลย์ นิยมช่อง MRTV4 และ Channel 7 ซึ่งทั้งสองช่องมีผู้เลือกชมรายการมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ชมทั้งหมดในสองเมืองดังกล่าว ขณะที่พื้นที่ในชนบทเข้าถึงช่อง MRTV ในสัดส่วนที่สูงกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะการกระจายสัญญาณที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

รูปแบบโฆษณาส่วนใหญ่ในพม่าเน้นความรื่นเริง สนุกสนาน และมีรายละเอียดสินค้าไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดข้อห้ามในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างจากไทย เช่น ห้ามโฆษณาบุหรี่ยาสูบ เบียร์ ผ่าอานามัย และห้ามใช้เพศที่สามเป็นนักแสดงในโฆษณา เป็นต้น สำหรับระยะเวลาโฆษณาเฉลี่ยประมาณ 14 นาทีต่อชั่วโมง เทียบกับของไทยอยู่ที่ 12 นาทีต่อชั่วโมง การโฆษณาในแต่ละสินค้านั้นมีความยาว 1.30-3.00 นาที ยาวกว่าโฆษณาไทย ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 30 วินาที นอกจากนี้ ในช่วงเวลา Prime Time คือ 18.00-22.00 น. อัตราค่าโฆษณาของพม่าอยู่ที่ราว 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ (48,000 บาท) ต่อ 30 วินาที ขณะที่ของไทยอยู่ที่ 6,250-7,800 ดอลลาร์สหรัฐ (200,000-250,000 บาท) ต่อ 30 วินาที

เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าตลาดโฆษณารวมในทุกสื่อของพม่าเติบโตอย่างก้าวกระโดด พิจารณาได้จากงบลงทุนโฆษณาของสินค้าจากต่างประเทศมีมูลค่าสูงถึง 85.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในช่วง 3 ปี ขณะที่งบลงทุนโฆษณาของสินค้าพม่าเองก็เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 120 เป็น 64.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมโฆษณาของพม่าเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่สุด ทั้งนี้ มูลค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีสัดส่วนราวร้อยละ 70 ของตลาดโฆษณารวม ด้วยอัตราขยายตัวร้อยละ 12 ในปี 2556

การรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวพม่า

- ชาวพม่ามีมุมมองที่ดีต่อการดูภาพยนตร์โฆษณา โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิง เพราะภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เน้นความสนุกสนาน นักแสดงจะร้องเพลง เต้นรำ เข้ากับดนตรี ขณะที่มีการนำเสนอรายละเอียด หรือคุณสมบัติของสินค้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นเพราะการเลือกซื้อสินค้าของชาวพม่ายังเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการแนะนำจากคนรู้จักเป็นหลัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชาวพม่าไม่ชอบความเสี่ยง ขณะที่อารมณ์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก นอกจากนี้ การจดจำสินค้าของชาวพม่ายังอิงกับนักแสดงในโฆษณา ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาจึงนิยมใช้นักแสดงที่เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มการจดจำในตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม ชาวพม่ายังมี Brand Loyalty ค่อนข้างต่ำ แม้ตัดสินใจใช้สินค้าแบรนด์ใดแล้ว ก็อาจหันไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นได้เสมอ

- การใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สินค้าแบรนด์ต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในพม้ามักใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อยู่เดิมกับหลายๆ ประเทศ ไม่นิยมผลิตโฆษณาใหม่สำหรับใช้ในพม่าเป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ระดับราคาของสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาประกอบ โดยหากตลาดเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งนิยมโฆษณาที่เน้นความสนุกสนาน ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าดังกล่าวในพม่าก็อาจต้องมีการปรับให้เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ได้จริง

- ผู้ชายและผู้ใหญ่มักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากสังคมของพม่าให้ความสำคัญกับผู้ชายและผู้ใหญ่และให้เกียรติผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัวคล้ายกับหลายๆ ประเทศในแถบเอเชีย นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่า ชาวพม่าส่วนใหญ่คาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อจะมีอายุการใช้งานยาวนาน อาทิ

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านควรมีอายุการใช้งาน 5-10 ปี การเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ หรือการซื้อใหม่ทดแทนสินค้าที่ตกฐ่น จึงไม่ใช่ลักษณะนิสัยของชาวพม่า

พม่าเป็นเพียงไม่กี่ตลาดที่ไทยมีแต้มต่อในการค้าขายจากความนิยมและคุ้นเคยบริโภคสินค้าไทย มาช้านาน และเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้น การบุกตลาด ที่มีผู้บริโภคจำนวนกว่า 50 ล้านคน ที่ราวครึ่งหนึ่งมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งพร้อมจะเข้าสู่สังคมเมืองและสังคม บริโภคนิยม ย่อมเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันยังเป็นการวางรากฐานเพื่อรองรับ การปรับเปลี่ยนช่องทางสื่อสารใหม่ๆอย่างสังคมออนไลน์ตามกระแสโลกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในพม่าเช่นเดียวกับ ประเทศอื่นๆ ในอีกไม่ช้า หลังจากรัฐบาลพม่าออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมให้กับบริษัทเทลเนอร์ (Telenor) จากนอร์เวย์ และบริษัทอูริดู (Ooredoo) จากกาตาร์ เมื่อปี 2556 ทำให้มีการคาดการณ์กันว่าอัตราการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการเข้าสู่สังคมออนไลน์ในพม่าจะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่ ต่ำกว่าร้อยละ 10 เป็นสูงกว่าร้อยละ 90 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการไทยจึงควรเตรียมตัวเพื่อรับมือกับ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดพม่าในช่องทางใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด