



สินค้าไทยในเมียนมา ... ความเหมือนที่แตกต่าง

เมื่อเร็วๆ นี้ ทีมงานฝ่ายวิจัยธุรกิจของ EXIM Bank ได้มีโอกาสไปสำรวจเส้นทางการค้าการลงทุนในประเทศเมียนมา ตั้งแต่ด่านชายแดนแม่สอด จังหวัดตากของไทย ผ่านเส้นทางการค้าสำคัญระหว่างไทย-เมียนมาที่เริ่มจากเมืองเมียวดี เมืองชายแดนติดประเทศไทย ผ่านเมืองมะละแหม่ง จนถึงเมืองย่างกุ้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญของเมียนมา นอกจากนี้ ยังมีโอกาสเดินทางต่อไปยังเมืองมัณฑะเลย์ เมืองสำคัญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวบริเวณตอนกลางของประเทศ ตลอดเส้นทางพบเห็นสินค้าไทยหลากหลายประเภทได้รับความนิยมนอย่างมากในตลาดเมียนมา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว สอดคล้องกับข้อมูลภาพรวมการนำเข้าของเมียนมาที่พบว่าสินค้าไทยเป็นสินค้านำเข้าอันดับต้นๆ ของเมียนมา มีสัดส่วนกว่า 20% ของมูลค่านำเข้ารวมทั้งหมดของเมียนมา อย่างไรก็ตาม ทีมงานสังเกตเห็นว่าพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าไทยของชาวเมียนมามีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยหลายประการ จึงอยากนำมาเล่าสู่กันฟัง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในการกำหนดกลยุทธ์การค้าการลงทุนในเมียนมาต่อไป



สินค้าไทยที่สร้างความประหลาดใจจนทีมงานอดใจไม่ไหวที่จะต้องนำมาเล่าให้ฟัง คือ “เครื่องดื่มชูกำลัง” ซึ่งอย่างที่ทราบกันดีว่าเครื่องดื่มประเภทนี้ในไทย ผู้ดื่มส่วนใหญ่นิยมดื่มเพื่อใช้กระตุ้นร่างกายให้สดชื่นและให้มีเรี่ยวแรงทำงาน แต่ในเมียนมาเครื่องดื่มประเภทเดียวกันนี้กลับได้รับความนิยมในลักษณะเครื่องดื่มดับกระหาย รวมถึงดื่มคู่กับการรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับที่ชาวไทยนิยมดื่มน้ำอัดลมหรือชาเขียวพร้อมไปกับมื้ออาหาร ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ของสินค้ากลุ่มนี้ในตลาดเมียนมาก็ค่อนข้างจะเป็นสินค้าแฟชั่น เรียกว่าใครไม่ดื่มอาจดูเชยหรือไม่ทันสมัยในสายตาเพื่อนฝูง

สินค้าไทยถัดมาที่อยากพูดถึง คือ “บีนโต” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดเมียนมา เนื่องจากชาวเมียนมากกว่า 90% นิยมนำอาหารจากบ้านไปรับประทานที่ทำงานหรือโรงเรียน โดยมักนิยมใส่อาหารในบีนโต ซึ่งจากการสังเกตและสอบถามชาวเมียนมา พบว่าบีนโตแบรนด์ไทยได้รับความนิยมสูงและมีภาพลักษณ์เป็นสินค้า Hi-end ชาวเมียนมาที่ใช้บีนโตแบรนด์ไทย จะรู้สึกถึงความมีระดับ และที่น่าสนใจคือ ขณะถือบีนโตชาวเมียนมามักหันโลโก้บีนโตแบรนด์ไทยออกให้เห็นกันทั่ว เหมือนเช่นที่นิยมหันโลโก้กระเป๋ากหรือเครื่องประดับนั่นเอง พฤติกรรมการใช้บีนโตของชาวเมียนมาจึงแตกต่างจากชาวไทยที่ผู้ซื้อมักเป็นผู้สูงอายุหรือมักใช้ในงานพิธีทางศาสนา เช่น การถวายอาหารแก่พระสงฆ์ การทำบุญในวาระต่างๆ

สินค้าไทยอีกประเภทหนึ่งที่ทีมงานสังเกตเห็นถึงความแตกต่างในการใช้งานระหว่างไทยกับเมียนมา คือ “ทิชชูเปียก” ซึ่งในประเทศไทยมักใช้ทำความสะอาดมือหรือใช้กับเด็กทารกเป็นหลัก แต่ในเมียนมาสินค้าประเภทนี้ถือเป็นของสำคัญที่บริษัททัวร์และไกด์ท้องถิ่นต้องมีติดรถไว้เสมอ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะเพื่อใช้เช็ดเท้า หลังจากออกจากวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนา เนื่องจากผู้ที่เข้าไปในวัดใน

เมียนมาต้องถอดรองเท้าทุกคน ซึ่งโปรแกรมทัวร์ส่วนใหญ่
ในเมียนมาก็จะเน้นเข้าชมและสักการะวัดหรือ
โบราณสถานต่างๆ ทำให้ทิวเขียบึงเป็นสินค้าสำคัญใน
ธุรกิจท่องเที่ยวของเมียนมา



นอกจากสินค้าไทยที่ยกตัวอย่างไปแล้ว
ข้างต้น ยังมีพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมการอุปโภค
บริโภคและการใช้ชีวิตประจำวันของชาวเมียนมาที่
แตกต่างจากไทย เช่น ชาวเมียนมาไม่นิยมดื่มเครื่องดื่ม
ใส่น้ำแข็ง ส่วนหนึ่งอาจมาจากปัญหาระบบไฟฟ้าที่ยังไม่เพียงพอ ทำให้การผลิตและเก็บรักษาน้ำแข็งทำได้ยาก
หรือแม้แต่การเคี้ยวหมากที่นิยมแพร่หลายในทุกวัย ไม่ว่าจะวัยหนุ่มสาวหรือผู้สูงอายุ ซึ่งชาวเมียนมาเชื่อว่
การเคี้ยวหมากจะช่วยทำให้ลมหายใจสดชื่น วัฒนธรรมนี้อาจเป็นอุปสรรคในการทำตลาดของสินค้ากลุ่มลูกอม/
หมากฝรั่งดับกลิ่นปาก อีกสถานการณ์หนึ่งที่สังเกตได้คือ การบีบแตรรถยนต์ในเมียนมาถือเป็นเรื่องปกติ ซึ่ง
ที่มงานรู้สึกทึ่งเป็นอย่างมาก โดยหากผู้ขับขี่ขีวดยานต้องการขอทางก็จะบีบแตร 2 ครั้ง ผู้ที่จะให้ทางก็จะบีบแตร
อีก 2 ครั้ง เพื่อบอกว่ารับทราบและพร้อมที่จะให้ทาง เมื่อให้ทางแล้ว ผู้ขับที่ได้ทางก็จะบีบแตรอีก 2 ครั้ง เป็น
การขอบคุณ ทำให้ตลอดทั้งวันบนท้องถนน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างย่างกุ้งและมัณฑะเลย์ จะได้ยินเสียง
แตรรถยนต์ตลอด ท่านผู้อ่านที่ไปเยือนเมียนมาคงต้องลองสังเกตดู

ที่เล่ามาทั้งหมดนี้ก็เพื่อจะสะท้อนให้เห็นว่าการทำตลาด
สินค้าไทยในต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม
ผู้บริโภคให้ถ่องแท้ เพราะแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับในประเทศไทย
แต่หากไปจำหน่ายในต่างประเทศ ก็อาจมีการอุปโภคบริโภคหรือ
ใช้งานแตกต่างกันไปตามพฤติกรรม วัฒนธรรม และความเชื่อ หาก
เราเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ย่อมช่วยให้
สามารถพัฒนาและนำสินค้าไทยเข้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ จน
กลายเป็นสินค้าที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคต่างแดนได้ไม่ยากนัก □



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์
ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ
ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด