



ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
พฤษภาคม 2560

ไลฟ์สไตล์สุดฮิตของชาวเมียนมาในยุคสังคมเมือง

นับตั้งแต่รัฐบาลเมียนมาดำเนินนโยบายเปิดประเทศในปี 2553 เป็นต้นมา เศรษฐกิจเมียนมาก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับนโยบายพัฒนาประเทศ และอิทธิพลของกระแสเทคโนโลยียุคใหม่ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เมียนมาเข้าสู่สังคมเมือง (Urbanization) มากขึ้น เห็นได้จากในปี 2558 สัดส่วนประชากรที่อยู่ในเขตเมืองของเมียนมาอยู่ที่ราว 34% ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 29% ในปี 2548 นอกจากนี้ The Boston Consulting Group บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำคาดว่ากลุ่มประชากรเมียนมาที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (Middle and Affluent Class : MAC) ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 120 ดอลลาร์สหรัฐ จะมีจำนวนราว 10.3 ล้านคนภายในปี 2563 คิดเป็นสัดส่วน 15% ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้ การเข้าสู่สังคมเมืองและการเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากร MAC ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวเมียนมา โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการบริโภคของผู้คนในเมืองใหญ่ๆ ในอาเซียน อาทิ กรุงเทพฯ กัวลาลัมเปอร์ และจาการ์ตามากยิ่งขึ้น โดยตัวอย่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวเมียนมายุคใหม่ในเขตเมืองใหญ่ที่เปลี่ยนไปชัดเจน อาทิ

“การเข้าโรงภาพยนตร์กลับมาบูมอีกครั้ง”

ในช่วง 60 ปีก่อน ชาวเมียนมาเคยนิยมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ซึ่งในขณะนั้นเมียนมามีโรงภาพยนตร์มากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ แต่หลังจากรัฐบาลทหารเข้าปกครองประเทศ โรงภาพยนตร์ลดจำนวนลงเหลือราว 40 แห่งเท่านั้น ส่งผลให้ชาวเมียนมาบางส่วนเลือกชมภาพยนตร์ที่บ้านจาก VCD/DVD แทน อย่างไรก็ตาม หลังจกเมียนมาเปิดประเทศอีกครั้ง ชาวเมียนมากลับมานิยมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ปัจจุบันภาพยนตร์ที่ฉายในเมียนมามีทั้งภาพยนตร์เมียนมา ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ชาติอื่นๆ เช่นเดียวกับที่ฉายในประเทศไทย ขณะเดียวกันโรงภาพยนตร์ก็พัฒนาเป็นระบบ Multiplex โดยเครือโรงภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เช่น Mega Ace Cineplex, Mingalar San Pya Cineplex และ Junction Cineplex เป็นต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองย่างกุ้งและมันตะเลย์ แนวโน้มการชมภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เอกชนของเมียนมามีแผนสร้างโรงภาพยนตร์เพิ่มอีก 100 แห่งทั่วประเทศภายในปี 2561

ตัวอย่างภาพยนตร์ในเมียนมา



ที่มา : www.google.com

↑
From Bangkok to
Mandalay ภาพยนตร์
ร่วมทุนสร้างระหว่าง
ไทยและเมียนมา

โรงภาพยนตร์ในเมียนมา



ที่มา : www.google.com

“Fast Food และ Modern Cafe เทรนด์ใหม่ของชาวเมียนมา”

การเข้าสู่สังคมเมืองของเมียนมาส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตเมืองใหญ่มีความเร่งรีบมากขึ้น การรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยม ขณะเดียวกันกระแสการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสมัยใหม่ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นในเมียนมาเช่นเดียวกับเมืองใหญ่อื่นๆ ทั่วโลก โดยปัจจุบันเครือร้านอาหารจานด่วนและร้านกาแฟสมัยใหม่ชื่อดังหลายแห่งจากต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการในเมียนมา โดยเฉพาะในเมืองย่างกุ้งและมัณฑะเลย์แล้ว อาทิ

ตัวอย่างร้านอาหารจานด่วนชื่อดัง

	Pizza Hut (สหรัฐฯ)
	KFC (สหรัฐฯ)
	Lotteria (เกาหลีใต้)
	Marrybrown (มาเลเซีย)
	CP Five Star (ไทย)
	Krispy Kreme (สหรัฐฯ)*

หมายเหตุ : *เตรียมเปิดสาขาในเมียนมาภายใน 5 ปีข้างหน้า






ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ รสน.

ตัวอย่างร้านกาแฟสมัยใหม่

	Gloria Jean's Coffees (ออสเตรเลีย)	ปีที่เปิดให้บริการ ปี 2559
	True Coffee (ไทย)	ปี 2559
	Chao Doi (ไทย)	ปี 2558
	Black Canyon Coffee (ไทย)	ปี 2558
	Gong Cha (ไต้หวัน)	ปี 2558
	Ya Kun Kaya Toast (สิงคโปร์)	ปี 2556

“Facebook ... ช่องทางทำความรู้จักชาวเมียนมายุคใหม่”

กระแสเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลมากขึ้นในเมียนมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวเมียนมายุคใหม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media มากขึ้นเช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ We Are Social บริษัทด้านสื่อโฆษณาชั้นนำระบุว่าในช่วงต้นปี 2560 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมียนมาเพิ่มขึ้น 97% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะ Social Media ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการสำรวจของ Nielsen บริษัทวิจัยชั้นนำพบว่า Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากชาวเมียนมา 5 อันดับแรก ได้แก่

1.  Facebook (เป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมสูงถึง 99% ของโปรแกรม Social Media ทั้งหมด)
2.  Thit Htoo Lwin (เว็บไซต์/แอปพลิเคชันข่าว)
3.  Google
4.  Myanmar News (เว็บไซต์/แอปพลิเคชันข่าว)
5.  G-talk (โปรแกรม/แอปพลิเคชันสนทนา)

พฤติกรรมของชาวเมียนมาในเขตเมืองใหญ่ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดเมียนมาไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการพื้นฐานที่มีราคาไม่สูงนักอีกต่อไป กระแสความนิยมของชาวเมียนมายุคใหม่ในสังคมเมืองมีความคล้ายคลึงกับไทย ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปทำตลาดในเมียนมาได้หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการที่รองรับรูปแบบการใช้ชีวิต

ในสังคมเมือง เช่น โรงภาพยนตร์และสื่อบันเทิง ร้านอาหารและเครื่องดื่มสมัยใหม่ สถานเสริมความงาม ฟิตเนส ศูนย์ระดับยนต์ และศูนย์ Car Care เป็นต้น นอกจากนี้ ความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในรูปแบบ Smartphone ของชาวเมียนมาที่สูงถึง 62% ของจำนวนโทรศัพท์มือถือทั้งหมด มากกว่าเวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ที่ใช้ Smartphone ราว 52% 34% และ 23% ตามลำดับ ความนิยมดังกล่าวในเมียนมานับว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Digital Content เช่น การผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ สำหรับใช้บนแอปพลิเคชัน การออกแบบและผลิตแอปพลิเคชันต่างๆ การตลาด/โฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าปัจจุบันรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาก่อนข้างเห็นการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อาทิ เมืองย่างกุ้ง และมัณฑะเลย์ แต่ในระยะถัดไปมีหลายเมืองในเมียนมา อาทิ เมืองพะสิม (เขตอิรวดี) เมืองตองยี (รัฐชาน) เมืองสะกาย (เขตสะกาย) และเมืองพะโค (เขตพะโค) ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก มีแนวโน้มก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาในเมืองดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงไม่ควรมองข้ามเมืองเหล่านี้ที่กำลังจะเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ศักยภาพสำหรับการเจาะตลาดในระยะถัดไป

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด