

การศึกษาโอกาสและอุปสรรคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไทยในประเทศเมียนมาร์

OPPORTUNITIES AND THREATS OF THAI'S BEVERAGE IN MYNMAR

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์¹ คีระ นาคะศิริ² และพวงเพ็ชร นิธยานนท์³

Pattaranit Sribureeruk¹ Sira Nakasiri² and Puangpetch Nitayanont³

^{1,2,3} คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3} Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปในประเทศเมียนมาร์ ในปี 2557 เมียนมาร์เป็นตลาดการส่งออกอันดับ 4 ของประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน มีมูลค่า 32,403.97 ล้านบาท และมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.56 สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสำเร็จรูป จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสินค้าเหล่านี้จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์ท และมินิมาร์ท โดยสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยโดยเฉพาะน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ น้ำส้ม เมื่อวิเคราะห์โอกาสทางการจำหน่าย พบว่าสินค้าไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพเป็นที่นิยม มีต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าประเทศอื่นๆ และสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของเมียนมาร์คล้ายไทย ทำให้เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ของชาวเมียนมาร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้กลุ่มคนชั้นกลาง นักธุรกิจตามเมืองเศรษฐกิจใหญ่ๆ และนักท่องเที่ยวมีการขยายจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสการลงทุนเพิ่มแต่อุปสรรคยังพบอยู่บ้าง เช่น ถนนมีสภาพชำรุด ประปาไฟฟ้ายังขาดแคลน ที่ดินมีราคาสูงมาก และนักลงทุนต่างชาติต้องอาศัยคนท้องถิ่นในการลงทุนทำธุรกิจ

คำสำคัญ: เครื่องดื่มไทย พฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

Abstract

Ready to drink beverage market in Myanmar in 2014, Myanmar is the fourth largest market of Thailand in ASEAN with the volume of 32,403.97 million baht and it's expected to grow up to 23.56% in the following year. For consumer behavior in this market, derived from the survey of 300 people, most people consume and purchase ready to drink products 1 to 3 times per week from convenience stores, supermarkets, and mini marts. The products imported from Thailand especially ready to drink fruit juices are the best seller in the market. A study of marketing opportunity found that Thai products are popular and perceived as high quality among consumers. Besides, the relatively low logistic cost compared to others, the similarity in climate and weather conditions of the two countries makes Thai products fit well with Myanmar life style. Moreover,

the number of middle class, SME, and tourists that have recently grown rapidly contributes a great incentive to Thai business owners and investors to expand their businesses and investment. However, underdeveloped basic infrastructure such as roads, water supply, electricity, as well as the skyrocketing land price and the limit of foreign investors' right are still major obstacles.

Keywords: Thai's beverage, Buying behavior, Opportunities and threats analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยสามารถส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้เป็นอันดับ 2 คิดเป็นมูลค่า 1.7 พันล้านดอลลาร์ ส่วนสิงคโปร์ที่ครองอันดับหนึ่งส่งออกได้มากถึง 2.9 พันล้านดอลลาร์ ประเทศไทยส่วนใหญ่ส่งออกเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และแอลกอฮอล์ ไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย เช่น เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว ในปี 2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ได้เริ่มมีผลบังคับใช้ ซึ่งทำให้การค้าระหว่างประเทศในกลุ่ม AEC สะดวกขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่าความต้องการบริโภคของประเทศเมียนมาร์ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนใหญ่ประเทศเมียนมาร์นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของเมียนมาร์ ขณะที่ไทยเป็นอันดับ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 23 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของเมียนมาร์ ทั้งนี้สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวเมียนมาร์ เนื่องจากชาวเมียนมาร์มองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าระดับบน มีคุณภาพสูง รูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้ นอกจากนี้เมียนมาร์ยังเป็นตลาดส่งออกหลักของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) ของประเทศไทยอีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปในประเทศเมียนมาร์เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Soft Drink)
 2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Drinks)
- โดยทั้ง 2 ประเภทแบ่งออกเป็นสินค้าย่อยในแต่ละกลุ่ม

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ดังต่อไปนี้

ตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในประเทศเมียนมาร์ประกอบไปด้วย 6 ประเภทหลักคือ

1. น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled Water)
2. น้ำอัดลม (Carbonates)
3. น้ำดื่มชนิดเข้มข้น (Concentrates)
4. น้ำผลไม้ (Juice)
5. กาแฟและชาพร้อมดื่ม (RTD Coffee and Tea)
6. เครื่องดื่มเพื่อกีฬาและให้พลังงาน (Sport and Energy Drink)

ตลาดเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในประเทศเมียนมาร์ประกอบไปด้วย 4 ประเภทหลักคือ

1. เบียร์ (Beer)
2. เครื่องดื่มแบบพรีมิกซ์พร้อมดื่ม (RTDs/High-strength Premixes)
3. สุรา (Spirits)
4. ไวน์ (wine)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มไทยในประเทศเมียนมาร์
2. ศึกษาโอกาสและอุปสรรคเครื่องดื่มไทยในประเทศเมียนมาร์

บททวนวรรณกรรม

ตลาดส่งออกเครื่องดื่มของไทยในปี 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่ม 1,355.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 (YoY) ขณะที่ในช่วง

5 เดือนแรกของปี 2558 การส่งออกเครื่องดื่มของไทย ยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่า 656.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 (YoY) แบ่งเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์สัดส่วนประมาณร้อยละ 68 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศในอาเซียนซึ่งมีส่วน ร้อยละ 87 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มของไทย (เฉพาะกลุ่ม CLMV มีสัดส่วนตลาดสูงถึงร้อยละ 75 โดยประเทศไทยส่งออกไปยังเมียนมาร์ ร้อยละ 19.7) เนื่องจากพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคเครื่องดื่ม ของประชาชนมีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวก็ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามกำลังซื้อ ของประชาชนที่มีผลจากเศรษฐกิจที่เติบโตสูง รวมถึง จำนวนนักลงทุนและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2558)

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เมียนมาร์มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาล วางแผนจะทำการเพิ่มรายได้ต่อหัวต่อเดือนของประชากร ชาวเมียนมาร์จากเดิม 50,000 จ๊าด ให้เป็น 80,000-100,000 จ๊าด ซึ่งหมายถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และเมียนมาร์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศเพื่อให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นจาก 3.5 ล้านคนในปี 2557 เป็น 7.5 ล้านคนในปี 2563 ยิ่งไปกว่านั้น กว่า 80% ของเครื่องดื่มในเมียนมาร์นิยม นำเข้าจากประเทศไทย เพราะขึ้นชื่อในรสชาติและ คุณภาพที่ได้รับการยอมรับ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ ไทยที่จะเข้าไปเจาะตลาดทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ในเมียนมาร์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) และ หากวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม สามารถวิเคราะห์จากสภาพการณ์ 2 ด้านคือ ภายใน และภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก มี 2 ประเด็น ที่ต้องวิเคราะห์คือ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

บริษัททำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ ที่มีผลกระทบต่อภาคการดำเนินธุรกิจทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ เช่น ด้านเศรษฐกิจในเรื่องอัตรา การขยายตัวของนโยบายทางการเงิน งบประมาณต่างๆ ด้านสังคม เช่น ระดับการศึกษา อัตราการรู้หนังสือของ ชุมชน ด้านการเมือง เช่น มติคณะรัฐมนตรี นโยบาย ทางการเมืองและผู้นำประเทศ รวมถึงด้านเทคโนโลยี เช่น นวัตกรรมการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีผลกระทบต่อโอกาสของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องนำข้อดีเหล่านี้มาสร้างให้บริษัท แข็งแรงขึ้น และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่เกิดความ เสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม บริษัทควรจะทำ การหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพเพื่อให้บริษัทมีความพร้อม ในการเผชิญต่อสู้กับปัญหาและข้อจำกัดที่มีผลกระทบ ต่างๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555)

จากการศึกษาการตลาดของ Euro Monitor International (2014) พบว่า เครื่องดื่มที่ปราศจาก แอลกอฮอล์ในปี 2556 มีส่วนแบ่งทางการตลาดของ เมียนมาร์ในแต่ละประเภทดังนี้

1. น้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด สูงที่สุดคือ Loi Hein Co., Ltd. ซึ่งมีตราสินค้าคือ Alphine c และ Life โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกิน กว่าครึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 61 ส่วนอันดับที่ 2 คือ Pinya Manufacturing Co., Ltd. ภายใต้ตราสินค้า Max₂O โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 17

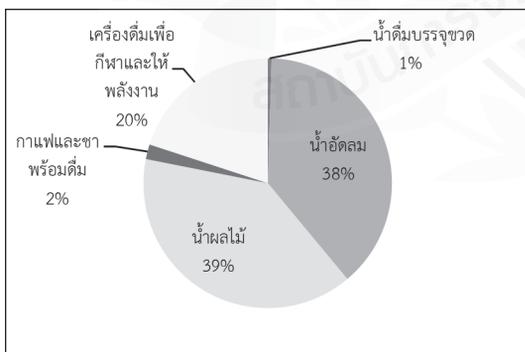
2. น้ำอัดลม ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดคือ Coca-cola ซึ่งมีส่วนแบ่งร้อยละ 17 รองลงมาคือ Pepsi ร้อยละ 12 และ Star Cola ร้อยละ 10 เท่ากันกับ Blue Mountain จะเห็นได้ว่าในส่วนของน้ำอัดลมส่วนแบ่ง ทางการตลาดใกล้เคียงกัน

3. น้ำผลไม้ ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดคือ Tipco Food Public Company Co., Ltd. ซึ่งมีตราสินค้าคือ Tipco โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 20 อันดับ ที่ 2 คือ EAC Europe & Asia Commercial Co., Ltd.

ภายใต้ตราสินค้า Asia โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 14 และมี Green Circle Co., Ltd. ภายใต้ตราสินค้า Veve และ Malee Sampran Co., Ltd. ภายใต้ตราสินค้า Malee มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 9 ตลาดส่วนนี้เป็นตลาดที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์

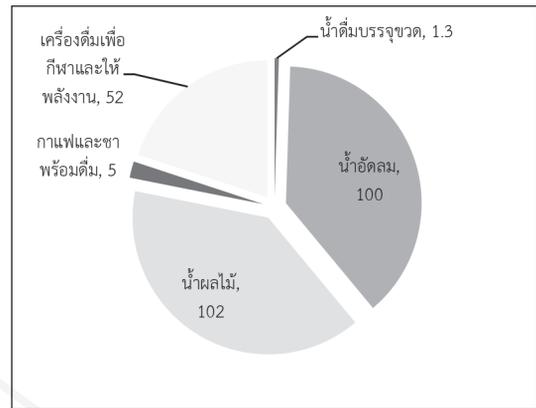
4. กาแฟและชาพร้อมดื่มมีกลุ่มบริษัท Unilever เป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ภายใต้ตราสินค้า Lipton ส่วนตราสินค้ายี่ห้อ Sunflower มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 29 และ Oishi ของบริษัท Thai Beverage PCL เป็นอันดับ 3 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 14

5. เครื่องดื่มเพื่อกีฬาและให้พลังงาน ตราสินค้า Shark และ Red Bull เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด โดย Shark ของ Osotspa Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 27 ส่วน Red Bull ของ Red Bull GmbH Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 22 และมี Carabao Dang จาก Carabao Tawandang Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13 จึงเห็นได้ว่าเครื่องดื่มในกลุ่มนี้เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงมากจากประเทศไทย ซึ่งแสดงดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ปี 2556 ในเมียนมาร์

ที่มา: Euro Monitor International (2014)



ภาพที่ 2 ยอดการขายปี 2556 เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในเมียนมาร์
หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา: Euro Monitor International (2014)

จากการศึกษากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 92 ของตลาดทั้งหมด อันดับที่สองคือ เหล้า คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนเครื่องดื่มแบบพรีมิกซ์พร้อมดื่ม และไวน์ มีปริมาณการบริโภคน้อยมากไม่ถึงร้อยละ 1 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละประเภทดังนี้

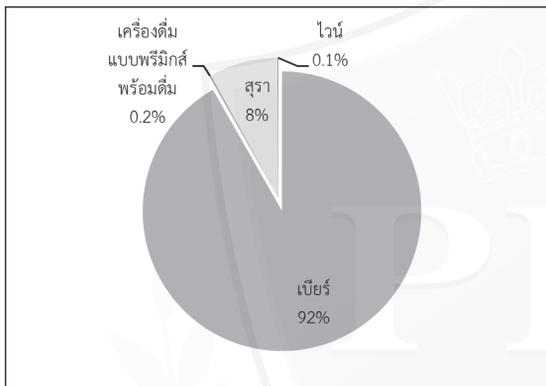
1. เบียร์ ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือ Myanmar Beer ของ Myanmar Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 64 รองลงมาคือ Tiger ของ Heineken NV Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18 และมีตราสินค้า Dargon, Mandala และ ABC Stout มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 3 และ 2 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตภายในประเทศเมียนมาร์

2. เครื่องดื่มแบบพรีมิกซ์พร้อมดื่ม พบผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดรายใหญ่เพียงเจ้าเดียวคือ Siam Winery Trading Plus Co., Ltd. โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 80

3. สุรา พบว่าตราสินค้า Grand Royal ของบริษัท IBTC Group มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 27 รองลงมาคือ Mandalay Rum ของ Victory Myanmar Group Co., Ltd. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 10

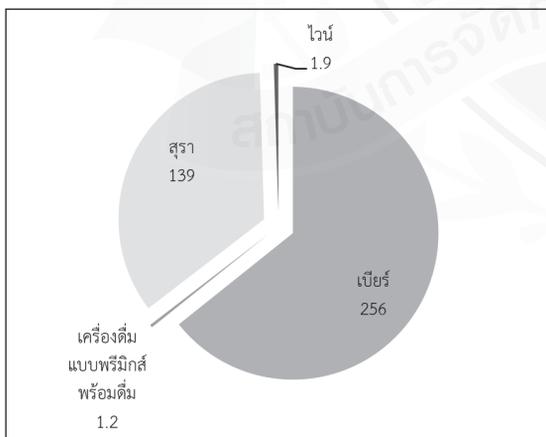
และ Myanmar ของ Peace Myanmar Group Co., Ltd. มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7

4. ไวน์ ตราสินค้า Aythaya ของ Myanmar 1st Vineyard Co., Ltd. ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 18 และไวน์ Red Mountain Estate ของ Red Mountain Estate Vineyards and Winery Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 17 และไวน์ Meriot ของ Casella Wines Pty Co., Ltd. มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 5 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมียนมาร์ ปี 2556

ที่มา: Euro Monitor International (2014)



ภาพที่ 4 ยอดการขายปี 2556 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมียนมาร์ หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา: Euro Monitor International (2014)

วิธีการวิจัย

ทีมผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มสำเร็จรูปในครั้งนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ จำนวน 300 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนการสำรวจประกอบด้วย

1. เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิต ในด้านวัตถุดิบ เครื่องจักร Knowhow หรือความรู้ในการผลิตและพัฒนา
2. เป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดในประเทศเป็นเป้าหมายสูงหรือมีแนวโน้มการผลิตสูง
3. เป็นสินค้าประเทศเป้าหมายยังไม่สามารถผลิตได้แต่มีมูลค่าการนำเข้าสูง
4. เป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสความต้องการ (Trend) มีช่องทางทางการตลาด
5. เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสการแข่งขันสูง โดยไม่ผูกขาดกับผู้ประกอบการรายใหญ่

ในการจัดแบ่งพฤติกรรมการเลือกสินค้าของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์นั้น ทีมผู้วิจัยได้จัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยตามชนบท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง เครื่องดื่ม น้ำมันพืช โดยมักซื้อตามร้านที่เป็นแบบดั้งเดิม
2. กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ทำงานประจำ โดยซื้อสินค้าคล้ายกับกลุ่มที่ 1 แต่มีการซื้อในราคาที่สูงขึ้นและร้านค้าที่ซื้อนอกจากร้านค้าแบบดั้งเดิมแล้วยังมีการซื้อตามร้านค้ากลุ่มสมัยใหม่อีกด้วย
3. กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทหรือเจ้าหน้าที่ระดับสูง ซึ่งส่วนมากบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยมักซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ แต่กลุ่มอาหารสดนั้นยังคงซื้อตามร้านค้าแบบดั้งเดิม

การเลือกสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่สามารถ

ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง และให้มีการกระจายตัวอย่างทั่วถึง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวเมียนมาร์ที่มีอายุระหว่าง 13-65 ปี ทั้งสิ้น 300 คน แบ่งออกเป็น 2 เมือง ได้แก่ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 150 คน และมณฑลพะเลย์ จำนวน 150 คน

การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ (percentage) และความถี่ (frequency)

โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ดังนี้ หน้าซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต แหล่งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคและผู้ซื้อสินค้าให้กับครอบครัว

ผลการวิจัย

ชาวเมียนมาร์นิยมดื่มชาเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีวัฒนธรรมการดื่มชา ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษ โดยร้านน้ำชาในประเทศเมียนมาร์นั้นมียูทัวไปตามตลาดสด ย่านที่อยู่อาศัย ร้านข้างทาง สถานศึกษา และสถานที่ราชการ ทั่วทั้งในเมืองหรือชนบท ซึ่งชาวเมียนมาร์เรียกร้านน้ำชาว่า “ละแพะ-เหย-สาย” ซึ่งมักเปิดราว 04.00 น. และปิดประมาณ 21.00 น. ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การมานั่งทานที่ร้านน้ำชา เพื่อพบปะพูดคุยเรื่องธุระส่วนตัว เจรจาธุรกิจ สนทนาเรื่องการบ้านการเมือง ตลอดจนเรื่องการเกิด แก่ เจ็บ ตายของคนรู้จัก ซึ่งในปัจจุบันชาวเมียนมาร์มีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ กาแฟ ชานมไข่มุก ทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย

ปัจจุบันร้านกาแฟในเมืองใหญ่แบบตะวันตกได้มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมืองย่างกุ้งซึ่งได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมมาพบปะสังสรรค์ คนที่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้านก็สามารถมาใช้ที่ร้านกาแฟได้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่นิยมบริโภคนั้นเป็นเบียร์ยี่ห้อท้องถิ่น “Myanmar Beer” แต่ถ้ายี่ห้อ “Dagon Beer” จะนิยมในจังหวัดอื่นๆ เพราะมีราคาที่ไม่สูงนัก ส่วนไวน์ วิสกี้ ยังเป็นเครื่องดื่ม

สำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งในช่วงเทศกาลทางศาสนา เช่น เข้าพรรษา ชาวเมียนมาร์ก็ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับชาวไทย เพราะส่วนใหญ่ชาวเมียนมาร์นับถือศาสนาพุทธและเคร่งครัดต่อการปฏิบัติตนตามหลักคำสอนพระพุทธศาสนา

ส่วนเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์นั้น ชาวเมียนมาร์มีความสนใจเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่มีการเปิดประเทศ เพราะมีการนำเข้าของเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งในกลุ่มที่เป็นน้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มผสมคาร์บอนเตต กาแฟ เครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง รวมถึงน้ำแร่ โดยปัจจุบันชาวเมียนมาร์นิยมซื้อน้ำดื่มที่บรรจุขวดจากประเทศไทยเพราะเชื่อว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐานกว่าที่ผลิตภายในประเทศ

โดยผลจากการพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่น่าสนใจมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป เพื่อเป็นตัวแทนสินค้าในการสำรวจ

เกณฑ์การคัดเลือก	เครื่องดื่มสำเร็จรูป
1. ผู้ประกอบการไทย มีศักยภาพ	ชาพร้อมดื่ม น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผัก-ผลไม้ 100%
2. มูลค่าตลาดในเมียนมาร์	เบียร์ สุรา น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้
3. มูลค่าการนำเข้าในเมียนมาร์สูง	เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้
4. อยู่ในกระแสความต้องการตลาด	เบียร์ ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มชนิดเข้มข้น
5. ผู้ประกอบการ SMEs มีโอกาสการแข่งขัน	เครื่องดื่มชนิดเข้มข้น

ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
เพศ	
หญิง	80.0
ชาย	20.0
อายุ	
< 30 ปี	32.0
31-40 ปี	35.0
> 41 ปี	33.0
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)	
< 16,000 บาท	67.0
16,001-26,000 บาท	27.0
26,000-40,000 บาท	3.0
> 40,001 บาท	3.0
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36.0
ปริญญาตรี	41.7
สูงกว่าปริญญาตรี	2.0
อื่นๆ	20.3
อาชีพ	
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	39.3
พนักงานเอกชน	18.3
เจ้าของธุรกิจ	15.3
นักเรียน / นักศึกษา	5.7
รับราชการ	13.7
อาชีพอิสระอื่นๆ	7.7
ลักษณะที่พัก	
บ้านเดี่ยว	69.3
คอนโดมิเนียม	4.3
อพาร์ทเมนต์	26.3
พาหนะที่ใช้เดินทาง	
เดิน	37.3
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	37.0
รถประจำทาง / รถรับจ้าง	25.7

ที่มา: คณะผู้วิจัย, สํารวจวันที่ 1-20 สิงหาคม 2557

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 80 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 39.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 16,000 บาท อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.3 และมักใช้วิธีการเดินทางด้วยการเดิน ร้อยละ 37.3 และใช้พาหนะด้วยรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.0

ทีมผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป ชาวเมียนมาร์ โดยแยกตามประเภทของเครื่องดื่มเป็นดังนี้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เครื่องดื่มชา กาแฟ เครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว โยเกิร์ต น้ำปั่น เครื่องดื่ม Low Calories / Sugar Free และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์ เหล้า เบียร์ โดยมีรายละเอียดแยกตามรายผลิตภัณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้อยละความถี่การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป ชาวเมียนมาร์

ผลิตภัณฑ์	ความถี่การบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป					ไม่เคยบริโภค
	ทุกวัน	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	1-3 ครั้ง/เดือน	< 1 ครั้ง/เดือน	
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	8.3	8.7	43.3	12.0	2.3	25.3
ชา กาแฟ น้ำปั่น	5.0	6.7	32.0	22.0	7.3	27.0
นมพร้อมดื่ม	8.3	3.3	48.7	24.7	4.3	10.7
นมเปรี้ยว โยเกิร์ต						
เครื่องดื่ม Low Calories / Sugar Free	5.0	0.7	14.6	5.0	9.0	65.7
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.0	0.0	5.3	3.7	3.3	85.7
ไวน์ เหล้า เบียร์						

ที่มา: คณะผู้วิจัย, สํารวจวันที่ 1-20 สิงหาคม 2557

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชา กาแฟ เครื่องดื่มปั่น นมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.3, 32.0 และ 48.7 ตามลำดับและเครื่องดื่ม Low calories / Sugar free เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์ เหล้า และเบียร์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยบริโภค ร้อยละ 65.7 และ 85.7 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) จึงทำให้ทีมวิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชนิดเข้มข้นและ น้ำผลไม้พร้อมดื่มชาวเมียนมาร์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้พร้อมดื่มชาวเมียนมาร์

พฤติกรรมกรซื้อ	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม
สถานที่ซื้อ	
บาร์ซ่า / คอมเพล็กซ์ / ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ / มอลล์	19.0
ซูเปอร์มาร์ท / มินิมาร์ท / ร้านสะดวกซื้อ	36.0
ร้านขายของชำ	19.3
ไม่เคยซื้อ	25.7
จำนวนครั้งในการซื้อ	
4-7 ครั้ง / สัปดาห์	5.3
1-3 ครั้ง / สัปดาห์	35.7
1-3 ครั้ง / เดือน	31.0
< 1 ครั้ง / เดือน	2.3
ไม่เคยซื้อ	25.7
ขนาดที่ซื้อ	
< 250 ml.	34.0
251-500 ml.	61.0
501-750 ml.	0.4
> 751 ml.	4.0
จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน	
ทานคนเดียว	19.7
2-5 คน	77.0
6-10 คน	3.1
>10 คน	0.0

ที่มา: คณะผู้วิจัย, สํารวจวันที่ 1-20 สิงหาคม 2557

ทีมวิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องดื่ม น้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์ท / มินิมาร์ท / ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 36.0 โดยซื้อเพื่อรับประทาน 2-5 คน ร้อยละ 77 ซึ่งขนาดส่วนใหญ่ที่ซื้อนั้นมีขนาด 251-500 ml. ร้อยละ 61.0 และมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.7 ดังนั้นทีมผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ถึงข้อมูลทางการตลาดที่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่ายอดขาย 102 ล้านบาทต่อปีสำหรับ โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดคือ Tipco Food Public Co., Ltd. และได้ทำการสำรวจเชิงลึกสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบใหม่ โดยการเก็บข้อมูลเพื่อสอบถามตำแหน่งของสินค้า คัดเลือกจากสินค้าที่มีศักยภาพสูง มียอดขายการส่งออกสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในประเทศเมียนมาร์ และเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการในตลาดสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รสส้ม ทางทีมผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้า 3 อันดับแรกคือ ทิปโก้ มาลี และ Cyprina

ทีมผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เมืองย่างกุ้ง จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแบบบังเอิญ ในบริเวณที่มีผู้คนหนาแน่นสัญจรผ่านไปมา เช่น หน้าร้านค้า ในร้านอาหาร ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2557 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 62.4 ช่วงอายุ 23-32 ปี ร้อยละ 46.2 มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.3 ทำอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 38.3 และพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ร้อยละ 26.0 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ในตราสินค้าและตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม ทิปโก้เป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์ทหรือซูเปอร์มาร์ท ร้อยละ 58.3 ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29.8) ซึ่งมักจะ

ซื้อ 1 กล่องต่อครั้ง (ร้อยละ 40.0) และบริโภคคนเดียว (ร้อยละ 30.5) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำส้มพร้อมดื่มในเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท (ร้อยละ 46.8) โดยมีผลการสำรวจเชิงลึกด้านการระลึกถึงตราสินค้าและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ร้อยละ ข้อมูลการรับรู้ในตราสินค้าและตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม ยี่ห้อทิปโก้ มาลี และ Cyprina

ข้อมูลการรับรู้	ยี่ห้อน้ำส้มพร้อมดื่ม		
	ทิปโก้	มาลี	Cyprina
การระลึกถึงตราสินค้า	50.0	35.6	14.4
ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์			
a. ราคาถูก	37.7	37.7	24.6
b. แบบผลิตภัณฑ์	44.4	31.9	23.6
c. คุณภาพดี	42.3	36.6	21.1
d. คุ่มค่า	38.6	38.6	22.9
e. รสชาติดี	47.3	31.1	21.6
f. สีของน้ำส้มมีความสวยงาม	43.7	36.6	19.7
g. ลักษณะน้ำส้มที่ดี (Juicy)	41.7	38.9	19.4
h. ให้ความสดชื่น	42.0	34.8	23.2

ที่มา: คณะผู้วิจัย, สํารวจวันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2557

สรุปและอภิปรายผล

แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของชาวเมียนมาร์นั้น มีพฤติกรรมการนิยมบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ปลอดภัย ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างปานกลางถึงสูง แต่ถ้าผู้ที่มีรายได้น้อยจะมองว่าเป็นอาหารที่มีราคา ค่อนข้างสูง สิ้นเปลือง หาบริโภคยาก เพราะมีจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งเท่านั้น เช่น Market Place by City Mart ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ชาวต่างชาตินิยมไปซื้อสินค้ารวมถึงชาวเมียนมาร์ที่มีรายได้สูง ส่วนสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยจะได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย รวมถึงยังมี

รสชาติอร่อย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงนิยมซื้อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย และเหตุผลของชาวเมียนมาร์ที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นคือ ต้องการการให้ร่างกายมีสุขภาพดี แข็งแรง และสามารถป้องกันตนเองจากการเจ็บป่วยได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจำพวกอาหารและผักปลอดสารพิษ ขนมหิงโกลวีท วิตามิน และอาหารเสริมต่างๆ

จากการวิจัยเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดเครื่องดื่มสำเร็จรูปในประเทศเมียนมาร์ ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (มปท.) โดยแบ่งออกตามรายด้านดังนี้

โอกาส

1. เมียนมาร์มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นประชาธิปไตยและมีนโยบายเปิดประเทศจึงเป็นโอกาสในการเข้าไปทำธุรกิจ
2. สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นไม่ต้องเปลี่ยนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนของปลอมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสะดวกและควบคุมค่าใช้จ่ายง่าย
3. ผู้บริโภคในเมียนมาร์ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์และรายการบันเทิงจากประเทศไทยทำให้มีการเลียนแบบการบริโภคสินค้า
4. การค้าขายตามแนวชายแดนมีการยอมรับสกุลเงินบาท ทำให้การค้าขายสะดวก ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
5. ประเทศไทยมีระดับการพัฒนาประเทศสูงกว่าเมียนมาร์หลายปี การผลิตสินค้าในประเทศไทยจึงมีประสิทธิภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเมียนมาร์
6. ประเทศไทยได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจของเมียนมาร์เหนือกว่าประเทศอื่น เช่น จีน อินเดีย บังกลาเทศ ซึ่งชาวเมียนมาร์เข้าทำงานในฐานะแรงงานในประเทศไทย ทำให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับในสินค้าของไทยทั้งในด้านราคาและคุณภาพ
7. มีการแข่งขันจากประเทศตะวันตกอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้เนื่องจากความขัดแย้งทางการเมือง จึงเป็นโอกาสของไทยในการยึดครองตลาดและมีคู่แข่งน้อย ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญคือ จีนและมาเลเซีย

8. กลุ่มคนชั้นกลางของเมียนมาร์กำลังขยายตัว ซึ่งทำให้มีกำลังการซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ลงทุนในเมืองเศรษฐกิจใหญ่ เช่น เนปิดอร์ อย่างกั๋ง มัณฑะเลย์ และเมียวดี

9. ประเทศไทยได้เปรียบด้านการขนส่งจากไทยไปเมียนมาร์ ซึ่งมีต้นทุนขนส่งต่ำกว่าประเทศอื่นๆ

10. เมียนมาร์เป็นตลาดใหญ่ในการรองรับสินค้าไทย และมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน

11. เมียนมาร์มีค่าจ้างแรงงานต่ำ

12. สภาพภูมิประเทศและอากาศของเมียนมาร์คล้ายไทย ทำให้สินค้าไทยสามารถเข้ากับสภาพความเป็นอยู่ของชาวเมียนมาร์ได้เป็นอย่างดี

13. เมียนมาร์มีประชากรมากเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

อุปสรรค

1. การขนส่งยังใช้ถนนเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่มีสภาพชำรุด ทำให้ต้องมีการพัฒนาอีกมาก

2. ประเทศเมียนมายังมีปัญหาเรื่องชนกลุ่มน้อยอยู่บ้างและมีความเป็นชาตินิยมสูง

3. จากการเปิดประเทศทำให้มีสินค้าจากประเทศอื่นเข้ามาแข่งขันกับสินค้าประเทศไทย

4. ปัญหาด้านโครงสร้างปัจจัย 4 เช่น ประปา ไฟฟ้า ยังขาดแคลน และที่ดินในเมียนมาร์มีราคาสูงจึงเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน

5. กฎระเบียบต่างๆ เน้นการปกป้องคนในประเทศ นักลงทุนต่างชาติต้องอาศัยคนท้องถิ่นในการลงทุนทำธุรกิจ

6. ประชากรเมียนมาร์มีจำนวนมากแต่กำลังซื้อต่ำ

7. ขาดข้อมูลภาครัฐเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

8. กฎระเบียบทางการค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อย การปฏิบัติงานหน่วยราชการล่าช้าขาดการประสานงาน

ที่ตีระหว่างภายในหน่วยงาน

9. มีมาตรการกีดกันทางการค้า เช่น จำกัดปริมาณการนำเข้าสินค้า เป็นต้น

11. แรงงานส่วนมากเป็นแรงงานภาคเกษตร ยังขาดทักษะ ทำให้ต้องใช้เงินทุนและระยะเวลาในการพัฒนาฝีมือ ทำให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

12. ระบบการเงินการธนาคารยังอยู่ระหว่างพัฒนาให้ได้มาตรฐานสากล ธนาคารพาณิชย์ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร มีสาขาน้อยและเงินทุนจำกัด รวมทั้งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อรองรับธุรกรรมระหว่างประเทศได้

13. ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีทางอาหารและความปลอดภัยอาหารยังไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

การทำธุรกิจในประเทศเมียนมาร์จำเป็นต้องมีเครือข่ายและความสัมพันธ์ในระดับชั้น การลงทุนในประเทศเมียนมาร์ควรเป็นการลงทุนระยะยาวและต้องสร้างโอกาสและกระจายรายได้กลับคืนเมียนมาร์ สิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ สภาพทางสังคมและทางวัฒนธรรมของประชาชนในเมืองนั้นๆ ว่ามีความร่วมมือหรือส่งเสริมต่อคนต่างชาติ หรือนักลงทุนต่างชาติอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาเกี่ยวกับต้นทุนทางตรงและทางอ้อมอื่นๆ ได้แก่ ค่าแรงงานแฝง ค่าเบี้ยบำนาญทาง และภาษีท้องถิ่นอื่นๆ อีกทั้งยังต้องพิจารณาด้านทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะกรณีที่บางท้องถิ่นมีระบบผูกขาดผู้ให้บริการขนส่ง

เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ พบว่าด้านสังคมและวัฒนธรรมของเมียนมาร์และสภาพการแข่งขันยังถือว่าเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่จะทำตลาดต่อไปในอนาคตได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และกฎหมาย มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคขึ้นกับเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบ เช่น ประเภทของสินค้า รูปแบบการเข้าสู่ตลาดในประเทศเมียนมาร์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (มปท). *การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) รายอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysis%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). เตรียมพร้อม SMEs สู่อEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 54(2), 5-23.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *ส่องศักยภาพตลาด “CLMVI” โอกาสรุ่งอาหาร-เครื่องดื่มไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434115923
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาที่น่าสนใจของ SMEs ไทย บทที่ 5 โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน +6 ระยะที่ 2*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.oic.go.th/fileweb/cabinfocenter2/Drawer039/general/dat0000/00000080.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- Euro Monitor International. (2014). *Markets of the Future in Myanmar*. Retrieved June 5, 2016, from <http://www.euromonitor.com/markets-of-the-future-in-myanmar/report>

Translated Thai References

- Department of Industrial Promotion. (2012). Preparing SMEs to AEC (ASEAN Economic Community). *Department of Industrial Promotion Journal*, 54(2), 5-23. [in Thai]
- Department of Industrial Promotion. (n.d.). *The analysis of strength, weakness, opportunity and threat (SWOT Analysis) in industries*. Retrieved March 25, 2016, from http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysis%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2.pdf [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2015). *Food and Beverage*. Retrieved June 18, 2016, from http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2014). *Part 3, the study result of Thai SMEs, Chapter 5 the study of consumer's behavior in an Asean+6 countries phase 2*. Retrieved June 5, 2016, from <http://www.oic.go.th/fileweb/cabinfocenter2/drawer039/general/data0000/00000080.pdf> [in Thai]

PRACHACHAT online (2015). *The potential market "CLMVI" and opportunity of Thai food and Beverage*. Retrieved June 5, 2016, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434115923 [in Thai]



Name and Surname: Pattaranit Sribureeruk

Highest Education: M.Sc. Home Economics, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior, Food Product Development, Sensory Evaluation

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Sira Nakasiri

Highest Education: M.B.A. General Management, Huachiew Chalermprakiet University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Food Retail Business, Consumer Behavior

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Puangpetch Nitayanont

Highest Education: M.Sc. Food Science and Technology, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food Business Management, Food Law, Food Retail Business

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120