

ธุรกิจค้าปลีก....ช่องทางสำคัญในการเจาะตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในพม่า

ตลาดค้าปลีกในพม่านั้นมีศักยภาพในการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามกำลังซื้อของชาวพม่าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจพม่าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) คาดว่าเศรษฐกิจพม่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.5 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 6 และร้อยละ 6.3 ในปี 2555 และปี 2556 ตามลำดับ รวมทั้งคาดว่ารายได้ต่อหัวของชาวพม่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,000-3,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าจากระดับปัจจุบัน สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในพม่าที่มีแนวโน้มเติบโตดี ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในพม่าซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพม่ายังไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกในพม่าอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงยังมีโอกาสเปิดกว้างอีกมากสำหรับนักลงทุนโดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

- **ธุรกิจค้าปลีกในพม่ามีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง** กระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ (U.S. Department of Agriculture : USDA) ประมาณการมูลค่าการค้าปลีกในพม่าอยู่ที่ราว 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 15 ของ GDP รวมทั้งระบุว่าธุรกิจค้าปลีกในพม่ามีแนวโน้มขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับที่บริษัท Hypertrade ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดประมาณการว่ามูลค่าการค้าปลีกในพม่าอยู่ที่ราว 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 20 ในปี 2554 เมื่อผนวกกับจำนวนประชากรที่มากกว่า 55 ล้านคน ในจำนวนนี้เกือบร้อยละ 70 อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและมีความต้องการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของพม่าที่มีทิศทางดีขึ้น โดยเฉพาะการปฏิรูปประเทศซึ่งมีความก้าวหน้ามากขึ้นเป็นลำดับและได้รับเสียงตอบรับอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศ ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสของธุรกิจค้าปลีกในพม่า

- **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ครองส่วนแบ่งตลาดด้วยสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด** ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านขายอาหารแห้ง (Dry Food Stores) ร้านขายของชำที่มีใช้อาหาร (Non-food Stores) รวมถึงร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Beauty Stores) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีโอกาสอีกมากในการขยายส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากยังมีจำนวนร้านค้าปลีกประเภทนี้ไม่มากนัก อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ซึ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรม ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพม่าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองเศรษฐกิจสำคัญ โดยเฉพาะเมืองย่างกุ้ง และดำเนินงานโดยผู้ประกอบการชาวพม่า อาทิ City Mart Supermarket, Ocean Supercenter และ Capital Hypermarket เป็นต้น

- พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวพม่าเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ผลสำรวจของบริษัท Hypertrade และ USDA เกี่ยวกับพฤติกรรมของชาวพม่าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกพบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยระบุว่าชาวพม่าจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 5 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 3,500 บาท สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ภายในบ้าน เช่น น้ำตาลทราย น้ำปลา น้ำมันพืช นอกจากนี้ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ชาวพม่าเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ที่ราว 15 นาที ขณะที่ปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดและวันธรรมดามีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งนี้ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในพมามีเป้าหมายเพื่อจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก และยังไม่มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ (Entertaining Experience) เช่น การวาดภาพ ระบายสี ตอบคำถามชิงรางวัล และสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เหมือนที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในไทย จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาจใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ซื้อชาวพม่าได้

- กลยุทธ์การทำธุรกิจค้าปลีกในพม่าเห็นความหลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ชาวพม่าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายมากกว่า คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีการคัดเลือกสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ชาวพม่ายังคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าจากชั้นวาง ผู้ประกอบการจึงควรทำป้ายบอกตำแหน่งสินค้าและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้นให้แก่ผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเปิดประเทศของพม่าทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศมีแนวโน้มหลังไหลเข้ามาในพม่ามากขึ้น ปัจจัยด้านราคาจึงมีแนวโน้มทวีความสำคัญมากขึ้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเลือกเข้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีกในพม่านั้นเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นักลงทุนไทยไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวตามปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากไทย ซึ่งชาวพม่าถือว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน อาทิ น้ำตาลทราย น้ำปลา น้ำมันพืช ซอสปรุงรส ผงชูรส สบู่ แชมพู ยาสิฟฟัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกในพม่าส่วนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยจำกัดเพียง 35-45 ตารางเมตร ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในการแย่งชิงพื้นที่บนชั้นวางสินค้าในร้านค้าปลีกจากการหลังไหลเข้ามาของสินค้าจากนานาประเทศ นอกจากนี้ นักลงทุนที่สนใจเข้าไปลงทุนธุรกิจค้าปลีกในพม่าอาจเผชิญกับปัญหาความไม่พร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาขาดแคลนกระแสไฟฟ้า ซึ่งเป็นประเด็นที่นักลงทุนไทยควรเตรียมรับมือ รวมถึงควรศึกษาข้อมูลด้านการลงทุนในพม่าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเข้าไปลงทุน โดยเฉพาะกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การทำธุรกิจค้าปลีกในพม่าดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด