

**รายงานฉบับสมบูรณ์**  
**ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness**  
**ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย**



**เสนอ**

**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)**

**โดย**

**มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

**21 ธันวาคม 2555**



## บทสรุปผู้บริหาร

### การศึกษาข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “เมียนมาร์” เป็นทั้งตลาดขนาดใหญ่ ที่มีประชากรเกือบ 60 ล้านคน มีแหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ (สินแร่ ป่าไม้ สินค้าเกษตร ประมง) ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างมหาศาล รวมทั้งมีแรงงานราคาถูก (อัตราค่าจ้างแรงงานประมาณ 75 บาทต่อวันเทียบกับประเทศไทยที่อยู่ในอัตรา 300 บาทต่อวัน) และที่สำคัญ หากพิจารณาในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างไทยและเมียนมาร์ เห็นว่าเป็นโอกาสที่ดียิ่ง หากทั้งสองประเทศคือ ไทยและเมียนมาร์ ได้มีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแหล่งท่องเที่ยว และ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Wellness Tourism) ร่วมกัน ทั้งสองประเทศจะมีโอกาสเติบโตทางการตลาดร่วมกันในระยะยาวในลักษณะเอื้ออำนวยต่อกัน (Complimentary) เพราะลักษณะของตลาดเป็นเชิงผสมผสานระหว่างประเทศไทยที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมร่วมกับเมียนมาร์ที่มีการท่องเที่ยวเน้น ธรรมชาติ วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และค้าขาย เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันได้ เพราะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่า เมียนมาร์เป็นตลาดเปิดใหม่ที่มีศักยภาพสูงแห่งหนึ่งในเอเชีย

การศึกษานี้มี *วัตถุประสงค์* คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของเมียนมาร์ 2. เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวโน้มการเจริญเติบโตและโอกาส สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจต่างชาติ 3. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ของภาพรวมผลิตภัณฑ์และบริการ Wellness ของ SMEs ไทย และนำเสนอโอกาสของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย 4. เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือ สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทย และการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาพื้นที่เฉพาะ กรุงย่างกุ้งเท่านั้น และมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้วิธี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และได้ใช้วิธีการสังเกต (Observation) ประกอบการเก็บข้อมูล



ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย มีดังนี้

นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติ : รัฐบาลเมียนมาร์มีความจริงจังต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ระบบสากล ดังจะเห็นได้จากกำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เศรษฐกิจของเมียนมาร์ขยายตัวได้ 7 % ต่อปี โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านบุคลากรเพื่อยกระดับมาตรฐานของบริการด้านการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านขนส่งมวลชนและสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ คือ สนามบินนานาชาติเนปีดอว์ (Nay Pyi Daw International Airport) รวมทั้งสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มจำนวนห้องพักจากที่มีอยู่ประมาณ 25,000 ห้องทั่วประเทศในปัจจุบัน เพื่อรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในอนาคต และได้จัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมียนมาร์ โดยเน้นการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ขยายโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและคุณภาพของการบริการโดยเร็วที่สุด แผนการที่จะขยายการเชื่อมต่อไปยังตลาดหลัก และปรับปรุงบรรยากาศการลงทุน ขยายบริการทางอากาศและการโรงแรม การใช้วีซ่า-on-Arrival และวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนักท่องเที่ยว

สภาพปัจจุบันและแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมียนมาร์ : ด้วยปริมาณการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเมียนมาร์ในปี 2555 ที่ผ่านมามีจำนวนสูงสุดคือ ไทย 94,342 คน จีน 70,805 คน และญี่ปุ่น 47,690 คน ตามด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามายังเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้น ด้วยแรงจูงใจทั้งด้านการท่องเที่ยวและเพื่อแสวงหาแหล่งลงทุนทางธุรกิจในอนาคต และด้วยสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จะทำให้เมียนมาร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของโลก ที่จะมีย่านักท่องเที่ยวเดินทางมาไม่ต่ำกว่า 1 ล้าน – 1.5 ล้านคนต่อปี ก่อนที่จะมีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 เพราะมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเมียนมาร์ การเป็นเจ้าภาพการประชุมระดับโลกและระดับภูมิภาค การเร่งรัดปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐาน การสร้างโรงแรมที่พัก การเชื่อมต่อโดยตรงของสายการบินต่าง ๆ รวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสิ่งที่ตามมาคือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม

ธุรกิจสุขภาพและความงามของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ทำจากธรรมชาติ ธุรกิจสปา การนวดแผนไทย การบำบัดด้วยสมุนไพรไทยมีชื่อเสียงในระดับโลก นอกจากนี้



ยังมีโอกาสรออยู่ สำหรับสินค้าและบริการจากประเทศไทยที่จะใช้โอกาสนี้ในการร่วมทำธุรกิจหรือแสวงหาพันธมิตรเพื่อสร้างโอกาสทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ หรือการมองหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตจากเมียนมาร์สู่ไทยก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามแม้สภาพการตลาดและการแข่งขันในกลุ่มสุขภาพและความงามยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งด้านกฎระเบียบ ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทัศนคติของบุคลากรท้องถิ่น หรือปัญหาอื่น ๆ หากได้เรียนรู้ล่วงหน้า ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะหาทางป้องกันและแก้ไขได้ก่อน

*การศึกษาพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อความงามและสุขภาพของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์*  
ในกรุงเทพฯ: ชาวเมียนมาร์ทั้งชายและหญิงเริ่มนิยมดูแลทรงผม การย้อมสีผม เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋าสะพาย เครื่องประดับ อาทิ สร้อยคอ ตุ้มหู กระเป๋าถือ และการแต่งหน้าหลากหลายสไตล์ โดยได้รับอิทธิพลจากไทย และเกาหลี ทำให้เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในสินค้าต่อไปนี้

- ✓ สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น กระเป๋าแฟชั่นทั้งแบบสะพาย แบบถือ รวมถึงกระเป๋าต่างค์ กระเป๋าเครื่องสำอาง
- ✓ รองเท้าทั่วไปและรองเท้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับกลุ่มครีมทาसनเท้าแตก ครีมบำรุงผิว ขาและเท้า
- ✓ กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ครีมเปลี่ยนสีผม ยาทาเล็บ อุปกรณ์ล้างเล็บ ตัดเล็บ สำลี ขนตาปลอม ลิปสติค ครีมรองพื้น ครีมบำรุงผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร โทนิค ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีตราสินค้า ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับประเทศจากประเทศผู้ผลิต หรือได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพในระดับสากล จะได้รับความน่าเชื่อถือ
- ✓ การนำเสนอเสื้อผ้าขนาดใหญ่ ขนาดใหญ่พิเศษ XXL หรือการให้บริการสั่งตัดโดยเฉพาะ
- ✓ ธุรกิจเกี่ยวกับการฝึกอบรมในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสารทางธุรกิจ และมารยาทในการเข้าสังคม
- ✓ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องประดับผม กำไลข้อมือ แหวน สร้อย กระเป๋าถือ การให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์ การขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับเทียม หรือแท่งที่มีคุณภาพ

*กลุ่มธุรกิจบริการที่สำคัญในอุตสาหกรรม Wellness: กรณีศึกษาธุรกิจสปา*

*ธุรกิจสปา มุมมองจากผู้ประกอบการ:* การประกอบธุรกิจสปาในเมียนมาร์ ไม่สามารถทำเป็นธุรกิจหลักได้อย่างชัดเจนนัก เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายใด ๆ รองรับในเรื่องการประกอบธุรกิจนี้ ส่วนใหญ่การให้บริการเกี่ยวกับสปา จะถูกนำไปผูกกับการให้บริการในร้านทำผม ร้านเสริมสวย และร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวด (Massage)



ที่ตั้งของร้าน มีความสำคัญมากต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้านแตกต่างกันไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 35 – 55 ปี บริการยอดนิยม สำหรับลูกค้าได้แก่ การสระผม และนวดผม พร้อมกับนวดตัว นวดเท้าและร่างกาย การทำผม (Hair Salon) นวดแผนไทย (Thai Traditional Massage) การดูแลผิวหนัง นวดหน้า (Facial Treatment) การขัดผิวและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ทุกร้านนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ไทย เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่นิยมทำ คือการบอกเล่าจากปากต่อปากของลูกค้า การโฆษณาทางทีวี หรือช่องเคเบิลทีวี (Skynet) การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดของโรงแรม หรือสายการบิน การแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ หรือการประชาสัมพันธ์ใน Map เช่น Yangon Map ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของความสำเร็จในการทำธุรกิจ สปา จากมุมมองของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ สรุปได้ดังนี้ สถานที่ที่มีความสะอาด มีความเป็นส่วนตัว พนักงานนวด พนักงานบริการมีทักษะที่ดีและมีฝีมือดี ราคาสมเหตุสมผล การสื่อสารของพนักงานเป็นภาษาอังกฤษ มีความสำคัญหากเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาเชิงลึกพบว่า การกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะมุ่งเน้นในกลุ่มชนชั้นสูง หรือชาวต่างชาติ ที่มีรายได้สูง เป็นกลุ่มที่เหมาะสม โดยภาพรวมจากมุมมองของผู้ประกอบการต่างระบุว่า ธุรกิจนี้ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก

#### *สปา: มุมมองจากผู้บริโภค*

พฤติกรรมกรให้ความสำคัญต่อสุขภาพ: ใช้บริการสปาประมาณ 1-2 เดือนต่อครั้ง นิยมสระผมที่ร้านทำผมแล้วจึงทำสปาต่อ เวลาไปใช้บริการ นิยมที่จะไปกับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนฝูง มีแนวโน้มที่จะชอบและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ เรียงลำดับบริการสปาที่นิยมได้แก่ การทำผม การนวดหน้า การนวดตัว *วัตถุประสงค์* หรือแรงจูงใจสำคัญของการทำกิจกรรมสปา หรือสมาธิ ได้แก่ ผ่อนคลาย ปลดปล่อยความเครียด ปรับปรุง ฟื้นฟูสุขภาพ ที่เกิดจากการทำงานหนัก ปวดเมื่อย ล้า ปรับปรุง ฟื้นฟูสุขภาพจิต จิตสงบ (สมาธิ) ถือเป็นกรให้รางวัลกับตัวเองในวันหยุด *ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ* ได้แก่ สถานที่และอุปกรณ์ ต้องสะอาด การเดินทางสะดวก คุณภาพของการให้บริการ และคุณภาพของพนักงานบริการ และอื่นๆ เช่น ค่าบริการ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้บริการ

**โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย:** วิเคราะห์ SWOT ของ ผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่ม Wellness ของ SMEs ไทย มีดังนี้

**จุดแข็ง (Strength):** ไทยมีแหล่งวัตถุดิบด้านพืชสมุนไพรหลากหลายชนิดที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศไทยได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการเมียนมาร์ว่ามีคุณภาพระดับสูง บริการด้านสุขภาพ อาทิ สปาไทยและนวดแผนไทย มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเมียนมาร์และนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี นักธุรกิจไทย มีอรรถาศัยดี สุภาพ **จุดอ่อน (Weakness):** ไม่มีการสร้างตราสินค้า นิยมการขายสินค้าแบบรับจ้างผลิต



(Original Equipment Manufacturer—OEM) บรรจุกันที่ไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย ไม่โดดเด่น ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตปริมาณมาก ขาดบุคลากรในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ขาดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทักษะด้านภาษาอังกฤษ มีในระดับจำกัด *โอกาส (Opportunities):* รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness คู่สากล ในส่วนประเทศเมียนมาร์มีการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมการท่องเที่ยว แนวโน้มนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคทั่วโลกมีอัตราการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ชื่นชมและยอมรับในสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ กอปรกับคู่แข่งชั้นในตลาดเมียนมาร์ยังมีไม่มากนัก ความสัมพันธ์ที่กระหว่างรัฐบาลไทยและเมียนมาร์เมียนมาร์มีแหล่งวัตถุดิบด้านพืชสมุนไพร *อุปสรรค (Threats):* คู่แข่งจากประเทศต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กฎระเบียบต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน หรืออยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลง ประชาชนชาวเมียนมาร์ในกลุ่มระดับรายได้ปานกลาง-ล่าง ยังขาดความรู้ ความสนใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือรักษาความงาม เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ยังมีความไม่สะดวก ต้นทุนค่าที่ดิน ค่าเช่าสำนักงาน รวมทั้งที่พัก มีราคาสูง และยังคงขาดแคลน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ยังไม่พอเพียง และหยุดให้บริการเป็นระยะ

*โอกาสทางธุรกิจ:* กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสุขภาพ: มีโอกาสสูง แต่ต้องปรับปรุงบรรจุกันท์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามให้สวยงาม ทันสมัย ต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่า ต้องการจะเจาะตลาดในกลุ่มใด นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกัน ชาวเมียนมาร์หรือนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ รวมทั้งนักธุรกิจหรือครอบครัวนักธุรกิจจากประเทศต่าง ๆ ที่ไปทำงานในเมียนมาร์ (Expat) ที่สำคัญ การรักษาฐานที่มั่นด้านการครองใจ และจดจำ ประทับใจสินค้าจากประเทศไทยกับกลุ่มลูกค้าชาวเมียนมาร์ เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้และถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด *ผลการศึกษานี้ นำเสนอให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่มีอายุ 30 ขึ้นไป* เพราะคนกลุ่มนี้ยังมีความชื่นชอบ ผูกพันกับสินค้าไทย แต่กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ 12 – 20 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีการรับรู้สินค้าไทยลดน้อยลงด้วยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของสื่อจากประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้ การคิดเชิงกลยุทธ์ในด้านรูปแบบการเข้าสู่ตลาด อาทิ หาตัวแทนจำหน่าย การทำสัญญาบริหารจัดการ การหาพันธมิตรเพื่อร่วมลงทุน เป็นก้าวแรกที่ต้องพิจารณา จากนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์นำเสนอ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด) สุดท้าย คือ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย จะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องกฎระเบียบ การบริหารบุคลากร การสื่อสาร และการบริหารเงินทุนด้วย



## ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

ขณะที่ปรึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) **รัฐบาลไทย:** รัฐบาลไทยควรจะร่วมมือกับรัฐบาลเมียนมาร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน และอาจมีการเจรจาเพื่อร่วมมือในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในเรื่องต่าง ๆ ในระยะ 1 – 2 ปีต่อไปนี้ ก่อนการเป็น AEC คือ “กำหนดให้อุตสาหกรรม wellness ไทยและเมียนมาร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริม รายได้ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ของทั้งสองประเทศ” โดยเสนอให้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการร่วมมือในการผลักดันธุรกิจสุขภาพและความงามเพื่อทางท่องเที่ยว” ร่วมกัน

## 2) หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ

### 1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

1. จัดหลักสูตรฝึกอบรมการทำธุรกิจบริการในประเทศเพื่อนบ้านชั้นสูง โดยเฉพาะเมียนมาร์อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญ
2. สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ คือ หน่วยงานส่งเสริม SMEs ของเมียนมาร์เพื่อร่วมมือจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะทางการประกอบการต่าง ๆ การพัฒนาฐานข้อมูล และสนับสนุน การยกระดับคุณภาพการให้บริการ กับผู้ประกอบการ SMEs ไทย และเมียนมาร์ในด้าน wellness
3. รักษาบทบาทต่อการเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรเอกชนไทยและเมียนมาร์ที่กำลังสนใจยกระดับธุรกิจสปาไทย หรือหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการฝึกอบรมทักษะของบุคลากรด้าน Wellness

### 2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม

1. ร่วมมือกับ สสว. ในการประสานงานด้านข้อมูลการลงทุนที่ทันสมัย (มีศูนย์ข้อมูลการลงทุนไทยในเมียนมาร์) ให้กับผู้ประกอบการ SMEs
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า การลงทุนสำหรับ SMEs ในเมียนมาร์ร่วมกัน
3. ออกมาตรการสนับสนุน ช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการให้สิทธิพิเศษ เช่น การร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ การหาผู้ทางการค้า การลงทุนในเมียนมาร์ เป็นต้น

### 3. กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

การอำนวยความสะดวกให้อุปกรณ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผ่านกระบวนการด้านศุลกากรทั้งฝั่งไทยและเมียนมาร์ได้สะดวก รวดเร็ว



4. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข
  1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพระหว่างไทยเมียนมาร์ และประเทศที่สาม เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในระดับรัฐ และระดับภาคเอกชน
  2. กระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มลูกค้าต่างชาติเป้าหมายในการเที่ยวไทยและเมียนมาร์

**บทสรุป:** รายงานผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเมียนมาร์ โดยเน้นให้เห็นถึงเรื่องวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรคชาวเมียนมาร์ โดยเฉพาะสุขภาพสตรี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการสปา และกิจการเกี่ยวกับความงามเพื่อทราบถึงรูปแบบการให้บริการ และข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตลาดสุขภาพและความงามในกรุงย่างกุ้ง เมียนมาร์ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเป็นจุดกระจายสินค้าสำคัญของประเทศ และนำเสนอแนวทางในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อเจาะตลาดเมียนมาร์ ให้กับรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ สสว. ที่จะป็นหน่วยงานสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อทำการค้า การลงทุนในต่างประเทศ ที่ต้องประสานร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐของไทยและเมียนมาร์ต่อไป





## Executive Summary

### A Study of the Wellness Sector Industries for Thai Small and Medium Enterprises

The Union of Republic of Myanmar or “Myanmar” for short is both a large market of nearly 60 million people and the source of huge and undeveloped raw materials and natural resources (ores, forest, agricultural products and fishery). It is also the source of cheap labor (wage of around 75 Baht/day compared to 300 Baht/day in Thailand.) Among many opportunities for cooperation between Myanmar and Thailand, tourism linking the two countries is identified as having great potential for mutual development, especially in the area of wellness tourism where they have complementary resources and capabilities. Such a development could combined the more modern tourist destinations in Thailand with those in Myanmar focusing on natural, traditional-cultural tourist sites for Asian as well as non-Asian tourists. This study is thus undertaken to investigate the wellness tourism industry in Myanmar.

The objectives of the study are: (1) To present an overview of the environments of the industry in Myanmar, (2) To examine the government policy on the promotion of tourism and foreign investment in the tourism industry, the industry growth trend, the competitive environment, and opportunities, problems and obstacles facing foreign investors, (3) To identify the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the wellness products and services of Thai SMEs, and (4) To make recommendations to government agencies on the approaches to assist and support Thai SMEs. The scope of this study is limited to only Yangon area and the data are collected from the business operators and Myanmar consumers. Qualitative research approach is employed to collect data from both primary and secondary sources. The method of in-depth interview is used supplemented by observation.

The findings are:

*Government Policy on Tourism Promotion and Foreign Investment:* The Myanmar government is committed to the promotion of tourism and aims to develop the industry to meet international standards. It has put tourism as a part of the effort to drive GDP growth of Myanmar to an annual rate of 7 percent by providing resources for the development of human resources to upgrade its tourism standards. It gives importance to the improvement of mass transportation and the new international airport at Nay Pyi Daw. It has allowed foreign investors to build and operate several new hotels to expand the room capacity for the current amount of around 25,000 rooms for



the entire country. This is to accommodate the growing tourism demand in the future. A master plan for the tourism industry is announced focusing on the development of the infrastructure, the tourist sites and the service quality. The plan call for the government to link its market with the main tourist market, to improve the investment climate, expand air travel services and hotel accommodations, and to implement on-arrival visa and electronics visa for tourists.

*Current Situation and Myanmar Tourism Industry Trend:* The number of tourists visiting Myanmar has increased considerably with those from Asia accounting for over 60 percent. The top three nationalities visiting the country in 2012 are Thai with 94,342 persons, Chinese with 70,805 persons, and Japanese with 47,690 persons, followed by tourists from Western Europe and the U.S. A number of the tourists are also looking for opportunity to invest in the future. With the abundantly diversified geographical and historical tourist resources, Myanmar is poised to be a popular new tourist destination with annual visitors of 1 – 1.5 millions before the commencement of the ASEAN Economic Community in 2015. This is the result of Myanmar government tourism promotion policy, the hosting of several global and regional meetings, the improvement of infrastructure, the increased supply of hotel accommodations, and the offer of more direct flights by low-cost airlines. An important consequence is the increased use of products and services connected with tourism, especially those involving health and beauty.

Thailand is well-known worldwide for its health and beauty industries, especially the beauty treatment products made from natural ingredients, the spa business, Thai massage, herbal treatment for illnesses. The Myanmar market provides excellent opportunity for Thai products and services in this sector to enter by seeking business partners or alliances to foster service links or to obtain raw materials and to set up a production base for export. The Myanmar market for health and beauty sector is currently in an early stage, it is essential for business operators to build up their brands in the mind of the consumers. The impediments are those arising from the rules, regulations, costs, skill of local labor. These could be tackled and solved if identified in advance.

*Myanmar consumer behavior and the importance attached to beauty and health in Yangon:* Myanmar men and women are becoming interested in their good appearance, starting from hair style to facial makeup, dress, shoes, hand bags, and jewelry such as earrings, necklace. They are influenced by Thai and Korean cultures, opening up opportunities for Thai SMEs in these products:

- ✓ Various fashion products such as handbags, purses, and cosmetics bags.
- ✓ Shoes and health-caring shoes including lotions for feet and legs.



- ✓ Beautifying products such as facial cream, hair coloring, nail polish, nail cleaner, nail clipper, cotton pad, eye lash, lipstick, foundation powder, herbal face cream and tonic, especially those with recognized brand and with national or international certified standards.
- ✓ Over-sized apparel (XXL) or custom-made garment.
- ✓ Training service on personality development, business communication and social etiquettes.
- ✓ Jewery products such as hair accessories, bracelet, ring, necklace, handbag, including designing service; the sale of quality genuine or imitation jewelry.

*Important service industry in the Wellness Sector: Case of Spa Business*

*The Spa Business, View of the Operators:* The provision of a spa service operation in Myanmar could not be carried out as the principal business because of the lack of specific legislation for it. Most spa services are provided in conjunction with hairdressing, beauty salon, and massage parlor.

The location is very important in determining the target clients. These target customers are different for each of the spa operators. Most of the patrons are females of 35-55 years old. Popular services are hair washing and massaging combined with body massage, foot and body massage, hair salon, Thai traditional massage, facial treatment, skin cleansing and treatment. The spa products used in all spa establishments are mostly imported from countries such as Thailand, Korea, Japan and France. No local products are used. Advertising is made often by words of mouth, TV or cable TV (Skynet) ads, Hotel marketing and PR, Airlines, websites, brochure distribution in house, at the airport or in tourist maps (Yangon Map). According to the spa operators, the success factors for this business are cleanliness and privacy of the place, highly skilled and experienced masseurs and service attendants, and reasonable price. English communication skill is important where the clients are foreigners. Setting target group by focusing on the high-end or foreigners with high income would be an appropriate strategy. The interviewed operators agreed that the spa business has high growth potential.

*Spa: View of Consumers* Health-caring behavior: The clients frequent the spa 1-2 times per month. Their favorite services are to have their hair washed followed by spa treatment. They would go with family members or friends. The trend is for increasing appreciation of health maintenance. The favorite services are hair-dressing, facial massage and body massage respectively. *Objectives* or the motivation for receiving the treatment (spa or meditation) are relaxation, stress reduction, health rehabilitation from work illness such as pain and muscle strains, spiritual healing, stillness of mind



(Samadhi). It is also a self-rewarding activity on holiday. *Important factors affecting choice of spa establishments* are location, cleanliness of equipment, ease of access, quality of service, and quality of service attendants and a few others such as price and the standard of products used.

*Opportunity of Thai SMEs:* SWOT analysis of products and services in the Wellness sector.

*Strengths:* Thailand possesses a wide variety of herbal raw materials suitable for the production of health and beauty products. These products have been recognized by Myanmar operators as having high quality. Thai health-care service namely spa and Thai Traditional Massage are well-known and reputable among tourist worldwide including Myanmar tourists. The operators are friendly and polite. *Weaknesses:* No established brand, most Thai SMEs being OEM (Original Equipment Manufacturer), packaging unattractive and indistinctive, lack of working capital for to cope with large scale order, insufficient personnel to do market promotion, lack of access to timely and modern information, and limited English language competency. *Opportunities:* Thai government policy of promoting the internationalization of Thai SMEs in the Wellness sector, Myanmar master plan for promotion of tourism industry, high growth trend of tourist visitors to Myanmar for all regions of the world, Myanmar consumers' appreciation and recognition of reliable quality products from Thailand, few competitors in the current Myanmar market, cordial relations between Thai and Myanmar governments, and Myanmar being a source of raw materials on herbal plants. *Threats:* increasing competitors from other countries, unclear or changing rules and regulations, middle and lower-income Myanmar population lack of knowledge and interest in beautification products, limited or inconvenient provision of communication technology such as the internet, scarce and costly land, office rent, and accommodations, and insufficient essential utilities such as electricity and water resulting in frequent interruptions.

*Business Opportunities:* There is high potential for Thai SMEs producing health and beauty products but they have to redesign their products and packaging to be consistent with the chosen target segment whether it be Thai tourists, Myanmar, or visitors from other countries including business people and family working in the country (Expat). They must not overlook the underlying belief among Myanmar consumers of the trusted quality of products from Thailand. *This study* recommends the targeting of Myanmar consumers over 30 years old because they have been accustomed to and appreciative of Thai products while the teenagers of 12-20 years old are less appreciative due to the modern marketing communication of many other countries. The first step is to



strategically consider the market entry modes ranging from seeking reliable distributors, entering a management contract, getting an investment partner. The next important step is to draw up a plan for all the activities relating to the marketing mix (product, price, place, and promotion). Last but not least is for SMEs to be prepared with respect to rules and regulations, human resource management, communication and financial management.

#### *Recommendations for Government Units*

The consulting team offers the following recommendations for the government and relevant agencies:

##### *1) Thai Government*

The Thai government should join with the Myanmar government in their effort for the promotion of tourism services between the two countries. This may include a negotiated program to support SMEs with various measures during 1-2 years before the commencement of AEC, i.e. “Setting the Wellness sector of Thai and Myanmar as the promoted industry to generate income for SMEs of both countries” by the establishment of “Cooperation committee on the Promotion of Health and Beauty businesses for Tourism”.

##### *2) Governmental Agencies*

###### 1. Office of SMEs Promotion (OSMEP)

1. Organize training course on advanced service business operation in neighboring country especially Myanmar continually for at least 3 years in cooperation with education institutions and private organizations having such expertise.
2. Build and maintain cooperative networking relation with Myanmar SMEs promotion agency for offering training courses, database development, and service quality improvement for Thai and Myanmar SMEs in the wellness sector.
3. Maintain the role of central node for networking between Thai and Myanmar private organizations interested in the advancement of Thai spa business of the units taking charge of skill training for personnel in the wellness sector.



2. Office of the Board of Investment, Ministry of Industry

1. Collaborate with OSMEP in provision of modern investment data (Data center on Thai investment in Myanmar) to Thai SMEs
2. Organize trade and investment promotion activities for SMEs in Myanmar
3. Institute incentive measures to assist SMEs such as the participation in business matching, trade and investment exploration mission to Myanmar.

3. Customs Department, Ministry of Finance

Facilitation of customs procedures for beautification equipments, health and beauty products on both Thai and Myanmar borders.

4. Ministry of Tourism and Sports, and Ministry of Health

1. Organize health-related tourism promotion activities between Thailand, Myanmar and third countries to foster and strengthen interstate relations both at government and private levels.
2. Promotion of Thai and Myanmar tourist destination among the target foreign visitors.

*Conclusion:* This study of the Wellness Sector Industries for Thai SMEs is carried out with the objective of presenting relevant information on the business environment in Myanmar focusing on the culture, beliefs, and values regarding health and beauty. Interviews were conducted with Myanmar consumers especially women being the target segment of health and beauty products and services. Management executives of spa and beautification establishments were also interviewed to identify the types and scope of services and projections on the health and beauty market in Yangon, Myanmar, being the economic, social and cultural center, as well as important distribution center of the country. Recommendations are made to assist or support Thai SMEs to enter Myanmar market, to the government and relevant governmental agencies. OSMEP is the key organization in the promotion of Thai SMEs to engage in foreign trade and investment in cooperation with education institutions and other relevant governmental units of Thailand and Myanmar.



## คำนำ

รายงานผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย ฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในเมืองมาดริด โดยเน้นให้เห็นถึงเรื่องวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโทคชาวเมียนมาร์ โดยเฉพาะสุภาพสตรี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการสปา และกิจการเกี่ยวกับความงามเพื่อทราบถึงรูปแบบการให้บริการ และข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตลาดสุขภาพและความงามในย่างกุ้ง เมียนมาร์ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเป็นจุดกระจายสินค้าสำคัญของประเทศ

ขณะที่ปรึกษาหวังว่า ข้อมูลต่าง ๆ พร้อมบทวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะทั้งด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด และการพิจารณากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย จะเป็นประโยชน์ต่อการได้รับความรู้และข้อคิดในการวางแผนทางธุรกิจต่อไป ทั้งนี้ ใคร่ขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่เห็นความสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนให้ธุรกิจไทยได้สร้างเครือข่ายและโอกาสทางการค้า การลงทุนในเมืองมาดริด ขอขอบคุณนักธุรกิจเมียนมาร์ และชาวเมียนมาร์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานครั้งนี้ ซึ่งขณะที่ปรึกษาหวังว่า รายงานนี้จะมีส่วนในการจุดประกาย เพื่อให้ นักธุรกิจไทยได้สนใจ และเข้าใจตลาดผู้บริโภคเกี่ยวกับอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

ผุสดี พลสารัมย์

หัวหน้าโครงการฯ

25 ธันวาคม 2555



## สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร .....	ก
คำนำ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๓
สารบัญแผนภาพ .....	๓
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1-13</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 คำนิยามปฏิบัติการ .....	4
1.4 ขอบเขตและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	5
1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผล.....	7
1.6 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	7
1.7 การคัดเลือกเมืองเป้าหมาย .....	8
1.8 ระยะเวลาการศึกษา.....	13
1.9 ประโยชน์ที่ได้รับ .....	13
<b>บทที่ 2 รู้จักสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ .....</b>	<b>14-30</b>
2.1 ที่ตั้ง ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ .....	15
2.2 ประชากร และแรงงาน.....	18
2.3 ศาสนาและวัฒนธรรม.....	19
2.4 การปกครอง.....	22
2.5 ข้อมูลเศรษฐกิจ และการค้า .....	26
2.6 เมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวสำคัญ.....	28
2.7 สินค้า/ผลไม้พื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของประเทศ.....	30
2.8 บทสรุป.....	30





## สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
<b>บทที่ 3 นโยบายภาครัฐ สถานะอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวในเมียนมาร์.....</b>	<b>31-49</b>
3.1 นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติ.....	31
3.2 สภาพปัจจุบันและแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมียนมาร์.....	32
3.3 สถานะปัจจุบันโครงการลงทุนด้านโรงแรมและศูนย์การค้าจากต่างชาติ และแนวโน้มอนาคต .....	40
3.4 แนวโน้มการเจริญเติบโตและโอกาสของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว.....	41
3.5 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน .....	44
3.6 ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจต่างชาติ และผู้ประกอบการ SMEs ไทย.....	46
3.7 บทสรุป .....	48
<b>บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสำรวจธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness.....</b>	<b>50-67</b>
4.1 การศึกษาพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อความงามและสุขภาพของผู้บริโภค ชาวเมียนมาร์ในกรุงย่างกุ้ง.....	50
4.2 กลุ่มธุรกิจบริการที่สำคัญในอุตสาหกรรม Wellness: กรณีศึกษาธุรกิจสปา .....	63
4.3 บทสรุป.....	67
<b>บทที่ 5 โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย .....</b>	<b>68-82</b>
5.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ และบริการ Wellness ของ SMEs ไทย .....	68
5.2 โอกาสทางธุรกิจ .....	70
5.3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดกรุงย่างกุ้ง.....	73
5.4 กฎหมายแห่งความสำเร็จ .....	76
5.5 กรณีศึกษา Coreana.....	78
5.6 การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์.....	80
5.7 บทสรุป.....	82



## สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	83-87
6.1 บทสรุปสำหรับผู้ประกอบการ SMEs .....	83
6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ.....	85
6.3 บทสรุป.....	87
ภาคผนวก .....	ผนวก 1-8



## สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลการเปรียบเทียบความเหมาะสมของพื้นที่การค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว.....	11
2.1 แสดงระยะทางบริเวณชายแดนของเมียนมาร์ที่ติดกับประเทศต่าง ๆ .....	16
3.1 แสดงจำนวน สถานะ โรงแรมที่พักในอย่างกึ่ง.....	33
3.2 แสดงการลงทุนโดยตรงในโรงแรมและศูนย์การค้า แยกตามประเทศ .....	34
3.3 สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าเมียนมาร์ จำแนกรายด้านตรวจคนเข้าเมือง.....	35
3.4 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินอย่างกึ่ง จำแนกตาม วัตถุประสงค์การเดินทาง .....	35
3.5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกรายประเทศ เปรียบเทียบปี 2554 และ ปี 2555 .....	37
3.6 รายได้จากการท่องเที่ยว รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและระยะเวลาเฉลี่ย ที่นักท่องเที่ยวพัก .....	39
3.7 มูลค่า และจำนวน โครงการลงทุนจากต่างชาติในโรงแรมและศูนย์การค้า ปี 2554 .....	42
3.8 แสดงประมาณการต้นทุนค่าเช่าสำนักงานและที่พัก .....	47
5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงอย่างกึ่ง .....	71



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอาเซียน ณ ปี 2554 (2010).....	2
1.2	อัตราส่วนนักท่องเที่ยวในอาเซียนและนอกอาเซียน ณ ปี 2554 (2010).....	2

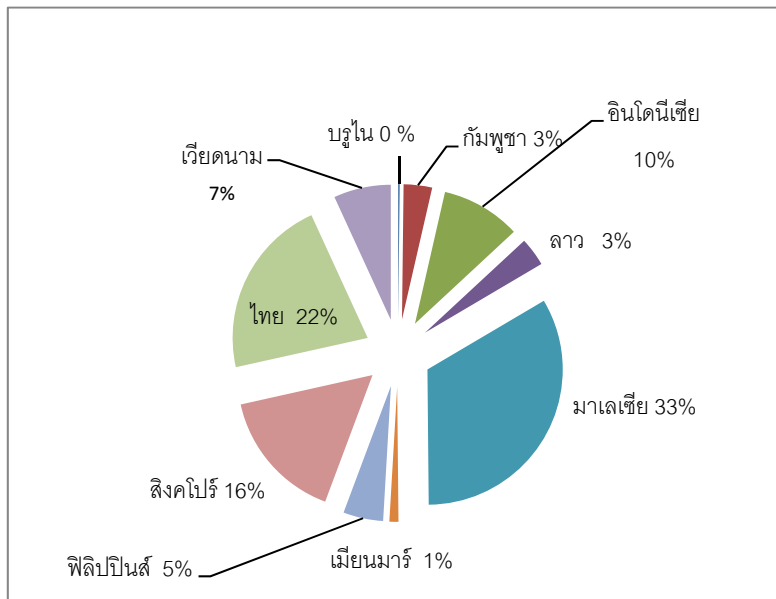


## บทที่ 1

### บทนำ

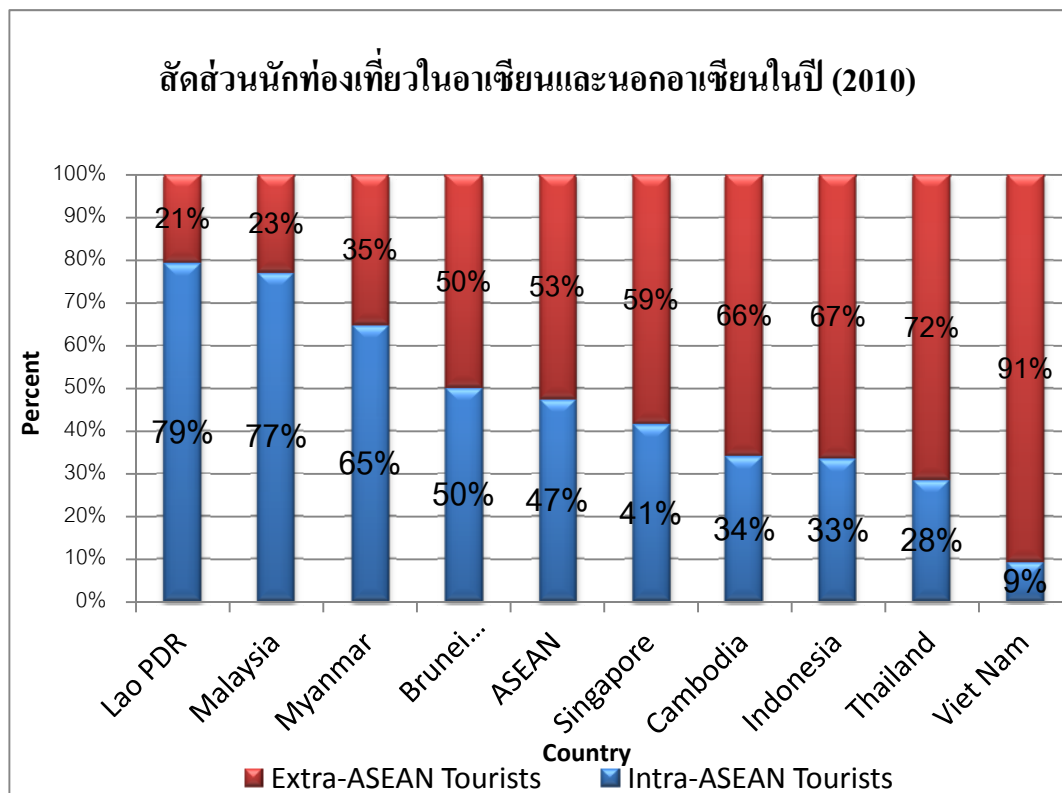
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “เมียนมาร์” เป็นทั้งตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรเกือบ 60 ล้านคน มีแหล่งวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ (สินแร่ ป่าไม้ สินค้าเกษตรประมง) ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างมหาศาล รวมทั้งมีแรงงานราคาถูก (อัตราค่าจ้างแรงงานประมาณ 75 บาทต่อวันเทียบกับประเทศไทยที่อยู่ในอัตรา 300 บาทต่อวัน) และที่สำคัญ หากพิจารณาในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างไทยและเมียนมาร์ เห็นว่าเป็นโอกาสที่ดียิ่ง เห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอาเซียน ณ ปี 2554 (แผนภาพที่ 1.1) พบว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 22 เป็นอันดับ 2 รองจากอันดับหนึ่งคือ มาเลเซีย และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของเมียนมาร์ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1 ในทางการตลาดวิเคราะห์ได้ว่า ตลาดการท่องเที่ยวของเมียนมาร์นี้ ยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก หากได้มีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทยกับเมียนมาร์ต่อไป



แผนภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอาเซียน ณ ปี 2554 (2010)

ที่มา: กงกิจ หิรัญญกิจ, ธ.ค. 2554.



แผนภาพที่ 1.2 อัตราส่วนนักท่องเที่ยวในอาเซียนและนอกอาเซียนในปี 2554 (2010)

ที่มา: กงกิจ หิรัญญกิจ, ธ.ค. 2554.



นอกจากนี้ จากแผนภาพที่ 1. 2 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีถึงร้อยละ 72 ในขณะที่นักท่องเที่ยวในอาเซียนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเพียงกึ่งหนึ่งคือ ร้อยละ 28 รวมทั้งเป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลักที่มาจากยุโรปต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย อาจเป็นอุปสรรคที่จะชะลอการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และอาจกระทบกับการท่องเที่ยวของไทยด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อมากสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อเสริมสร้างสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทย จะต้องสร้างจุดเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและบริการใหม่ ๆ เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน และหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวของเมียนมาร์ (จากแผนภาพที่ 1. 2) มีข้อสังเกตว่า มีร้อยละที่ผกผันกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทย คือ เมียนมาร์ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 35 และนักท่องเที่ยวในอาเซียนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเมียนมาร์ มีสูงถึงร้อยละ 65

ดังนั้น หากทั้งสองประเทศ คือไทยและเมียนมาร์ ได้มีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ หรือแหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Wellness Tourism) ร่วมกัน ทั้งสองประเทศจะมีโอกาสเติบโตทางการตลาดร่วมกันในระยะยาวในลักษณะเอื้ออำนวยต่อกัน (Complimentary) เพราะลักษณะของตลาดเป็นเชิงผสมผสานระหว่างประเทศไทยที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมร่วมกับเมียนมาร์ที่มีการท่องเที่ยวเน้น ธรรมชาติ วัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และค้าขาย เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันได้ เพราะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่า เมียนมาร์เป็นตลาดเปิดใหม่ที่มีศักยภาพสูงแห่งหนึ่งในเอเชีย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวในเมียนมาร์ในครั้งนี้มุ่งให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทย จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่อาจมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านแหล่งเงินทุน รวมถึงด้านทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เมืองที่เป็นเมืองเป้าหมายแรก ในการก้าวเข้าสู่เมียนมาร์ จึงควรเป็นเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและการค้า การลงทุนหลัก ของประเทศ ซึ่งในที่นี้ หากกล่าวถึงเมียนมาร์นั้น นักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัด และนักธุรกิจที่ต้องการสร้างฐานการค้า การลงทุน มักจะเดินทางไป กรุงย่างกุ้ง เป็นเมืองแรก รองลงมาคือ เมืองมัณฑะเลย์ สำหรับการพิจารณาตัดสินใจนั้น หากต้องเลือกเมืองที่เหมาะสมที่สุด ในการเริ่มต้นในครั้งนี้ ได้มีการใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อเปรียบเทียบถึงโอกาส ความเหมาะสมในการเลือกเมืองที่ดีที่สุด เพียง 1 เมือง คือ **กรุงย่างกุ้ง**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> เกณฑ์และการให้คะแนนเพื่อเลือกเมืองแสดงรายละเอียดหน้า 11-12 และตารางที่ 1. 1



ดังนั้น จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่จะเติบโตสูง และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเจาะตลาดสินค้าสุขภาพและความงามในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของเมียนมาร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเข้าใจถึงค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของชาวเมียนมาร์
2. เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวโน้มการเจริญเติบโตและโอกาส สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจต่างชาติ
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของภาพรวมผลิตภัณฑ์และบริการ Wellness ของ SMEs ไทย และนำเสนอโอกาสของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย
4. เพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือ สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทย

## 1.3 คำนิยามปฏิบัติการ

**อุตสาหกรรม Wellness** หมายถึง อุตสาหกรรมทางด้านสุขภาพและความงาม ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างเสริมความงามทั้งร่างกายและจิตใจ การป้องกันสุขภาพและความงาม สร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับประชาชน ประกอบด้วยประเภทธุรกิจที่มีสินค้า และหรือการให้บริการ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการดำเนินงานในอุตสาหกรรมหลัก และอุตสาหกรรมสนับสนุน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

**กลุ่มอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว** หมายถึง การทำธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าหรือให้บริการกับการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลที่เน้นการบูรณาการ การท่องเที่ยวกับสุขภาพ และความงาม โดยมุ่งหวังในการป้องกันสุขภาพและมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพของชีวิต ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ผนวกกิจกรรมด้านสุขภาพ อาทิ การนวดแผนไทย การทำสปา เสริมสวย อบน้ำแร่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สมุนไพร การทำสมาธิ การเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษา สร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่อนคลาย

**อุตสาหกรรมสนับสนุน** หมายถึง อุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจที่สนับสนุน หรือเป็นส่วน Supplier ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับอุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรม Wellness





เพื่อการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของประดับตกแต่ง สุขภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง โลจิสติกส์ บรรจุกภัณฑ์ อุปกรณ์และระบบรักษาความปลอดภัย สถาบันการศึกษา หรือสถานฝึกอบรม ต่าง ๆ เป็นต้น

**ตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ** หมายถึง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

**เมืองที่มีศักยภาพ** หมายถึง กรุงย่างกุ้ง

#### 1.4 ขอบเขตและขั้นตอนการดำเนินงาน

ขอบเขต การศึกษาอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวในเมียนมาร์ มุ่งศึกษาพื้นที่เฉพาะ กรุงย่างกุ้งเท่านั้น และมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อย่อย คือ ประเภทข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผล ดังรายละเอียดดังนี้

##### 1. ประเภทข้อมูล

การศึกษานี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจาก ข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

○ **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานประเทศเมียนมาร์ นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว สถิติการค้า สถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลได้ค้นคว้าจาก ผลงานวิจัย สถิติการค้า การท่องเที่ยว จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและประเทศเมียนมาร์ อาทิ Ministry of Hotels and Tourism, The Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry (UMFCCI) เป็นต้น

○ **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการ พ่อค้าคนกลางที่เป็นชาวเมียนมาร์ และชาวไทย

##### 2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรม Wellness ในกรุงย่างกุ้ง จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการ/พ่อค้าชาวเมียนมาร์และชาวไทย
2. ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

### 3. กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังแสดงในตารางด้านล่าง และได้ใช้วิธีการสังเกต (Observation) ประกอบการเก็บข้อมูล

○ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดประเด็นคำถามในเบื้องต้น แต่การเรียงลำดับหัวข้อต่าง ๆ ในการสนทนา เป็นไปตามสถานการณ์ของการพูดคุย เป็นการสอบถามในประเด็นที่ต้องการทราบและสอบถามย้อนไปถึงสาเหตุและผลที่เกิดตามมา แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ คณะผู้วิจัยกำหนดไว้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก
1. ผู้ประกอบการชาวเมียนมาร์ ในอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว  - ผู้ประกอบการสปา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย เจ้าของร้านจำหน่ายส่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ  - ผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้า เกี่ยวกับความงาม/สุขภาพ  รวมจำนวน 10 ราย	○ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ปีที่ก่อตั้ง? ○ ประเภทสินค้าและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประเภท สินค้า ○ การตั้งราคา ช่องทางการขาย และการส่งเสริมการขาย ○ สถานการณ์ทางการค้าปัจจุบันเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ○ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพ การค้า ○ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (การอำนวยความสะดวก ของภาครัฐและธุรกิจสนับสนุน) ○ สถานะการแข่งขันรวมถึงแนวโน้มการค้า ข้อคิดเห็น
2. ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ใน กรุงเทพฯ  รวมจำนวน 10 ราย	○ ขอทราบประสบการณ์ที่เคยใช้/บริโภค สินค้าและบริการของ อุตสาหกรรม Wellness เช่น สินค้าเกี่ยวกับความงามที่ใช้ เคย ไปสปาที่ไหน ชอบ/ไม่ชอบ เพราะอะไร ความถี่ในการใช้ บริการ ราคาบริการ และคุณภาพ อยู่ในระดับใด ฯลฯ ○ ขอทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ อุตสาหกรรม Wellness ของประเทศไทย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ชอบ/ไม่ชอบ เพราะอะไร ราคาบริการ และคุณภาพ ฯลฯ

## 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผล

หลังจากเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในพื้นที่เป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังต่อไปนี้

### ○ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Qualitative Analysis) แบ่งเป็น

- วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเมียนมาร์ แสดงให้เห็นถึงทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง การค้าระหว่างไทย เมียนมาร์ เมืองสำคัญ
- นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวโน้มการเจริญเติบโตและโอกาส สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจต่างชาติ
- พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับ การซื้อหรือใช้สินค้า หรือบริการเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงาม
- การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของภาพรวมผลิตภัณฑ์และบริการ Wellness ของ SMEs ไทย และนำเสนอโอกาสของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเจาะตลาดสินค้าสุขภาพและความงามในกลุ่ม wellness
- ให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือ สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย การนำเสนอตารางสรุป การแสดงข้อมูลด้วยแผนภูมิ หรือ แผนภาพ

## 1.6 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพตลาดและโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวในเมียนมาร์ อาทิ ด้านพื้นที่ ด้านค่าเช่าพื้นที่ ด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ด้านสภาพการแข่งขัน และด้านความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตในอนาคต

## 1.7 การคัดเลือกเมืองเป้าหมาย

การคัดเลือกเมืองเป้าหมาย ดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกเมืองหลัก 4 เมือง

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกเมืองเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด 1 เมือง

### ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกเมืองหลัก

การคัดเลือกเมืองหลัก คณะที่ปรึกษาฯ ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

- 1.เมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทั้งการค้า การลงทุน ที่สำคัญของเมียนมาร์
- 2.เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเมียนมาร์ โดยมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเชิงวัฒนธรรม ตามลำดับ
- 3.เมืองที่มีเหมาะแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว

ผลการพิจารณาตามเกณฑ์ข้างต้น พบว่าเมืองหลัก มี 4 เมืองคือ กรุงย่างกุ้ง เมืองมัณฑะเลย์ เมืองพุกาม และเมืองตองยี แต่ละเมืองมีความน่าสนใจ สรุปได้ดังนี้

**กรุงย่างกุ้ง** เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีฐานะเป็นเมืองหลวงเก่า แต่ยังคงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของเมียนมาร์ ทั้งการค้า การลงทุน เป็นเมืองท่าสำหรับการส่งออกทางทะเล อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศ ด้วยโครงข่ายการคมนาคมขนส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังเมืองอื่นๆของประเทศอย่างทั่วถึง หากพิจารณาในด้านการท่องเที่ยว กรุงย่างกุ้งมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละปี เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และที่สำคัญคือ มีศาสนสถานที่สำคัญ ๆ ของประเทศ ที่คนเมียนมาร์ และพุทธศาสนิกชนชาติอื่น ๆ ต้องมาสักการะครั้งหนึ่งในชีวิต คือ พระบรมธาตุเจดีย์ชเวดากอง และยังมีสถานที่สำคัญอื่น ๆ เช่น พระเจดีย์สุเล พระเจดีย์กาบอ พระเจดีย์ โบตะกอง และพระพุทธรูปไสยาสน์เซาตาดิ เป็นต้น

**เมืองมัณฑะเลย์** เมืองหลวงของมณฑลมัณฑะเลย์ ถือเป็นราชธานีแห่งสุดท้ายของราชวงศ์เมียนมาร์ และเป็นเมืองใหญ่อันดับสองของเมียนมาร์ รองจากกรุงย่างกุ้ง เนื่องจากเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของเมียนมาร์บริเวณภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีรัฐต่าง ๆ ในบริเวณโดยรอบคือ รัฐฉิ่น รัฐคะฉิ่น และรัฐฉาน รวมทั้งเมืองมัณฑะเลย์ยังมีเส้นทางคมนาคมทางถนนที่สำคัญที่สามารถเชื่อมโยงการค้ากับอินเดียและจีน ทำให้พื้นที่ดังกล่าว มีกลุ่มพ่อค้าชาวจีน อินเดียมาตั้งกิจการเพื่อทำการค้าเพิ่มมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยว เมืองมัณฑะเลย์ ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเมืองที่มีนาฏศิลป์และคีตศิลป์ที่ดีที่สุดของประเทศ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคเหนือของประเทศ



ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัดวาอาราม ที่มีความงดงามอยู่หลายแห่ง ที่ชาวเมียนมาร์ให้ความเคารพอย่างสูง คือ วัดมหาเมณี นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ อีกมาก อาทิ พระราชวังหลวงพระเจ้ามินดง วัดกุโสดอ ทะเลสาบต่าวตะหมั่น เป็นต้น

**เมืองตองยี** เป็นเมืองหลวงของรัฐฉาน ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของเมียนมาร์ การที่มีพรมแดนเชื่อมต่อกับรัฐอื่น ๆ ของเมียนมาร์ ทำให้เมืองตองยีเป็นเมืองสำคัญอีกเมืองหนึ่ง ที่เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางของตลาดการค้า เป็นพื้นที่สำหรับการรับสินค้าจากกรุงย่างกุ้งหรือจากชายแดนไทยด้านเชียงตุง เพื่อส่งมาพักสินค้าที่เมืองตองยีนี้ เพื่อส่งต่อและกระจายสินค้าไปยังเมืองหรือหมู่บ้านต่าง ๆ ทางภาคเหนือของเมียนมาร์ และอีกบทบาทหนึ่งถือเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญ ที่เชื่อมต่อเส้นทางการค้าของไทยไปยังเมืองเนปีดอร์ เมืองมัณฑะเลย์และเมืองอื่น ๆ แต่เมืองตองยีนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการคมนาคมขนส่ง ที่ถนนมีขนาดเล็ก สภาพถนนเป็นหลุมบ่อ และบางส่วนลัดเลาะไปตามแนวสันเขาที่มีความไค้งชัน หากพิจารณาในด้านการท่องเที่ยว เมืองตองยีนับว่ามีความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะ ทะเลสาบอินเล ซึ่งเป็นทะเลสาบที่ใหญ่เป็นอันดับสองของพม่า มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมาก นอกจากนี้ เมืองตองยียังเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากเมืองหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญคือเจดีย์สุระมุณี หรือ เจดีย์สมจิต อธิษฐาน

**เมืองพุกาม** ตั้งอยู่ในเขตมณฑลมัณฑะเลย์ เป็นเมืองที่ติดอันดับ เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สวยงามมากอีกแห่งหนึ่งของเมียนมาร์ โดยเฉพาะความยิ่งใหญ่ของเจดีย์จำนวนกว่า 5,000 องค์ จนได้ชื่อว่า “เมืองแห่งทะเลเจดีย์” อันเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความรุ่งเรืองทางพระพุทธศาสนาของเมียนมาร์ นอกจาก เจดีย์ชเวสิกองแล้ว ยังมีเจดีย์สำคัญ ๆ และวัดสำคัญ ๆ อีกมากมาย อาทิ เจดีย์ชเวชัณดอ อานันทวิหาร เจดีย์ตะเบียงนิว และ วัดพะยาตองซู เป็นต้น ปัจจุบันองค์การยูเนสโก ได้ขึ้นทะเบียนให้พุกามเป็นเมืองมรดกโลก “World Heritage Sites” จึงเป็นเมืองที่เหมาะสมแก่การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวกับท่องเที่ยว

## ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเมืองเป้าหมาย

การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม Wellness ถือเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นธุรกิจที่ชาวเมียนมาร์ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนัก ดังนั้นการเลือกพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการตลาด การเงิน การบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้นคณะที่ปรึกษา จึงได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกเมืองที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้เกณฑ์สำคัญ 10 เกณฑ์ ดังนี้



1. เมืองยอดนิคม หมายถึงเมืองที่ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบหรือคุ้นเคย โดยอาจจะเคยได้รับทราบข้อมูล เคยมาท่องเที่ยว หรือมีญาติ/เพื่อนอยู่ในพื้นที่นี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. เมืองการค้า หมายถึงเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า ทั้ง ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และเป็นแหล่งกระจายสินค้า
3. เมืองท่องเที่ยว หมายถึง เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถตอบสนองกับการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี
4. เมืองที่อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) เพื่อความสะดวกในการให้บริการและจัดจำหน่าย รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ทั้งนี้หากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการดังกล่าว ยังจะช่วยส่งเสริมให้การตลาดขยายเติบโตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
5. เมืองที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบ โดยเฉพาะวัตถุดิบจากท้องถิ่น ส่งผลให้มีต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนการขนส่งในอัตราที่ต่ำ
6. เมืองที่อยู่ใกล้แหล่งแรงงาน ซึ่งแหล่งแรงงานที่ธุรกิจมีความต้องการทั้งแรงงานฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ ควรสามารถจัดหาได้ง่าย มีอัตราค่าจ้างต่ำและมีคุณภาพตามที่ต้องการ รวมถึงมีจำนวนแรงงานเพียงพอ
7. ความพร้อมของระบบการคมนาคมขนส่ง (ถนน สะพาน สนามบิน ท่าเรือ) เนื่องจากการค้าดำเนินธุรกิจลักษณะนี้จะต้องเน้นความสะดวกทั้งในการสัญจรของลูกค้าและการขนส่งสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพเพียงพอ
8. สถาบันการเงินในพื้นที่ คือ ธนาคาร เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน
9. มีสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะอำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงความสามารถเข้าถึงนักธุรกิจท้องถิ่นเพื่อการจับคู่ทางธุรกิจ
10. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ สาธารณูปโภคทั้งไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เพื่อให้การค้าดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว นอกจากนี้อาจจะพิจารณาถึงสถานพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง เพื่อความมั่นใจในการดำรงชีพ

เมื่อกำหนดเกณฑ์แล้ว คณะที่ปรึกษาได้ร่วมประชุมหารือ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อให้คะแนนสำหรับเมืองหลัก 4 เมืองเบื้องต้น ให้เหลือเพียง 2 เมือง และจาก 2 เมืองดังกล่าว ได้ให้คะแนนเปรียบเทียบจาก 10 เกณฑ์ที่กำหนด

ผลจากการปรึกษาหารือ คัดเลือกเมืองจาก 4 เมือง เหลือเพียง 2 เมือง คือ กรุงเทพมหานครและเมืองมณฑลเลย จากนั้น ได้นำ 2 เมืองดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ 10 เกณฑ์ โดยให้คะแนนใน

ลักษณะของการเปรียบเทียบรายคู่ว่า จากเกณฑ์ 10 เกณฑ์ดังกล่าว เมืองใดมีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบมากกว่ากัน และมากกว่าในระดับใด ทำเช่นนั้นจนครบ 10 เกณฑ์ ตามระดับ คะแนนที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ค่าความหมาย คือ มากกว่า = 3 คะแนน เท่ากัน = 2 คะแนน น้อยกว่า = 1 คะแนน หลังจากนั้น ได้ทำการรวมคะแนนทั้งหมด แล้วจึงตัดสินใจเลือกเมืองที่ได้คะแนนสูงสุด

ผลการพิจารณาทั้ง 10 เกณฑ์ ดังตารางที่ 1.1 ผลการรวมคะแนน กรุงเทพมหานคร ได้คะแนนรวม 28 คะแนน เมืองมัทธาเลย์ได้คะแนนรวม 14 คะแนน คณะที่ปรึกษาฯ ได้สรุปพร้อมกันว่า การจัดกิจกรรมครั้งนี้ เมืองเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร สำหรับเหตุผลประกอบการพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบความเหมาะสมของพื้นที่การค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว**

เกณฑ์	กรุงเทพมหานคร	เมืองมัทธาเลย์
1. เมืองยอดนิยม	เป็นเมืองยอดนิยม ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่เข้ามาลงทุนที่นี่มากที่สุดเป็นแห่งแรก (3)	เป็นเมืองยอดนิยม และมีคนไทยเข้ามาลงทุนที่น้อยอยู่บ้าง (1)
2. เมืองการค้า	เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ (3)	เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ (1)
3. เมืองท่องเที่ยว	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมาก (2)	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมาก (2)
4. เมืองที่อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค)	มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก มีประชากรท้องถิ่นในพื้นที่ประมาณ 5 ล้านคน (3)	มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก มีประชากรท้องถิ่นในพื้นที่ประมาณ 1 ล้านคน (1)



เกณฑ์	กรุงย้งกึ่ง	เมืองมณฑลทะเลย์
5. เมืองที่อยู่ใกล้แหล่งวัดตุดิบบ	อยู่ใกล้แหล่งวัดตุดิบบ (2)	อยู่ใกล้แหล่งวัดตุดิบบ (2)
6. เมืองที่อยู่ใกล้แหล่งแรงงาน	อยู่ใกล้แหล่งแรงงานและมี แรงงานจำนวนมาก (3)	อยู่ใกล้แหล่งแรงงานและมี แรงงานอยู่บ้าง (1)
7. ความพร้อมของระบบการ คมนาคมขนส่ง	มีระบบการคมนาคมขนส่ง ที่ พร้อมและดีกว่าเมืองอื่นๆ ทั้ง ทางบก (ถนน รถไฟ) ทางน้ำ และอากาศ คือทางอากาศผ่านท่า อากาศยานนานาชาติ ทางทะเล ผ่านท่าเรือน้ำลึกย้งกึ่งและ ท่าเรือทิลลาวา การขนส่งทางน้ำ ภายในประเทศมีแม่น้ำหลายสาย ไหลมาบรรจบลงทะเลที่ กรุงย้งกึ่ง ทางถนนสามารถ เชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่นๆ ของ ประเทศย้งกึ่ง	มีท่าอากาศยานนานาชาติ มณฑลทะเลย์ มีจุดเชื่อมต่อเส้นทาง รถไฟระหว่างตอนล่างและ ตอนบนของประเทศ ทั้งย้ง สามารถเชื่อมโยงไปยังเส้นทาง รถไฟในยุโรปและเอเชียได้ ด้วย ส่วนการคมนาคมทางถนน ในเมืองมณฑลทะเลย์ ย้งไม่มี ประสิทธิภาพมากนัก
8. สถาบันการเงินในพื้นที่	มีสถาบันการเงินธนาคารของ เมียนมาร์และสำนักงานตัวแทน สาขาของต่างชาติรองรับการทำ ธุรกรรมทางการเงินในพื้นที่	มีสถาบันการเงินของเมียนมาร์ รองรับการทำธุรกรรมทางการ เงินในพื้นที่





เกณฑ์	กรุงย้งกึ่ง	เมืองมัตตะลย
9. มีสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน	มีสถานทูตไทยและทูตพาณิชย์ไทยให้การดูแล และมีสภาหอการค้าและอุตสาหกรรมแห่งสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ อำนวยความสะดวกประสานงานทางการค้า  (3)	ไม่มีสถานทูตไทยและทูตพาณิชย์ประจำอยู่ในพื้นที่นี้ มีหอการค้ามัตตะลยอยู่  (1)
10. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	มีสาธารณูปโภคทั้งไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ที่ดีกว่าเมืองอื่น ๆ และมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 7 แห่งและนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง  (3)	มีสาธารณูปโภคทั้งไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และและมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 1 แห่งและเป็นเมืองเขตอุตสาหกรรมชายแดนไทย-เมียนมาร์  (2)
รวมคะแนน	28 คะแนน	14 คะแนน

ที่มา: ประเมินโดยคณะที่ปรึกษา จากการสัมภาษณ์/สอบถามผู้เชี่ยวชาญ, ก.ย. 2555.

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าคะแนนในแต่ละด้าน

### 1.8 ระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาดำเนินโครงการ 4 เดือน (กันยายน – ธันวาคม 2555)

### 1.9 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว
2. แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้ม รูปแบบ และ โอกาสของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเจาะตลาดสินค้าสุขภาพและความงามในกลุ่ม wellness ในเมียนมาร์
3. แนวทางในการเสริมสร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนไทย

## บทที่ 2

## รู้จักสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา, พ.ศ. 2555.

ภาพพระภิกษุเมียนมาร์ยืนหน้าเจดีย์สุเหล่ ซึ่งเป็นบริเวณศูนย์กลางของย่างกุ้ง ถนนสายต่างๆ ของกรุงย่างกุ้ง จะเริ่มนับหลักกิโลเมตรที่ 0 จากเจดีย์นี้

การทำธุรกิจในเมืองมาร์ให้ประสบความสำเร็จ เบื้องต้น นักธุรกิจควรมีความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของเมียนมาร์ก่อน โดยเฉพาะด้านภูมิประเทศ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ภาษา การแต่งกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเข้าใจถึง ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของชาวเมียนมาร์ ซึ่งในบทนี้เป็นกล่าวถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในเมียนมาร์โดยย่อ รวมทั้งข้อแนะนำที่ควรพึงปฏิบัติเมื่อติดต่อกับนักธุรกิจชาวเมียนมาร์

## 2.1 ที่ตั้ง ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ



ที่มา: เข้าถึงจาก [www.english.rfi.fr/asia-pacific](http://www.english.rfi.fr/asia-pacific), ธ.ค. 2555.

**ที่ตั้ง** เมียนมาร์อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างที่ราบสูงทิเบตและคาบสมุทรมลายู มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศต่าง ๆ 5 ประเทศ คือ ไทย สปป. ลาว แคว้นยูนนานของจีน อินเดีย บังกลาเทศ และมีเขตแดนติดต่อกับทะเลอันดามันและอ่าวเบงกอล มีชายฝั่งทะเลยาว 1,930 กิโลเมตร ถือว่ามีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจทั้งทางบกและทางทะเล

**พื้นที่** พื้นที่ทางบก 653,520 ตารางกิโลเมตร<sup>1</sup> (ใหญ่ประมาณ 1.3 เท่าของประเทศไทย) มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย

ตารางที่ 2.1 แสดงระยะทางบริเวณชายแดนของเมียนมาร์ที่ติดกับประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	เมือง/จังหวัด	พรมแดน
จีน	มณฑลยูนนาน	2,185 กิโลเมตร
ไทย	เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง	1,800 กิโลเมตร
อินเดีย	Arunachal Pradesh, Nagaland, Manipur, Mizoram	1,643 กิโลเมตร
บังกลาเทศ	จัตตะกอง (Chittagong)	193 กิโลเมตร
สปป.ลาว	แขวงบ่อแก้ว แขวงหลวงน้ำทา	235 กิโลเมตร

ที่มา: เข้าถึงจาก [www.economywatch.com](http://www.economywatch.com), ธ.ค. 2555.

**ภูมิประเทศ** ร้อยละ 50 เป็นภูเขา ปกคลุมด้วยป่า แนวเทือกเขาอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันตก ครอบคลุมพื้นที่รัฐคะฉิ่น (Kachin) รัฐชิน (Chin) และรัฐยะไข่ (Rakine) เทือกเขาที่มีชื่อเสียงของประเทศ คือ Rakhine Yoma, Bago Yoma และ The Shan Plateau โดยเฉพาะในรัฐคะฉิ่น ที่เมือง Putao มียอดเขาสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก ชื่อ ยอดเขา คากาโบ ราซี (Mt.Hkakaborazi)<sup>2</sup> ในระดับความสูง 5,881 เมตรจากระดับน้ำทะเล เป็นพรมแดนธรรมชาติกั้นระหว่างเมียนมาร์ จีนและอินเดีย ซึ่งยอดเขานี้ถือเป็นพื้นที่ยอดเขาด้านนอกของเทือกเขาหิมาลัย มีหิมะปกคลุมตลอดปี เป็นสถานที่ทำทนายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬาปีนเขา เพราะต้องใช้เวลาเดินทางไป-กลับประมาณ 2 สัปดาห์หรืออาจยาวนานถึง 40 วัน

<sup>1</sup> หมายถึงพื้นที่ทางบกและรวมแม่น้ำ เรียกว่า "Land Area" จากฐานข้อมูล World Bank Report, 2012. บางแหล่งข้อมูลระบุว่า มีพื้นที่รวม 678,500 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ 657,740 ตารางกิโลเมตรและพื้นที่ทางน้ำ 20,760 ตารางกิโลเมตร

<sup>2</sup> ประเทศไทย มีดอยอินทนนท์ ความสูงเป็นลำดับที่ 7 ในภูมิภาค 2,576 เมตร



ภาพ ยอดเขาคากาโบ ราชี และที่ตั้ง

ที่มา: เข้าถึงจาก [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com), ฐ.ค. 2555.

### พื้นที่เกษตรกรรม

เมียนมาร์มีพื้นที่เกษตรกรรมร้อยละ 19 ของพื้นที่ทั้งหมด หรือคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 128,000 ตารางกิโลเมตร มีแม่น้ำสายสำคัญ 3 สาย คือ แม่น้ำอิรวดี (Ayeyarwady) แม่น้ำชีตแตง หรือคนไทยรู้จักกันในชื่อ แม่น้ำสะโตง (Sittang หรือ Sittoung) และแม่น้ำสาละวิน (Salawin/Thanlwin) แม่น้ำที่สำคัญที่สุดคือ แม่น้ำอิรวดี มีความยาว 2,170 กิโลเมตร และมีแม่น้ำ Chindwin ความยาว 890 กิโลเมตร เป็นแม่น้ำสายเศรษฐกิจที่สำคัญ เพราะมีอาณาเขตเชื่อมต่อกับทะเล ด้วยการมีแม่น้ำไหลผ่านในส่วนกลางของประเทศทำให้เกิดพื้นที่การเกษตรขนาดใหญ่สำหรับการเพาะปลูก โดยรวมเมียนมาร์มีพื้นที่ชลประทานประมาณ 15,920 ตารางกิโลเมตร



ภาพเทือกเขา ในรัฐฉาน

ภาพแม่น้ำอิรวดี

ที่มา: เข้าถึงจาก [sites.google.com/site/atonewithasiapakpc2gr5/country-profile---myanmar](https://sites.google.com/site/atonewithasiapakpc2gr5/country-profile---myanmar), ฐ.ค. 2555.

**ภูมิอากาศ** ร้อนชื้น อุณหภูมิเฉลี่ย 32 องศาเซลเซียส มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) ฤดูฝน (พฤษภาคม – กันยายน) และฤดูหนาว (ตุลาคม – กุมภาพันธ์)

## 2.2 ประชากรและแรงงาน

**ประชากร** 58.4 ล้านคน (2011) อันดับ 24 ของโลก ทางกรมเมียนมาร์ให้กับรับรองชาติพันธุ์ 135 เชื้อชาติ ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติเมียนมาร์ (68%) ที่เหลือเป็นชาวไทยใหญ่ (ร้อยละ 8) กะเหรี่ยง (ร้อยละ 7) ยะไข่ (ร้อยละ 4) จีน (ร้อยละ 3) มอญ (ร้อยละ 2) อินเดีย (ร้อยละ 2)

### ทัศนคติของชาวเมียนมาร์ต่อชนชาติต่าง ๆ <sup>3</sup>

ในทัศนะของชาวเมียนมาร์ ที่มีต่อชนชาติที่อาศัยตามท้องถิ่นต่างๆ เมียนมาร์มีความรู้สึกใกล้ชิดกับมอญมากที่สุด รองลงมาคือยะไข่ คนเมียนมาร์ถือว่ามอญคล้ายกับตนในทางวัฒนธรรม ส่วนยะไเข่นั้นมีสายเลือดเดียวกัน และเป็นชนชาติที่ยิ่งในตนเอง เพราะเคยมีอารยธรรมพอ ๆ กับเมียนมาร์ในอดีต สำหรับกะเหรี่ยง ชาวเมียนมาร์มองว่า เป็นคนซื่อ ๆ คบหาง่าย และมีสติจะมองไทใหญ่ว่าเป็นคนเข็น ๆ และรู้จักประนีประนอม มองกะลีนในภาพของพ่อค้าและฉลาด มองจีนและกะชาวยังกลัวหลังกว่าผู้อื่นและรู้สึกหังเหิน และมองว้าวว่าเป็นชนเผ่าที่ดุร้าย ส่วนคนที่มิเล่ห้เหลียมมกจะมองกันว่าเป็นยะไข่ และในด้านความสวยงามของรูปร่าง หน้าตานั้น ไทใหญ่ มอญ และยะไข่ จะมีรูปร่าง หน้าตาที่โดดเด่นกว่าชนชาติอื่น



ตามความเห็นของผู้เขียน ระบุว่าคนเมียนมาร์ไม่นับรวมคนแขกและจีนเป็นภูมิบุตร หรือ *ไตยิงตา* แต่จะถือเป็น *ลู-มโยชา* คือ “คนต่างชาติ” จึงดูแปลกแยกทั้งที่ต่างมักอาศัยอยู่ในสังคมเมือง และชาวเมียนมาร์ มองคนจีนและคนแขกว่าชอบดูแลประโยชน์ตน ส่วนการที่แขกมีผิวดำตาโต ต่างจากชนชาติอื่น แขกจึงดูน่ากลัว ชาวเมียนมาร์เล่าว่าแขกผู้ชายที่แก่ ๆ มักไว้หนวดเครายาวและชอบเดินคู้ยเขี่ยขยะ เวลาเด็ก ๆ ร้องไห้ ผู้ใหญ่มักพูดว่า “แขกเผ่ามาแล้วเพียงเท่านั้นเสียงร้องอแงก็จะเงียบทันที เพราะกลัวแขกจับใส่ถุงขยะไปขาย

**แรงงาน** กำลังแรงงาน 32.53 ล้านคน  
แบ่งเป็น อยู่ในภาคเกษตรกรรม 70% ภาคบริการ 23% และภาคอุตสาหกรรม 7%  
อัตราการว่างงาน 5.5 % (ประมาณการ ปี 2554)  
อัตราการรู้หนังสือ 89 %

<sup>3</sup>ที่มา: เรียบเรียงจาก “ชนเผ่า” โดย วิรัช นิยมธรรม เข้าถึงจาก [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org), ธ.ค. 2555.

### 2.3 ศาสนา และวัฒนธรรม

**ศาสนา** ร้อยละ 90 นับถือศาสนาพุทธ นิกายหินยาน หรือเถรวาท (Thevavada) รัฐบาลเมียนมาร์ บัญญัติให้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติใน พ.ศ. 2517 นอกนั้นก็นับถือ ศาสนาคริสต์ (5%) ศาสนาอิสลาม (3.8%) ศาสนาฮินดู (0.05%) นับถือผี ( Animist Beliefs) และอื่น ๆ (1.15%)

**วัฒนธรรม** ได้รับอิทธิพลจากจีน อินเดีย และไทย ในทั้งด้านภาษา ดนตรี และอาหาร ปัจจุบันได้รับ อิทธิพลจากตะวันตกมากขึ้น

**การแต่งกาย: สุภาพบุรุษ**

**เสื้อ:** เสื้อที่ผู้ชายนิยมใส่คือ เสื้อเชิ้ต แขนยาวหรือแขนสั้น หรืออาจเป็นเสื้อแขนยาวแบบ คอตั้ง สีขาว ที่เรียกว่า “ແລະໂຈງ” เวลาออกงานกลางคืนมักจะใส่เสื้อเชิ้ตแขนยาว ที่มีสี สุภาพ หรือ เสื้อเชิ้ตแขนยาว ตัดด้วยผ้าบาติก ในงานพิธี เช่น งานประชุม งานบุญ หรือ การเข้าพบผู้ใหญ่ ผู้ชาย จะสวมเสื้อແລະໂຈງพร้อมกับเสื้อนอก ที่เรียกว่า “ได้โปงอิงจี” สีที่นิยมคือสีเรียบ เช่น สีขาว สีเนื้อ สีเทา สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน หรือ สีดำ โดยเฉพาะได้ โปงสีค่านั้น จะเป็นสีสำหรับทนายความ ปัจจุบันวัยรุ่นหรือนักธุรกิจเมียนมาร์รุ่นใหม่เริ่ม หันมานิยมเสื้อเชิ้ต ใส่สูทสากล หรือใส่เสื้อคอกลมร่วมกับสูทสีสันต่าง ๆ มากกว่าเสื้อได้ โปงอิงจี

**โสร่ง:** ผู้ชายเมียนมาร์นุ่งโลงจี (Longi) หรือที่คนไทยเรียก “โสร่ง” ทั้งในบ้านและนอก บ้าน ส่วนใหญ่เป็นผ้าที่ทำจากฝ้าย ลายสก็อต ยาวตั้งแต่เอวถึงข้อเท้า หากออกงานสังคม จะเปลี่ยนเป็นโลงจีที่ทำจากผ้าไหม

**ผ้าโพกศีรษะ:** ผ้าโพกศีรษะถือเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งของผู้ชายเมียนมาร์ เดิม เรียกว่า “อูยิจ” ซึ่งแปลว่า

“ผ้าพันหัว” แต่ปัจจุบัน นิยม ทำเป็นผ้าครอบศีรษะและ สวมอย่างหมวก เรียกว่า “คองบอง” นิยมผ้าพื้น สีเรียบ โดยเฉพาะสีเหลืองอ่อนและสี ชมพูอ่อน เพราะถือเป็นสี มงคล นิยมใช้ในงานพิธี ใน



บางโอกาสที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศ แม้ข้าราชการ อาจต้องใส่ชุดสูทและรองเท้านั่ง ตามแบบสากล แต่ก็สวมคองบองเพื่อแสดงความเป็นชนชาติในสายตาชาวโลก และยังใช้ เสื้อความเป็นสิริมงคลในสายตาของชาวเมียนมาร์ด้วยกัน

**รองท่า:** สวมรองเท้าแตะคีบ หากเป็นงานสำคัญนิยมใส่รองเท้าคีบทำด้วยกำมะหยี่ ปัจจุบัน ผู้ชายเมียนมาร์ยุคใหม่ที่เป็นนักธุรกิจ นิยมใส่ชุดเสื้อเชิ้ต กางเกงขาวและรองเท้านั่ง

#### การแต่งกาย: สตรี

**เสื้อ:** ผู้หญิงสวมเสื้อป้าขอก เรียกว่า “ยั้งโพงอิงจี” มีแขนยาวสามส่วน และเอวสั้น ติดกระดุม ปัจจุบันหญิงสาวจะสวมใส่เสื้อ ตามสมัยนิยมมากขึ้น เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด คอกลม ทั้งแบบตัวโคร่งและรัดรูป มีทั้งคอปิด และคอกว้าง หากออกงานสังคมยังคงนิยมใส่เสื้อผ่าอก แขนยาว ตัวสั้นตามธรรมเนียมพม่า และหากเป็นพนักงานของรัฐจะต้องสวมเสื้อผ้าแบบพม่าเป็นเครื่องแบบ เสื้ออาจเป็นสีขาหรือสีเรียบอ่อน ๆ สีที่นิยมที่ถือเป็นสิ่งมงคล เช่น สีเหลือง สีชมพู สีส้ม สีทอง ปัจจุบันเมียนมาร์เปิดเสรีมากขึ้น คารานักแสดง



เป็นต้นแบบในการแต่งกาย ซึ่งมีทั้งนิยมแต่งกายแบบเมียนมาร์ และแบบสากลหรือสมัยนิยม วัยรุ่นปัจจุบันมักเลียนแบบอย่างการแต่งกายจากคารานักแสดงมากขึ้น

**ผ้าจีน:** ผู้หญิงเมียนมาร์กว่าร้อยละ 90 ยังคงนิยมนุ่งผ้าจีน เช่นเดียวกับผู้ชายที่นิยมนุ่งโสร่ง ผ้าจีนที่นิยมคือ ผ้าปาเต๊ะจากอินโดนีเซียเพราะมีคุณภาพ ทนทานและสีสันทนสวยงาม ส่วนผ้าปาเต๊ะที่ทอในเมียนมาร์เอง แม้มีราคาถูกกว่าปาเต๊ะจากอินโดนีเซียและไทย แต่สีไม่ค่อยทน จึงไม่เป็นที่นิยม หากเป็นหญิงชาวเมียนมาร์ที่มีฐานะ จะนิยมผ้าไหม หรือผ้าทอด้วยเครื่องจักรหรือด้วยมือ จากต่างประเทศ เช่น ประเทศไทย การนุ่งผ้าจีนที่เหมาะสมคือความยาวถึงเข่า

สำหรับชุดพนักงานของรัฐบาล กำหนดสีตามอาชีพ สายงานและตำแหน่ง เช่น ครูจะสวมชุดสีเขียว พยาบาลระดับหัวหน้าจะสวมสีน้ำเงิน ระดับรองลงมาเป็นสีเขียว และระดับผู้ช่วยพยาบาลจะเป็นสีแดง เป็นต้น

**ผ้าคลุมไหล่:** ผู้หญิงเมียนมาร์ที่เคร่งในประเพณี จะมีผ้าคลุมไหล่พาดไว้กับตัวเสมอ เวลาไปงานพิธีและงานบุญ หรือในเวลาสวดมนต์ไหว้พระ สีของผ้าคลุมไหล่ที่นิยมเลือกให้เข้ากับชุดเสื้อที่สวมใส่ และหากเป็นช่วงถือศีลจะใช้สีขาว หรือน้ำตาลเข้ม



**การตัดดอกไม้:** ผู้หญิงเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับผมมาก ผมที่ตัดแล้วจะนำไปเก็บไว้ที่สูงเพื่อแสดงความเคารพผมของตนเอง เส้นผมที่ร่วงเองตามธรรมชาติ บางคนจะห่อแล้วนำไปลอยน้ำ และที่เห็นภาพเสมอ จะเห็นว่าผู้หญิงเมียนมาร์วัยกลางคนไปจนถึงสูงวัย (50 เป็นต้นไป) มักตัดดอกไม้เมื่อเกล้าผมมวย ดอกไม้ที่นิยมประดับผม ได้แก่ ดอกกุหลาบ ดอกมะลิ เป็นต้น



โดยภาพรวมในโอกาสพิเศษ หรือการออกงานสังคม เช่น งานแต่งงาน การเลี้ยง ผู้หญิงเมียนมาร์จะสวมเสื้อแขนกระบอกยาวจรดข้อมือ นุ่งผ้าที่ยาวถึงตาตุ่ม ประดับอัญมณีตามฐานะ เช่น เพชร ทับทิม ไช้มุก

#### ความเชื่อเรื่อง วันเกิดกับการตั้งชื่อ<sup>4</sup>

ประเพณีที่เป็นความเชื่อนี้ ผูกไว้กับการตั้งชื่อลูกให้ตรงกับวันเกิด เพราะเชื่อว่าอุปนิสัยของคนแต่ละคน จะมาจากอิทธิพลของวันที่เกิด การตั้งชื่อจึงนิยมกำหนดอักษรนำ ให้ตรงกับวันเกิดและเวลาตกฟาก โดยให้พระภิกษุที่มีชื่อเสียง ที่ทางบ้านเคารพนับถือ รวมถึงหมอดู เป็นผู้ตั้งชื่อให้สัมพันธ์กับวัน เวลา เดือน ปีที่เกิด คนเมียนมาร์ที่มีอายุประมาณ 30 ขึ้นไป จะมีความเชื่อในเรื่องโชคกลางมาก โดยเฉพาะเรื่อง การตั้งชื่อลูก มีประเพณีสำคัญ ที่สืบทอดกันมาในหมู่คนทุกเชื้อชาติของเมียนมาร์ ชื่อว่า “ประเพณีตั้งชื่อบุตร (Kin Mon Ted)” กล่าวคือ เมื่อลูกที่เกิดมา มีอายุครบ 45 วัน (หรือจำนวนวันใกล้เคียง) จะมีการบอกกล่าว หรือหากมีฐานะ จะออกการ์ดเชิญ ญาติและแขกที่เคารพนับถือ มาร่วมงานที่บ้านเพื่อทานอาหาร บางบ้านอาจจัดงานใหญ่ตั้งแต่เช้าถึงค่ำ ขึ้นกับฐานะ ส่วนแขกที่มาร่วมงาน จะต้องนำของขวัญมาถวายพรให้กับลูกของเจ้าภาพ

พฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อนี้เห็นได้จาก ตามวัดและเจดีย์ต่าง ๆ จะมีพระพุทธรูปประจำวันเกิดอยู่ทุกที่ เวลาที่ชาวเมียนมาร์เข้าวัด และไปนมัสการพระเจดีย์ต่าง ๆ จะนิยมสรงน้ำพระประจำวันเกิดด้วย ความเชื่อนี้มีผลในด้านการเลือกคู่ครอง การคบเพื่อน และการเลือกคู่ในการทำธุรกิจ ซึ่งชาวเมียนมาร์บ้านใด หรือนักธุรกิจคนใดที่มีความเชื่อสูงมากในเรื่องนี้ จะมีการนำวันเกิดของคนที่จะแต่งงานด้วย คนรู้จัก หรือ ผู้ที่จะทำธุรกิจด้วย มาให้พระ หรือหมอดู ดูว่ามิดวงสมพงศ์กันหรือไม่ โดยต้องเป็นผู้มีชะตาถูกกันจึงจะคบหาแต่งงานกันหรือทำธุรกิจร่วมกันต่อไป ปัจจุบันคนเมียนมาร์รุ่นใหม่ ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีลงมา มีความเชื่อเรื่องนี้ลดลง และการตั้งชื่อก็ได้เคร่งครัดที่จะต้องตรงกับวันเกิด

<sup>4</sup> ชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับชื่อ การตั้งชื่อให้เป็นมงคลจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะแต่ละคนจะ ไม่มี นามสกุล สืบทอดตระกูลเช่นคนไทย แต่ละคนจึงมีชื่อเรียกเฉพาะเท่านั้น พ่อ แม่ ลูก และพี่น้อง จึงไม่มีสิ่งใดที่เป็นชื่อที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ แม้เมื่อแต่งงาน ภรรยายังคงชื่อเดิม ไม่มีการเปลี่ยนนามสกุลตามสามี

## 2.4 การปกครอง

- มีระบอบการปกครองแบบรัฐสภา มีสมาชิกมาจากการเลือกตั้ง โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขประเทศและหัวหน้ารัฐบาล
- เมียนมาร์ได้จัดการเลือกตั้งทั่วประเทศเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม ค.ศ. 2010 พรรคที่ชนะการเลือกตั้งคือ พรรคสหภาพเอกภาพและการพัฒนา (USDP) ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งโดยอดีตรัฐบาลทหารเมียนมาร์

### การเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “พม่า” เป็น “เมียนมาร์”

#### ลำดับการเปลี่ยนชื่อประเทศ มีดังนี้

- พ.ศ. 2491** (ค.ศ. 1947) เมียนมาร์ได้รับเอกราชจากอังกฤษ และมีการประกาศชื่อเป็นทางการครั้งแรกในฐานะรัฐเอก ราชว่า “The Union of Burma” หรือ “สหภาพพม่า”
- พ.ศ. 2517** (ค.ศ. 1974) นายพลเนวิน ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ ตามแนวทางการปกครองแบบ สังคมนิยมวิธีพม่า ว่า “Socialist Republic of the Union of Burma” หรือ “สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า”
- พ.ศ. 2531** (ค.ศ. 1988) กลับไปใช้ชื่อเดิมเหมือนตอนได้รับเอกราชว่า “The Union of Burma” หรือ “สหภาพพม่า” อีกครั้ง โดยตัดคำว่า สังคมนิยม ออกไป เพราะได้ยกเลิกแนวทางเศรษฐกิจสังคมนิยม หันมาดำเนินนโยบายเศรษฐกิจตามกลไกตลาด
- พ.ศ. 2532** (ค.ศ. 1989) เปลี่ยนจาก “The Union of Burma” เป็น “Union of Myanmar” เหตุที่เปลี่ยนจาก Burma เป็น Myanmar เพราะไม่ต้องการใช้ชื่อ Burma ที่อังกฤษใช้เรียกในสมัยอาณานิคม คำว่า “Myanmar” เป็นความหมายที่ดีในภาษาพม่า คำว่า “Myan” แปลว่า รวดเร็ว คำว่า “Mar” แปลว่า “เข้มแข็ง” นอกจากประกาศชื่อประเทศใหม่แล้ว ยังได้มีการแก้ไขชื่อชนชาติ ชื่อรัฐ ชื่อเมือง ชื่อแม่น้ำบางชื่อเสียใหม่ให้ตรงตามสำเนียงพม่า เช่น เมืองย่างกุ้ง (Rangoon) เปลี่ยนเป็น “Yangon” ซึ่งออกเสียงใกล้เคียงกับคำว่า ย่างกุ้งในภาษาไทย
- พ.ศ. 2551** (ค.ศ. 2008) มีการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครอง ตามรัฐธรรมนูญใหม่ และเปลี่ยนชื่อประเทศใหม่ เป็น “The Republic of Union of Myanmar” หรือ “สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์” และกระทรวงการต่างประเทศของไทยได้แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนชื่อประเทศไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ว่าชื่อ เมียนมาร์ได้เปลี่ยนชื่อประเทศใหม่ให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ ฉบับปี ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) ภายหลังจากประชุมรัฐสภาและจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ขึ้นปกครองประเทศ โดยเปลี่ยนจากเดิม คือ The Union of Myanmar (สหภาพพม่า) เป็น The Republic of the Union of Myanmar (สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์) และใช้ เมียนมาร์/พม่า เป็นชื่อเรียกภาษาไทยโดยทั่วไปอย่างไม่เป็นทางการ

## **Announcement of informing NLD to use name of State as prescribed in constitution of the Republic of the Union of Myanmar**

The Section (2), Chapter (1) of the Constitution of the Republic of the Union of Myanmar states that “The state shall be known as The Republic of the Union of Myanmar.”

With regard to political parties, Section 405 (b) of the constitution states that a political party shall abide by and respect this Constitution and existing laws. The National League for Democracy (NLD), in registering as a political party, has pledged to “abide by and respect the Constitution of the Republic of the Union of Myanmar” as prescribed by Article 6 (c) of Political Parties Registration Laws.

NLD Central Executive Chairperson Daw Aung San Suu Kyi (Pyithu Hluttaw representative), called Myanmar “Burma” in her speech to the World Economic Forum in Thailand on 1 June, 2012.

As it is prescribed in the constitution that “The state shall be known as The Republic of the Union of Myanmar”, no one has the right to call Burma. Union Election Commission has informed the National League for Democracy to use “The Republic of the Union of Myanmar” and “Myanmar” in addressing the name of the state as described in the constitution, issuing letter No. 4/nangaya-mapata (1) kamaya dated 1-6-2012.

Again, Daw Aung San Suu Kyi called Myanmar “Burma” in her speeches during her Europe tour.

So, it is announced that the commission, under the Article 10 (1) of the Union Election Commission Law, has again informed the NLD to write/address the name of the state as prescribed in the constitution with letter No. 4/nangaya-mapata (1) kamaya dated 28-6-2012 for prevalence of law and order and respect to the constitution.

**Union Election Commission**

ภาพแสดงประกาศของรัฐบาลเมียนมาร์ แสดงเจตนารมณ์ในการเรียกชื่อประเทศที่ถูกตั้งว่า “เมียนมาร์”



นักธุรกิจไทยที่ทำธุรกิจ ควรต้องให้ความเคารพ และสื่อสาร เรียกชื่อประเทศที่ถูกตั้ง จะเป็นการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรก ด้วยการเรียกชื่อประเทศว่า “เมียนมาร์”

### เขตการปกครอง

- เมียนมาร์แบ่งการปกครอง เป็น 7 เขต (Division) ซึ่งอยู่บริเวณส่วนกลางของประเทศ และ 7 รัฐ (States) ซึ่งเป็นเขตการปกครองของชนกลุ่มน้อยชาติพันธุ์ต่าง ๆ อยู่บริเวณรอบชายแดนของเมียนมาร์ ดังนี้



ที่มา: เข้าถึงจาก [en.wikipedia.org/wiki/Administrative\\_divisions\\_of\\_Burma](https://en.wikipedia.org/wiki/Administrative_divisions_of_Burma), ๖.ค. 2555.

- เขต (Division)<sup>5</sup>

1. เขตอิรวดีหรือเอยาวดี (Ayeyarwady) เมืองเอกชื่อ พะสิม
2. เขตพะโค (Bago) เมืองเอกชื่อ พะโค
3. เขตมาเกว (Magway) เมืองเอกชื่อ มาเกว
4. เขตมันตะเลย์ (Mandalay) เมืองเอกชื่อ มันตะเลย์
5. เขตสะกาย (Sagaing) เมืองเอกชื่อ สะกาย
6. เขตตะนาวศรี (Tanintharyi) เมืองเอกชื่อ ทวาย
7. เขตย่างกุ้ง (Yangon) เมืองเอกชื่อ ย่างกุ้ง

- รัฐ (States)

1. รัฐชิน (Chin) เมืองหลวงชื่อ สะกา
2. รัฐกะฉิ่น (Kachin) เมืองหลวงชื่อ มิตจินา
3. รัฐกะเหรี่ยง (Kayin) เมืองหลวงชื่อ พะอัน
4. รัฐกะยา (Kayah) เมืองหลวงชื่อ ลอยก่อ
5. รัฐมอญ (Mon) เมืองหลวงชื่อ เมาะละเหม่งหรือเมาะลำไย
6. รัฐยะไข่ (Rakhine) เมืองหลวงชื่อ ซิตต่วย หรือ ซิตตเว
7. รัฐฉานหรือไทใหญ่ (Shan) เมืองหลวงชื่อ ตองยี

- วันชาติ 4 มกราคม

- ประมุขและประธานาธิบดี

**นาย เต็ง เส่ง (U Thein Sein)**

ดำรงตำแหน่ง เมื่อวันที่ 3 มีนาคม ค.ศ. 2011

ดำรงตำแหน่งประธานอาเซียน ปี ค.ศ. 2014



---

<sup>5</sup> นักวิชาการบางที่ เรียกว่า มณฑล

**พลเอกอาวุโส ตาน ฉ่วย**

อดีตนายกรัฐมนตรี ในระหว่างปี

ค.ศ. 1992 - 2003

เป็นบุคคลสำคัญที่ปูทางให้เมียนมาร์เข้าสู่การ  
พัฒนาประชาธิปไตย**เส้นทางสันติภาพสู่ประชาธิปไตยในเมียนมาร์**

รัฐบาลทหาร ได้ประกาศแผนสร้างสันติภาพสู่ประชาธิปไตย 7 ขั้นตอน (The Seven-Stage Roadmap to Democracy) เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม ค.ศ. 2003 และสามารถจัดตั้งรัฐบาลพลเรือนได้สำเร็จ เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2011 จึงถือได้ว่า เมียนมาร์ได้ก้าวผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนนี้แล้ว แผนสร้างสันติภาพสู่ประชาธิปไตย 7 ขั้นตอน (The Seven-Stage Roadmap to Democracy) มีดังนี้

1. การฟื้นฟูการประจุมสมัชชาแห่งชาติ
2. การดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนที่จำเป็น เพื่อการมีประชาธิปไตยที่มีวินัยอย่างแท้จริง
3. การยกร่างรัฐธรรมนูญ
4. การจัดลงประชามติรับรองร่างรัฐธรรมนูญ
5. การเลือกตั้งสมาชิกรัฐสภา
6. การจัดประชุมรัฐสภา
7. การจัดตั้งรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง

**2.5 ข้อมูลเศรษฐกิจ และการค้า**

<b>GDP</b>	50.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (CIA 2554)
<b>GDP Growth</b>	6.7% (ประมาณการ ปี 2555-2556)
<b>GDP per capita</b>	1,300 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณการ ปี 2554)
<b>อัตราเงินเฟ้อ</b>	8.9% (ปี 2554)
<b>การค้ากับตปท.</b>	16.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณการ ปี 2554-2555)
<b>FDI</b>	40.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (2554)

- การค้าระหว่างประเทศ

**สินค้าส่งออกสำคัญ** ก๊าซธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เมล็ดพืช ถั่ว ปลา ข้าว เสื้อผ้า หยก และอัญมณี

**ตลาดส่งออกสำคัญ** ไทย (38.3%) อินเดีย (20.8%) จีน (12.9%) ญี่ปุ่น (5.2%)

**สินค้านำเข้าสำคัญ** สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ปูน พลาสติก เครื่องจักรอุปกรณ์การขนส่ง ซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์อาหาร น้ำมันประเภทที่ใช้รับประทาน

**ตลาดนำเข้าสำคัญ** จีน (38.9%) ไทย (23.2%) สิงคโปร์ (12.9%) เกาหลีใต้ (5.8%)

**ปีงบประมาณ** 1 เม.ย. – 31 มี.ค.

- การค้าไทยกับเมียนมาร์

**ดุลการค้า** ไทยขาดดุลการค้ากับเมียนมาร์  
แต่หากไม่นับรวมการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ ถือว่าไทยเกินดุลการค้า

**สินค้าส่งออกสำคัญของไทย** น้ำมันสำเร็จรูป เครื่องดื่ม เครื่องจักรกล ปูนซีเมนต์ เคมีภัณฑ์ เหล็ก ผ้าฝ้าย เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว

**สินค้านำเข้าสำคัญของไทย** ก๊าซธรรมชาติ ไม้ซุง ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สินแร่ ผัก และผลไม้

- สกุลเงินและอัตราและเปลี่ยน

**สกุลเงิน:** Kyat (จ๊าด)

ธนบัตร ต่ำสุด 5 จ๊าด - สูงสุด 5,000 จ๊าด

ธนบัตรมีราคาตั้งแต่ 5, 10, 15, 20, 45, 50,

90, 100, 200, 500, 1,000 และ 5,000 จ๊าด

ธนบัตรที่ใช้มากที่สุดคือ 1,000 จ๊าด



ภาพธนบัตรมูลค่า 1,000 จ๊าด



ภาพธนบัตรมูลค่า 5,000 จ๊าด

**อัตราแลกเปลี่ยน:** MMK 850 - 859 = 1 US\$

ใช้ระบบลอยตัวแบบมีการจัดการ

- อื่น ๆ

ภาษาราชการ ภาษาเมียนมาร์

ภาษาที่ใช้ติดต่อธุรกิจและการค้า ภาษาเมียนมาร์ และภาษาอังกฤษ

ภาษาอื่น ๆ ภาษาฉาน กระเหรี่ยง มอญ และจีนกลาง เมียนมาร์มีภาษาพื้นเมืองที่แตกต่างกันอีกกว่า 240 ภาษา

เวลาราชการ 08.00 น. – 16.30 น. เสาร์ – อาทิตย์ เป็นวันหยุดราชการ

ชั่วโมงการทำงานธุรกิจ

ธนาคาร 09.30 – 15.00 น. จันทร์ – ศุกร์

ไปรษณีย์ 09.30 – 15.30 น. จันทร์ - ศุกร์

สายการบิน 09.00 – 16.00 น.

บริษัท 09.00 – 17.00 น. จันทร์-ศุกร์ บางแห่งทำการในวันเสาร์

อาทิตย 09.30 – 12.00 น.

ร้านค้าทั่วไป 9.30 – 18.00 น. หรือช้ากว่านั้น

ระบบไฟฟ้า AC 220 – 240 Volts, 50Hz.

## 2.6 เมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวสำคัญ

ในอดีต หากกล่าวถึง เมืองสำคัญของเมียนมาร์ ที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมีอยู่ 3 เมือง คือ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเมะล่าย หรือคนไทยรู้จักกันว่า เมะล่ายหม่อง



ชาวเมียนมาร์ มีคำกล่าวที่ว่า หากนึกถึง ย่างกุ้ง นึกถึง ความหรูหรา หากนึกถึง ภาษา ต้องนึกถึงเมืองมัณฑะเลย์ และหากนึกถึงอาหารทะเลดี ๆ ต้อง เมะล่าย (เมะล่ายหม่อง)

เมืองสำคัญในเมียนมาร์ ที่มีโอกาสในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีดังนี้  
ย่างกุ้ง (Yangon)

- เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศ ในฐานะเมืองหลวงเก่า
- มีตลาดกลางค้าส่ง ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ
- เป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญที่สุดด้วยโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ และเรือ และสนามบินนานาชาติ ที่สามารถกระจายคนและสินค้า ไปยังเมืองหลักอื่นๆ ได้อย่างทั่วถึง
- มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์ชเวดากอง เจดีย์ชเวเหล่ เจดีย์โบตาดอง (วัดเทพทันใจ) พระพุทธไสยาสน์เซาตาจี เป็นต้น





### เมืองมัณฑะเลย์ (Mandalay)

- เป็นเมืองใหญ่อันดับสอง เป็นเมืองหลวงเก่า ซึ่งถือเป็นราชธานีแห่งสุดท้ายของราชวงศ์เมียนมาร์ เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของเขตเมียนมาร์ตอนบน ที่เชื่อมโยงไปยังรัฐต่าง ๆ ได้แก่ รัฐฉิ่น รัฐคะฉิ่น และรัฐฉาน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการค้ากับอินเดียและจีน (ยูนนาน) ได้
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรม อาทิ พระราชวังหลวง พระเจ้ามินดง วัดมหา牟尼 เจดีย์มิงกุน เป็นต้น

### เมืองพุกาม (Bagan)

- ตั้งอยู่ในเขตมัณฑะเลย์ เป็นเมืองมรดกโลก “World Heritage Sites”
- มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะได้ชื่อว่าเป็น เมืองแห่งทะเลเจดีย์ อาทิ เจดีย์ชเวสิกอง เจดีย์ชเวซันดอ และ วัดพะยาตองซู

### เมืองตองยี (Taunggyi)

- เป็นเมืองหลวงของรัฐฉาน ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเมืองสำคัญที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังเมืองต่างๆ ทางภาคเหนือ
- มีความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะ ทะเลสาบอินเล(ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเมียนมาร์) มีชื่อเสียงและเป็นถิ่นนิยมของชาวต่างชาติ
- มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ เจดีย์สุระมุณี หรือ เจดีย์สมจิตอธิษฐาน

### กรุงเนปีดอว์ (Nya Pyi Daw)

- กรุงเนปีดอว์ (Nay Pyi Taw) มีความหมายว่า มหาราชธานี เป็นเมืองหลวงและเมืองศูนย์กลางการบริหารของประเทศ ย้ายมาจากย่างกุ้ง ตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ตั้งอยู่ในหมู่บ้านจัตปแเว (Kyatpyae) ทางทิศตะวันตกของตัวเมืองปีนมานา (Pyinmana)
- กรุงเนปีดอว์ ตั้งอยู่ตรงกึ่งกลางของประเทศระหว่าง ย่างกุ้ง กับ มัณฑะเลย์ ห่างจากย่างกุ้ง 385 กิโลเมตร สามารถเดินทางจากย่างกุ้งด้วยรถไฟ รถยนต์ และเครื่องบิน
- จัดเป็นเมืองศูนย์ราชการ ที่ตั้งของกระทรวงต่าง ๆ กว่า 30 กระทรวง รวมทั้งกองบัญชาการกองทัพ
- สัญลักษณ์ที่น่าสังเกตของกรุงเนปีดอว์ คือ พระราชานุสาวรีย์ของบูรพกษัตริย์ ทั้ง 3 พระองค์ของเมียนมาร์ เพื่อเทิดพระเกียรติบูรพกษัตริย์ที่ได้รวบรวมเมียนมาร์ให้เป็นปึกแผ่น ได้แก่ พระเจ้าโนรธา แห่งพุกาม พระเจ้าบุเรงนอง แห่งหงสาวดี และพระเจ้าอลองชญา แห่งชเวโบ

## 2.7 สินค้า/ผลไม้พื้นเมือง ที่มีชื่อเสียงของประเทศ

หากนักท่องเที่ยวต้องการซื้อของฝากที่เป็นของท้องถิ่นในแต่ละเมือง สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลไม้และหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในแต่ละเมือง มีดังนี้

เมือง	สินค้าพื้นเมือง	ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลไม้
ย่างกุ้ง (ไต้หวัน)	ไม้แกะสลัก อัญมณี	ส้มโอ
พะโค	ไม้แกะสลัก	แตงโม
ตองยี	โสร่ง	ส้มเขียวหวาน
ยะไข่ (เมืองยอ)	โสร่ง ไข่มุก	กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง
มันตะเลย์	รองเท้าย หยกขาว	มะม่วง
พะสิม	ร่ม	-
ชเวโบ/นึ่งมะตอง	แป้งตะนาคา	ถั่วมะคาเคเมีย
มะริด ทวาย	ไข่มุกอันดามัน	กะปิ น้ำปลา สับปะรด
เกาะตะแบง	-	อาหารทะเล ส้มโอ ทูเรียน เงาะ มังคุด
ตองอู	-	กล้วยหอม
แปร (หม่อซา)	-	น้อยหน้า
รัฐฉาน (ทะเลสาปอินเล)	ผ้าทอจากใยบัว	มะเขือเทศ

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

## 2.8 บทสรุป

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ แสดงให้เห็นถึงทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ การเมือง การค้าระหว่างไทย เมียนมาร์ เมืองสำคัญ ซึ่งพบว่า เมียนมาร์ เป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ ร่ำรวยด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีภูมิประเทศที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย คือ มีภูเขา ทะเล แม่น้ำ ที่ราบลุ่ม แต่มีความแตกต่างที่ในภาคเหนือตอนบนสุดจะมีพื้นที่ที่มีหิมะปกคลุม เมียนมาร์มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่งดงามและมีเอกลักษณ์ ด้วยมีความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ภาษาและวัฒนธรรม ที่มีคนพื้นเมืองกว่า 135 เชื้อชาติ และมีภาษาถิ่นกว่า 240 ภาษา ถือเป็นประเทศที่มีโอกาสสูงต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคนเมียนมาร์เอง และนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่สำคัญ คือการมีทำเลที่ตั้งของประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยถึง 10 จังหวัด เป็นระยะทางกว่า 1,800 กิโลเมตร เมียนมาร์จึงเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม หรือธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ

### บทที่ 3

## นโยบายภาครัฐ สถานะอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวในเมียนมาร์

อุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวพวกรวมกิจกรรมด้านสุขภาพ อาทิ มาท่องเที่ยว และหาเวลาผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ให้สดชื่นผ่อนคลายด้วยการ การนวด การทำสปา เสริมสวย อาบน้ำแร่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สมุนไพร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมียนมาร์ โดยเฉพาะด้าน Wellness Spa เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากชาวต่างชาติ เพราะมีศักยภาพทั้งในด้านพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และด้านบุคลากร แม้จะยังไม่ได้มีความเชี่ยวชาญแต่ก็มีพื้นฐานที่มีความสุภาพอ่อนโยนเหมาะกับธุรกิจบริการ ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่ยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน่าจะเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าประเทศเมียนมาร์

ในบทนี้กล่าวถึง นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวโน้มการเจริญเติบโตและโอกาส สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจต่างชาติ

### 3.1 นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างชาติ

ความก้าวหน้าในการปฏิรูปประเทศของเมียนมาร์ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่างชาติ จนทำให้เมียนมาร์ เป็นประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ประกอบกับรัฐบาลเมียนมาร์มีความจริงจังต่อการเปิดประเทศเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการให้ความสำคัญต่อก่อนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อทำรายได้เข้าประเทศ การที่รัฐบาลได้ชูจุดแข็งว่า เมียนมาร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางแห่งใหม่ของโลกและเอเชียที่มีความหลากหลายทั้งด้านภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลั่งไหล เดินทางมาท่องเที่ยวเมียนมาร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นลำดับ

รัฐบาลเมียนมาร์<sup>1</sup> กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เศรษฐกิจของเมียนมาร์ขยายตัวได้ 7 % ต่อปี โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านบุคลากร เพื่อยกระดับมาตรฐานของบริการด้านการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านขนส่งมวลชนและสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ คือ สนามบินนานาชาติเนปีดอว์ (Nay Pyi Daw International Airport) รวมทั้งสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มจำนวนห้องพักจากที่มีอยู่ประมาณ 25,000 ห้องทั่วประเทศในปัจจุบัน เพื่อรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

<sup>1</sup> ที่มา:อนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพม่าสไต กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 5 สิงหาคม 2555.



รัฐบาลเมียนมาร์ เล็งเห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นช่องทางที่จะสร้างรายได้ให้ประเทศ และประชาชน จึงได้ร่างแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมียนมาร์<sup>2</sup> โดย การสนับสนุนงบประมาณ จำนวน 225,000 ดอลลาร์สหรัฐ จากรัฐบาลนอร์เวย์และธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB) แผนแม่บท นี้ จะเน้นการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ขยายโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและคุณภาพ ของการบริการโดยเร็วที่สุด แผนการที่จะขยายการเชื่อมต่อไปยังตลาดหลัก และปรับปรุงบรรยากาศ การลงทุน ขยายบริการทางอากาศและการโรงแรม การใช้วีซ่า-on-Arrival และวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับนักท่องเที่ยว

ดังนั้น สรุปได้ว่า รัฐบาลเมียนมาร์มีความจริงจังต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ระบบสากล เห็นได้จากการยอมรับความช่วยเหลือจากรัฐบาลนอร์เวย์ และ ADB ในการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของประเทศ

### 3.2 สภาพปัจจุบันและแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเมียนมาร์

#### สภาพปัจจุบัน

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมียนมาร์ที่ชูจุดแข็งในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเมียนมาร์เพิ่มขึ้น มาก

สถิติการท่องเที่ยวจาก Ministry of Hotels and Tourism ที่จัดทำเป็นรายปี จากข้อมูลล่าสุด ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2555 (ม.ค.-ต.ค.) มีนักท่องเที่ยวเดินทางเยือนพม่าแล้ว 420,000 คน เมื่อย้อนกลับไปสถิติในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้าเมียนมาร์กว่า 800,000 คน เพิ่มขึ้น 24,000 คน หรือ 3% จากทั้งหมด 790,000 คน ในปี 2553 นอกจากนี้เมื่อเดือนมิถุนายน 2555 ที่ผ่านมา เมียนมาร์ได้เข้าร่วมกับ องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ ซึ่งจะให้การสนับสนุนเมียนมาร์ ให้สามารถใช้ประโยชน์ จากศักยภาพของการท่องเที่ยว

#### การเติบโตของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับ การเดินทางและการท่องเที่ยว

ในปี 2555 (ก.ย. 2555) ที่ผ่านมา รัฐบาลเมียนมาร์ มีรายได้จากภาคการ โรงแรม และการท่องเที่ยว 1,064 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

<sup>2</sup>ที่มา: Burma developing master tourism plan เข้าถึงจาก <http://www.mizzima.com/business/8166-burma-developing-master-tourism-plan.html> ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2555

สถิติของทางการเมียนมาร์ระบุว่า ปัจจุบัน (ปี 2555) เมียนมาร์ มีจำนวนโรงแรมที่พักทั้งหมด 713 แห่ง เป็นโรงแรมที่ลงทุนโดยต่างชาติ 22 แห่ง โรงแรมร่วมทุน 4 แห่ง โรงแรมของรัฐ 9 แห่ง และโรงแรมของเอกชน 678 แห่ง

### ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวน สถานะโรงแรมที่พักในย่างกุ้ง

โรงแรมระดับ	จำนวน (แห่ง)
5 ดาว	5
4 ดาว	6
3 ดาว	13
2 ดาว	21
1 ดาว	21
รวม	66 แห่ง

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาวและ 2 ดาว ที่มีจำนวนเกือบ ร้อยละ 50 ของโรงแรมในย่างกุ้ง สำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว มีจำกัดมาก ในช่วงปี 2555 พบว่า จำนวนห้องพัก มีไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ต้องการใช้บริการ โรงแรมต่าง ๆ ในย่างกุ้ง ถือเป็นโอกาสในการปรับราคาห้องพักสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ รวมถึงนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางมาเข้าพัก เพื่อติดต่อธุรกิจหรือจัดงานประชุมสัมมนา ไม่สามารถพักได้ตามที่ต้องการ หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมาก อาทิ ราคาห้องพักสำหรับโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวได้ปรับตัวสูงขึ้นจาก 50 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 300 ดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2555 ที่ผ่านมา

ด้วยเหตุเรื่องจำนวนที่พักไม่เพียงพอที่เกิดขึ้นหลังจากรัฐบาลได้มีนโยบายเปิดประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้กระทรวงโรงแรมและการท่องเที่ยวเมียนมาร์ วางแผนที่จะเปิดโซนโรงแรมที่พักแห่งใหม่ขึ้นในพื้นที่ต่างๆ ระหว่างสนามบินนานาชาตินครย่างกุ้ง และสนามบินนานาชาติหงสาวดีที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2555 โดยโซนโรงแรมที่พักที่จะเปิดตัวใหม่ ภายใต้โครงการ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนเมืองนครย่างกุ้ง” คาดว่าจะสิ้นสุดการดำเนินการภายในเดือน ธ.ค.2556 พร้อมกับโครงการก่อสร้างสนามบินหงสาวดี

ตั้งแต่ปลายปี 2555 ที่ผ่านมา กระทรวงโรงแรมและการท่องเที่ยวเมียนมาร์ วางแผนในการก่อสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้น ณ กรุงเนปีดอร์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 27 ที่กำลังจะมีขึ้นในปลายปีนี้ เพื่อรองรับผู้มาเยือนในช่วงการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคนี้

บริษัทต่างประเทศต่างแสดงความสนใจในการสร้างโรงแรมที่ทันสมัยในเมียนมาร์ โดยเฉพาะตามเมืองสำคัญและเมืองท่องเที่ยว ดังนี้



กรุงเนปิดอร์ เมืองหลวง มีโรงแรม 29 แห่ง อยู่ในระหว่างการก่อสร้างโดยนักธุรกิจท้องถิ่น เมื่อโครงการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ จะมีห้องพักเกือบ 8,000 ห้อง เพื่อรองรับการจัดเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 27 ในช่วงปลายปี 2556

ย่างกุ้ง เมืองหลวงเก่าและเมืองธุรกิจใหญ่ ประเทศเวียดนามและฝรั่งเศส เป็นนักลงทุนด้านโรงแรมรายใหญ่ที่สุด

นอกจากนี้ หากพิจารณาในด้านสัญชาติของนักลงทุนดังตารางด้านล่าง พบว่า ปัจจุบันกลุ่มทุนจากประเทศสิงคโปร์ เป็นกลุ่มที่ลงทุนมากที่สุดในอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว โรงแรมที่นักลงทุนสิงคโปร์เป็นเจ้าของ เช่น ย่างกุ้ง คือ Sedona Hotel และ Park Royal Hotel ที่เมืองมันทะเลย์ คือ Sedona Hotel รองลงมา เป็นนักลงทุนจากประเทศไทย ญี่ปุ่น ฮองกง มาเลเซีย สหราชอาณาจักร กลุ่มทุนใหม่ที่แสดงความสนใจที่กำลังเข้ามาลงทุน อาทิ บริษัท HAG & Land จากประเทศเวียดนาม วางแผนจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมมูลค่าประมาณ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นักลงทุนจากอินเดีย ในกลุ่ม Oberoi Hotels & Resorts Accor Group จากประเทศฝรั่งเศส และกลุ่มธุรกิจโรงแรมจากสหรัฐอเมริกา ก็แสดงความสนใจก่อสร้างโรงแรมในเมืองใหญ่ ๆ ของเมียนมาร์เช่นกัน

### ตารางที่ 3.2 แสดงการลงทุนโดยตรงในโรงแรมและศูนย์การค้า แยกตามประเทศ

ที่	ประเทศ	โฮเทล/อพาร์ทเมนท์	เงินลงทุน ( ล้าน USD)
1	สิงคโปร์	12	597.756
2	ไทย	10	235.75
3	ญี่ปุ่น	6	163.013
4	ฮองกง	4	77.00
5	มาเลเซีย	2	20.00
6	สหราชอาณาจักร	1	3.40
7	เวียดนาม	1	300.00*
	รวม	36	1416,919

หมายเหตุ B.O.T. Contract Signed

#### จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายด้านตรวจคนเข้าเมือง

ด้านเข้าเมืองของประเทศเมียนมาร์ที่สำคัญ อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ด้านทางอากาศ หมายถึงการเดินทางมาลงที่สนามบิน 3 แห่ง คือ ย่างกุ้ง มันทะเลย์ และเนปิดอร์ และ กลุ่มที่ 2 ด้านทางบก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวผ่านด่านชายแดน (พรมแดนไทย จีน และอินเดีย) ดังแสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างปี 2551 – 2554 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าเมียนมาร์จำแนกรายด้านตรวจคนเข้าเมือง

ด้านเข้าประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554
<b>ด้านทางอากาศ</b>					
ย่างกุ้ง	242,535	187,766	234,417	297,246	364,743
มัณฑะเลย์	5,541	5,553	8,861	13,442	20,912
เนปิดอร์	-	-	-	-	5,521
<b>ด้านทางบก</b>					
ชายแดน	468,358	537,911	519,269	480,817	425,193
<b>รวม</b>	<b>716,434</b>	<b>731,230</b>	<b>762,547</b>	<b>791,505</b>	<b>816,369</b>

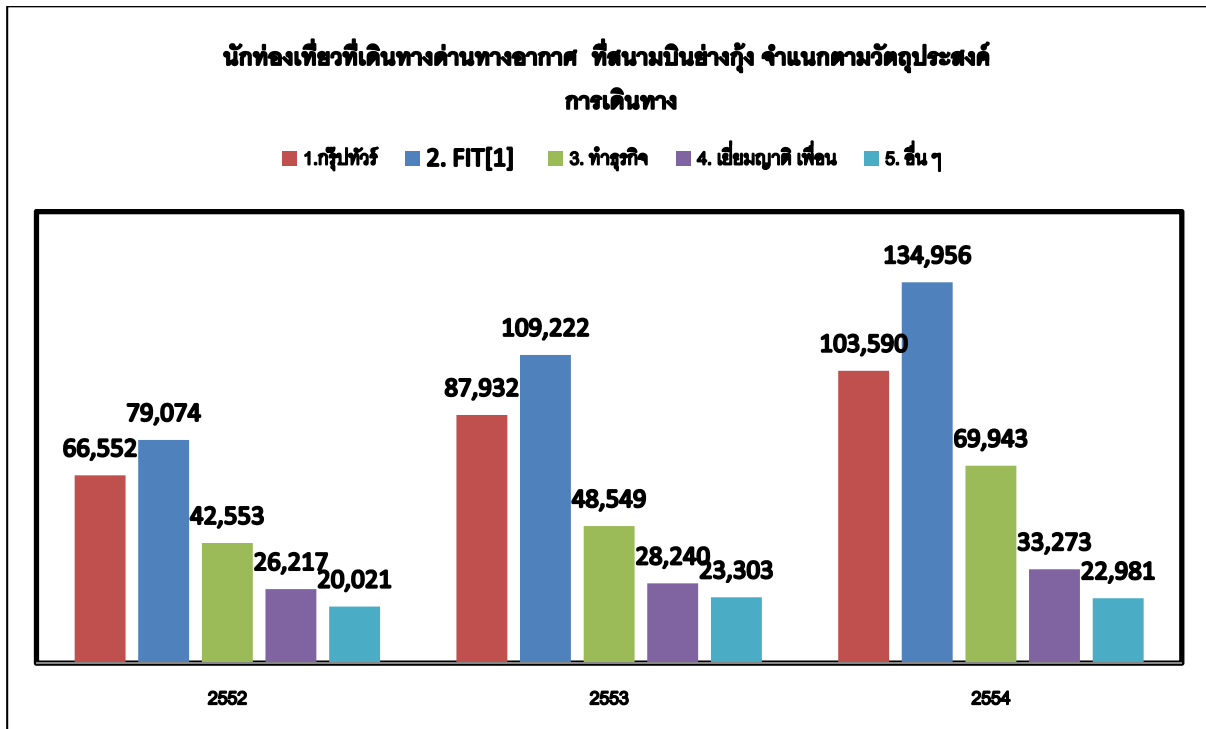
ที่มา: Ministry of Hotels and Tourism, The Federation of Union of Myanmar, 2012.

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมียนมาร์ ในช่วง ปี 2555-2554 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิม ณ ปี 2550 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าเมียนมาร์จำนวน 716,434 คน เพิ่มขึ้นเป็น 816,369 คน ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.74 ต่อปี สำหรับด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศมากที่สุด คือด้านทางบกบริเวณชายแดน รองลงมาคือทางเครื่องบิน คือ ด้านที่ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเนปิดอร์ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ทางรัฐบาลเมียนมาร์ ยินยอมให้มีการบินตรงลงที่กรุงเนปิดอร์ที่เป็นเมืองหลวง โดยข้อมูล ณ ปี 2554 มีชาวต่างประเทศเดินทางบินตรงมาที่กรุงเนปิดอร์ เป็นจำนวน 5,521 คน ซึ่งควรที่จะมีการติดตามสถิติด้านนี้ในปีต่อ ๆ ไปว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงใด

ตารางที่ 3.4 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านที่ทำอากาศยานอย่างกึ่งจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์	2552		2553		2554	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุ๊ปทัวร์	66,552	28.4%	87,932	29.6%	103,590	28.4%
2. FIT <sup>3</sup>	79,074	33.7%	109,222	36.7%	134,956	37.0%
3. ทำธุรกิจ	42,553	18.2%	48,549	16.3%	69,943	19.2%
4. เยี่ยมญาติ เพื่อน	26,217	11.2%	28,240	9.5%	33,273	9.1%
5. อื่น ๆ	20,021	8.5%	23,303	7.8%	22,981	6.3%
<b>รวม</b>	<b>234,417</b>	<b>100%</b>	<b>297,246</b>	<b>100%</b>	<b>364,743</b>	<b>100%</b>

<sup>3</sup> นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัว กลุ่มเพื่อน



ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

จากตารางและกราฟข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทาง ทางด้านทางอากาศ ที่สนามบินอย่างกึ่ง ระหว่างปี 2552-2554 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามวัตถุประสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือที่เรียกว่า FIT มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา เป็นกรุ๊ปทัวร์ และทำธุรกิจตามลำดับ โดยในปี 2554 มีผู้เดินทางทั้งสิ้น 364,743 คน แบ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบ FIT จำนวน 134,956 คน (37.0%) รองลงมา คือเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ 103,590 คน (28.4%) และระบุว่าเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ 69,943 คน (19.2%)

#### จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเทศ

Ministry of Hotels and Tourism ได้นำเสนอข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามประเทศ ณ ปี 2554 ไว้ดังนี้





ตารางที่ 3.5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจําแนกรายประเทศเปรียบเทียบปี 2554 และปี 2555

ภูมิภาค	ประเทศ	2554	ร้อยละ	2555	ร้อยละ	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจากปี 2554
<b>เอเชีย</b>		<b>259,692</b>	<b>66.39</b>	<b>380,404</b>	<b>64.11</b>	<b>46.48</b>
1	ไทย	61,696	15.77	94,342	15.90	52.91
2	จีน	62,018	15.85	70,805	11.93	14.17
3	ญี่ปุ่น	21,321	5.45	47,690	8.04	123.68
4	เกาหลี	22,524	5.76	34,805	5.87	54.52
5	มาเลเซีย	23,287	5.95	30,499	5.14	30.97
6	สิงคโปร์	15,391	3.93	26,296	4.43	70.85
7	ไต้หวัน	15,542	3.97	22,060	3.72	41.94
8	อินเดีย	12,318	3.15	16,868	2.84	36.94
9	ฮ่องกง	3,820	0.98	4,826	0.81	26.34
10	บังกลาเทศ	1,988	0.51	1,737	0.29	-12.63
11	อื่น ๆ		5.06	30,476	5.14	54.51
<b>ยุโรปตะวันตก</b>		<b>80,895</b>	<b>20.68</b>	<b>130,296</b>	<b>21.96</b>	<b>61.07</b>
1	ฝรั่งเศส	19,414	4.96	30,064	5.07	54.86
2	อังกฤษ	11,056	2.83	24,296	4.09	119.75
3	เยอรมัน	14,006	3.58	23,063	3.89	64.67
4	อิตาลี	9,710	2.48	10,830	1.83	11.53
5	สวีตเซอร์แลนด์	5,545	1.42	8,034	1.35	44.89
6	สเปน	6,659	1.70	6,688	1.13	0.44
7	เบลเยียม	3,376	0.86	4,627	0.78	37.06
8	ออสเตรีย	1,964	0.50	3,489	0.59	77.65
9	อื่น ๆ	36,419	9.3	19,205	3.23	-47.27
<b>อเมริกาเหนือ</b>		<b>25,365</b>	<b>6.48</b>	<b>44,074</b>	<b>7.43</b>	<b>73.76</b>
1	อเมริกา	21,680	5.54	37,589	6.34	73.38
2	แคนาดา	3,685	0.94	6,485	1.09	75.98



ภูมิภาค	ประเทศ	2554	ร้อยละ	2555	ร้อยละ	ร้อยละ ของการเปลี่ยนแปลงจากปี 2554
<b>โอเชียเนีย</b>		<b>11,622</b>	<b>2.97</b>	<b>20,650</b>	<b>3.48</b>	<b>77.68</b>
1	ออสเตรเลีย	10,415	2.66	18,261	3.08	75.33
2	นิวซีแลนด์	1188	0.30	2,342	0.39	97.14
3	อื่น ๆ	19	0.01	47	0.01	147.37
<b>ยุโรปตะวันออก</b>		<b>7,622</b>	<b>1.95</b>	<b>9,077</b>	<b>1.53</b>	<b>19.09</b>
	1 รัสเซีย	3,496	0.89	3,749	0.63	7.24
	2 อื่น ๆ	4,126	1.05	5,328	0.90	29.13
<b>ตะวันออกกลาง</b>		<b>2,607</b>	<b>0.67</b>	<b>3,535</b>	<b>0.60</b>	<b>35.60</b>
<b>อื่น ๆ</b>		<b>3,373</b>	<b>0.86</b>	<b>1,598</b>	<b>0.26</b>	<b>-52.62</b>
<b>รวม</b>		<b>391,176</b>	<b>100</b>	<b>593,381</b>	<b>100.00</b>	<b>51.69</b>

ที่มา: Ministry of Hotels and Tourism, 2012 และการคำนวณการเปลี่ยนแปลงโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

จากตารางข้างต้น หากวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามทวีปและประเทศ พบว่า ณ ปี 2555 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังเมียนมาร์เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย คิดเป็น 64.11% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือมีจำนวน 94,342 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี สำหรับทวีปที่มีนักท่องเที่ยวเป็นลำดับที่สอง รองลงมาจากเอเชีย คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตก คิดเป็น 21.96% เป็นที่น่าสังเกตว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากใน 4 ประเทศคือ ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน และออสเตรเลีย ส่วนยุโรปตะวันออกมีเพียง 1.53% ประเทศหลักคือ รัสเซีย กลุ่มนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ รวมทั้งตะวันออกกลาง ก็มีปริมาณการเดินทางเข้ามายังเมียนมาร์ในอัตรา ร้อยละที่สูงขึ้นมากเช่นกัน

หากพิจารณาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชียด้วยกัน จากตารางแรก แสดงให้เห็นว่า การเดินทางเข้าทางชายแดนถือเป็นสถิตินักท่องเที่ยว มีมากที่สุด คือ 425, 193 คน ซึ่งเมียนมาร์มีชายแดนทางบก ติดกับ 3 ประเทศ คือ ไทย จีน และอินเดีย ทั้ง 3 ประเทศนี้ รวมแล้ว มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าเมียนมาร์ถึง 34.77 % หรือคิดเป็นร้อยละกว่า 50 % ของนักท่องเที่ยวเอเชียต่างชาติที่เดินทาง เข้ามายังเมียนมาร์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากสถิติรวมจาก 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามายังเมียนมาร์ แบ่งตามประเทศ พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ที่อาจถือเป็นตลาดหลัก 5 อันดับแรก คือ จีน ไทย มาเลเซีย เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณ 48.78 % ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีสัดส่วน 22.63% มีตลาดหลัก 3 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส เยอรมนี และอังกฤษ นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ มีสัดส่วน 6.48% เป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกาถึง 21,680 คน ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นคือ 21,321 คน ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอื่น ๆ) มีสัดส่วน 2.97 % และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางในสัดส่วน 0.67 %

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตลาดหลักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวหรือมาหาช่องทางทำธุรกิจในเมียนมาร์ คือกลุ่มชาวเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้านของเมียนมาร์ คือ ไทย จีน มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ยุโรป คือ ฝรั่งเศส เยอรมัน และอังกฤษ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นคือ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

#### รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันและเวลาพักในเมียนมาร์ของนักท่องเที่ยว

จากสถิติ 4 ปีที่ผ่านมาคือ 2551 – 2555 พบว่า รัฐบาลเมียนมาร์มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มจาก 165 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2551 เป็น 534 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 24.65% ต่อปี รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวนิยมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 95 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2551 เป็น 135 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8.33% ต่อปี ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวพักในเมียนมาร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 สัปดาห์กว่า ๆ มีแนวโน้มจำนวนวันที่พักลดลง จากเดิม 9 วัน ในปี 2551 เป็น 7 วันในปี 2555 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาาระบบการคมนาคม ด้านถนน สนามบินทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้รวดเร็ว สะดวกมากยิ่งขึ้น หรืออีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะอัตราค่าที่พักที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก และไม่มีที่พักเพียงพอให้กับนักท่องเที่ยว

#### ตารางที่ 3.6 รายได้จากการท่องเที่ยว รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว และระยะเวลาเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวพัก

รายการ	2551	2552	2553	2554	2555
รายได้รวม(ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	165	196	254	319	534
รายจ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน( ดอลลาร์สหรัฐ)	95	95	102	120	135
ระยะเวลาที่พักในเมียนมาร์(วัน)	9.0	8.5	8.0	8.0	7.0

ที่มา: Ministry of Hotels and Tourism, 2012.

### 3.3 สถานะปัจจุบันโครงการลงทุนด้านโรงแรมและศูนย์การค้าจากต่างชาติและแนวโน้มอนาคต

ตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าและโครงการลงทุนจากต่างชาติในโรงแรมและศูนย์การค้าของเมียนมาร์ ณ ปี 2554

ตารางที่ 3.7 มูลค่า และจำนวนโครงการลงทุนจากต่างชาติในโรงแรมและศูนย์การค้า ปี 2554

ประเทศ	จำนวนโครงการ	มูลค่า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
1. สิงคโปร์	12	597.75
2. ไทย	11	263.25
3. ญี่ปุ่น	6	183.01
4.ฮ่องกง	4	77
5. มาเลเซีย	2	20
6. อังกฤษ	1	3.4
รวม	36	1144.419

ที่มา: Ministry of Hotels and Tourism, 2011.

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในปี 2554 ประเทศที่เข้ามาลงทุนด้านโรงแรมและศูนย์การค้าใน เมียนมาร์ สูงสุด 3 อันดับแรก คือประเทศสิงคโปร์ 12 โครงการ มูลค่าการลงทุน 597.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือนักลงทุนจากประเทศไทย มีจำนวน โครงการใกล้เคียงกับสิงคโปร์ 11 โครงการ แต่มีมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า คือ 263.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศญี่ปุ่น 6 โครงการ มูลค่า 183.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ขณะนี้มียุทธศาสตร์จากต่างประเทศต่าง ๆ หลายประเทศ กำลังเข้าไปลงทุนสร้างโรงแรมและศูนย์การค้าที่เมียนมาร์เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประเทศเวียดนาม มีกลุ่มทุนที่เชี่ยวชาญด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ชื่อ Hoang Anh Gia Lai (HAGL) ได้ลงนามความร่วมมือการลงทุน แบบ BOT (Build-Operate-Transfer) กับ Ministry of Hotels and Tourism ในลักษณะสัญญาเช่าที่ดิน 8 เอเคอร์ ในกรุงย่างกุ้ง เพื่อสร้างศูนย์การค้าแบบครบวงจร ชื่อ “Hoang Anh Gia Lai Myanmar Center” โครงการนี้มีมูลค่า 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบด้วยโรงแรมระดับ 5 ดาว ห้างสรรพสินค้า สำนักงานและอพาร์ทเมนต์ให้เช่าประมาณ 1000 ยูนิต การดำเนินงานในระยะแรก คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2558 และจะเสร็จสมบูรณ์ทั้งโครงการในปี 2560 ประธานบริษัท HAGL ได้ให้ความเห็นว่าด้วยสภาพการขาดแคลนโรงแรม สำนักงาน และอพาร์ทเมนต์ ในกรุงย่างกุ้ง ทางโครงการจะมีรายได้จากการให้บริการในระยะ 7 – 10 ปีข้างหน้าประมาณ 700 – 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่ถูกมาก เมื่อเทียบกับการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในโฮจิมินห์ ที่เวียดนาม ทั้งด้านแรงงาน และค่าวัสดุ อุปกรณ์ การ

ก่อสร้าง ที่จะขนส่งจากประเทศเวียดนามมายังประเทศเมียนมาร์ ซึ่งทางผู้บริหารของบริษัท HAGL ได้ระบุว่า ต้นทุนต่าง ๆ โดยรวมถูกกว่ามาก

### 3.4 แนวโน้มการเจริญเติบโตและโอกาสของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว

นโยบายการเปิดประเทศ และการให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนแม่บทสำหรับการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมบรรยากาศ การท่องเที่ยวและการลงทุน เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักคือ โรงแรม และการเปิดเส้นทางการบินตรงระหว่างประเทศมีส่วนสำคัญต่อการสร้างตลาดการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

#### การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับโลกและระดับภูมิภาค

ในปี 2556 เมียนมาร์ จะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม World Economic Forum on East Asia และการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 27 นอกจากนี้ ในปีถัดไปคือ ปี 2557 เมียนมาร์จะเป็นเจ้าภาพการจัดการประชุมอาเซียน ดังนั้นเป็นโอกาสสำหรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวและการเดินทางของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั่วโลก ที่จะเดินทางเข้ามายังเมียนมาร์อย่างมาก





การมีกิจกรรมระดับนานาชาติ จะส่งผลต่อการขยายตัวต่อการท่องเที่ยวและความต้องการผลิตภัณฑ์ บริการทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 27 จะจัดกระจายตามเมืองหลวง เมืองธุรกิจ และเมืองท่องเที่ยว คือ กรุงเนปยีดอร์ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และหาดเงวซอง (Ngwe Saung) รัฐบาลเมียนมาร์ ระบุว่าระหว่างวันที่ 11-22 ธ.ค. 2556 เป็นเวลา 12 วัน ระหว่างการแข่งขัน คาดว่าจะมีนักกีฬาเข้าร่วมประมาณ 5,000 คน จากเอเชีย 11 ประเทศ คือ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย ติมอร์-เลสเต เวียดนาม และเมียนมาร์ รัฐบาลเมียนมาร์คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนทั่วภูมิภาค ร่วมชมการแข่งขันกีฬาทั้งจากในสนามแข่ง หรือผ่านทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ผลประโยชน์ที่เมียนมาร์จะได้รับจากการเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมระดับภูมิภาคและระดับโลก ต่อเนื่องอีกใน 2 ปีข้างหน้า นี้ ขณะที่ปรึกษาคาดว่า เมียนมาร์จะได้รับประโยชน์ที่จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมียนมาร์ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับจากประชาคมระหว่างประเทศ การได้รับพื้นที่ในเวทีโลกหรือเวทีภูมิภาค และหากมีประเทศเข้าร่วมงานมาก จะเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการให้ความสำคัญของนานาชาติที่มีต่อรัฐบาลเมียนมาร์ ส่งผลต่อการลดความกังวลเรื่องความเสี่ยง ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศ

2. สร้างเสริมความเชื่อมั่นต่อระบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจให้แก่ธุรกิจและนักลงทุนชั้นนำของโลก และด้วยทำเลที่ตั้งของเมียนมาร์ที่มีพรมแดนติดกับประเทศจีน และอินเดีย ย่อมนำมาซึ่งความเชื่อมั่นว่า เมียนมาร์จะมีศักยภาพในการเป็นข้อต่อทางเศรษฐกิจและการเมืองที่จะเชื่อมเครือข่ายความมั่นคงในภูมิภาคเอเชียให้มีเสถียรภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดบรรยากาศและการขยายความร่วมมือทางการค้า การลงทุนรูปแบบต่าง ๆ

3. การเป็นเจ้าภาพจัดงาน 2 งานข้างต้น รวมทั้งงานระดับชาติอื่น ๆ ถือได้ว่าเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์เมียนมาร์สู่ประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก เพราะจะมีนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจากนานาชาติเดินทางเข้าประเทศจำนวนมาก และหากรัฐบาลเมียนมาร์ มีการสนับสนุนให้เกิดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องตลอดเวลา 2 ปีต่อจากนี้ไป (พ.ศ. 2556 – 2557) กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นผลพลอยได้ที่จะกระตุ้นให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเพราะต่างจะต้องมีการนำเสนอโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสปอนเซอร์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อส่งผลกระทบต่อโอกาสในการนำเข้า การผลิต การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ทั้งแก่ประชาชนในท้องถิ่น และชาวต่างชาติ

4. สามารถขยายโอกาสทางธุรกิจและการสร้างจุดเด่นในการส่งเสริมการค้า การลงทุนต่อไป เพราะเมื่อเมียนมาร์ ได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน จะมีโอกาสในการต้อนรับผู้นำประเทศต่าง ๆ ได้มีโอกาสเจรจา เยี่ยมชมพื้นที่ หรืออาจมีการลงนามความร่วมมือต่อกันในด้านต่าง ๆ ต่อไป ทั้งระดับ



พหุภาคีและทวิภาคี จะส่งผลต่อการเสริมและการเปลี่ยนแปลง กฎ ระเบียบ ของการลงทุนที่จะเอื้อ หรือ ค้ำจุนการลงทุนจากต่างประเทศ

ดังนั้น แรงขับเคลื่อนที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาลเมียนมาร์เอง ผนวกกับการได้รับความไว้วางใจ จากการเป็นเจ้าของการประชุม การแข่งขันกีฬา ในระดับภูมิภาคและระดับโลกต่อไปนั้น จะสร้างโอกาส ทางธุรกิจอีกมากมาย และผู้ประกอบการ SMEs ของเมียนมาร์เอง หรือ SMEs จากประเทศต่าง ๆ ที่เป็น พันธมิตรกับนักธุรกิจเมียนมาร์จะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการส่งสินค้าหรือบริการเข้าเมียนมาร์ ในอีก 1 – 2 ปีข้างหน้า SMEs ไทยเอง ก็มีโอกาสูง ต่อการก้าวกระโดดเข้าสู่การเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจในเมียนมาร์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

#### ตลาดบริการด้านสุขภาพในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์<sup>4</sup>

กลุ่มสินค้าบริการสุขภาพ กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสและเหมาะกับธุรกิจ SMEs ของไทย ได้แก่ สปา นวด แขนโบราณ และร้านเสริมสวย เป็นต้น โดยอาจอยู่ในรูปของการดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในไทยและคาดว่าน่าจะเติบโตและมีอนาคตที่ดีในเมียนมาร์ได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เนื่องกับการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิ สปาและนวดแผนโบราณ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่กรุงย่างกุ้ง เมืองมัณฑะเลย์ และเมืองตองยี (ทะเลสาปอินเล)

จากการสอบถามนักธุรกิจไทยที่อยู่ในกรุงย่างกุ้งเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจบริการ ได้รับคำตอบว่า การบริการด้านสปาและนวดแผนโบราณยังมีอยู่น้อยมาก อาจเป็นเพราะยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ แต่คาดว่าในอนาคต กิจกรรมด้านโรงแรมและท่องเที่ยวจะเติบโตมากขึ้น และกระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงก็ย่อมต้องการบริการด้านสปา นวดแผนโบราณมากขึ้นตามไปด้วย

รูปแบบบริการของสปานั้นมีทั้งการแช่น้ำ การอบตัว การนวด การกำหนดเมนูอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร โดยจะมีสินค้าต่อเนื่อง เช่น น้ำมันหอมระเหย ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากการสกัดจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ต้น ใบ ผล และ ดอกไม้ ทั้งนี้ กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ลาเวนเดอร์ เจอราเนียม กุหลาบ ตะไคร้หอม และเปปเปอร์มินท์ เป็นต้น การใช้น้ำมันหอมระเหยที่ได้จากดอกไม้ในประเทศไทยและประเทศเมียนมาร์ เช่น ดอกมะลิ ดอกราตรี ดอกลิลาวดี และดอกไม้ประเภทอื่นๆ รวมทั้งพืชหลายประเภทที่สามารถปลูกได้ในพื้นที่แถบภาคเหนือของทั้งสองประเทศ (ไทยและเมียนมาร์) ที่มีอากาศเย็นคล้ายคลึงกัน จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นอีกโอกาส ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการร่วมกันได้

สมุนไพรที่นิยมนำมาใช้ในร้านสปา ควรจะเน้นในเรื่องของสมุนไพรที่ใช้ในการดูแลสุขภาพ เสริมความงามให้กับผิวพรรณและใบหน้า อาทิ การนำสมุนไพรมาใช้ทา การพอกผิว และ อาจดัดแปลงสมุนไพรเป็นอาหารหรือ เครื่องดื่มด้วย ซึ่งสมุนไพรหลัก ๆ ที่ใช้และมีสรรพคุณเด่น อาทิ ขมิ้น มะขาม แดงกวา ขิง ข่า ตะไคร้ มะนาว มะเขือเทศ

<sup>4</sup> เนื้อหาส่วนนี้ปรับปรุงจากข้อมูล การวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรมไทยในเมียนมาร์ ของคณะที่ปรึกษาฯ ที่นำเสนอให้กับ สสว. เมื่อปี พ.ศ. 2554.



และมะละกอ เป็นต้น ดังนั้นการทำธุรกิจสปาในเมียนมาร์ จึงถือว่า ธุรกิจนี้มีส่วนในการใช้วัตถุดิบธรรมชาติของไทยและวัตถุดิบท้องถิ่นจากเมียนมาร์ให้เกิดประโยชน์ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้เทคโนโลยี และส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ๆ ร่วมกัน

สำหรับธุรกิจร้านเสริมสวย เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยงามที่ต้องตามแฟชั่นและสมัยนิยม ซึ่งปัจจุบันชาวเมียนมาร์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทีวีของประเทศไทยผ่านสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวี และสื่อบันเทิงจากแหล่งต่างๆ ทำให้สตรีชาวเมียนมาร์ มีความสนใจด้านการเสริมสวยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำผมและทำเล็บที่มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ ซึ่งไทยมีความพร้อมทั้งทางด้านบุคลากรและวิทยาการจึงถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับการดำเนินธุรกิจ SMEs ของไทยในเมียนมาร์

อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจต้องศึกษาถูกระเบียบอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในเมียนมาร์ นั้นผู้ประกอบการจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาและอุปสรรคทางการเมือง ตลอดจนกฎ ระเบียบต่างๆ ซึ่งอยู่ในระหว่างการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง อาจทำให้การดำเนินธุรกิจ มีข้อจำกัดอยู่บ้าง

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมียนมาร์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงมาก สินค้าบริการในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ที่มีโอกาส และคาดว่าจะเติบโต และมีอนาคตที่ดีในเมียนมาร์ ได้แก่ สปา นวดแผนโบราณ เครื่องสำอาง อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทยและเมียนมาร์ พบว่าในเมียนมาร์นั้น การให้บริการด้านสปาและนวดแผนไทย มีอยู่น้อย ด้วยเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การเพิ่งเปิดประเทศ ทำให้ธุรกิจบริการต่างๆ ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น นักท่องเที่ยวเอง อาจยังไม่มีความต้องการจริงจังหรือแสวงหาบริการ
2. โรงแรมมาตรฐานระดับโลกที่มีการให้บริการ ยังไม่ได้เปิดการดำเนินงานในเมียนมาร์มากนัก
3. การขาดแคลนนักลงทุน ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้
4. ขาดพนักงาน บุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ

อย่างไรก็ตาม ผลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์พบว่า ในอนาคต ธุรกิจการโรงแรมและท่องเที่ยวในเมียนมาร์ที่เติบโตมากขึ้น จะนำไปสู่กระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ที่ต้องการบริการเสริมความงาม ความสุข หรือการผ่อนคลาย ที่ต้องการทั้งผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นตาม ไปด้วย เช่นเดียวกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก

### 3.5 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

ผลการประเมินที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการหารือร่วมกันของคณะที่ปรึกษาฯ ต่อสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพและความงามในเมียนมาร์ สรุปได้ว่า

“สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม wellness ยังไม่อยู่ในระดับสภาพการแข่งขันสูงหรือการแข่งขันในระดับรุนแรง”





จากการสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการในอย่างกว้าง มีเหตุผลในการสนับสนุนการประเมินสภาพการแข่งขัน ดังนี้

1. สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม มีตราสินค้าให้เลือกในระดับปานกลางถึงน้อย ประมาณไม่เกิน 10 ยี่ห้อ
2. มีกลุ่มลูกค้าอีกมากมายหลายกลุ่มที่พร้อมจะรับรู้ เรียนรู้ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
3. กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดเน้น การแนะนำสินค้า อาทิ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้มุ่งเน้น การโปรโมชันเพื่อช่วงชิงลูกค้า หรือลดราคาเพื่อการแข่งขัน
4. มีร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ทั้งในย่านการค้าดั้งเดิม และในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ที่พร้อมรับการนำสินค้า บริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด
5. มีทางเลือกสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือบริการอื่น ๆ เช่นเดียวกับประเทศไทย อาทิ การทำตลาดผ่านสถานประกอบการเกี่ยวกับความงาม อาทิ ร้านเสริมความงาม ร้านทำผม รวมทั้งการให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในพื้นที่ของโรงแรม สนามกอล์ฟ ศูนย์การค้า

### สภาพคู่แข่ง

หากกล่าวถึงคู่แข่งของกลุ่มสุขภาพและความงามจากต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในเมียนมาร์ แบ่งตามสัญชาติหลัก ๆ คือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น และจีน ทั้ง 5 ประเทศ จะเป็นประเทศที่ผู้ประกอบการชาวเมียนมาร์นำเข้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แต่งหน้า อุปกรณ์เสริมความงามเกี่ยวกับสปา ร้านทำผม เข้ามาจัดจำหน่าย โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเมียนมาร์ จากประเทศต่าง ๆ ดังนี้

**ฝรั่งเศส** ลอรีอัล (L'Oreal) จากปารีส ถือเป็นตราสินค้าชั้นนำจากฝรั่งเศส ซึ่งการนำสินค้านี้เข้าไปจัดจำหน่ายอาจมาจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์ที่เห็นมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป และถือเป็นสินค้าชั้นนำ คุณภาพสูง อาทิ ลอรีอัล ปารีส การ์นิเย่ และเมย์เบลลิน นิวยอร์ก ลังโคม ไบโอเซิร์ม จีออริจีโอ อาร์มานี่ ราล์ฟ ลอเรน คาซาเรล ที ลาโรชซ์ ดีเซด และ อีฟส์ แซงต์ โลร็องต์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ได้แก่ ลอรีอัล โปรเฟสชันแนล นอกจากนี้มีผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ในกลุ่ม Total Repair 5

**สหรัฐอเมริกา** ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Mayberline จาก New York ที่เน้นการให้ความสำคัญกับใบหน้า ได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดมากขึ้น มีทั้งผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปมัน และยี่ห้อ Revlon

**ญี่ปุ่น** ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพได้รับความนิยมเช่นกัน แต่อาจไม่มากเทียบเท่ากับยี่ห้อดังจากยุโรปหรือเกาหลี แต่แนวโน้มที่ชาวญี่ปุ่นจะเข้ามาทำธุรกิจในเมียนมาร์มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นไปได้สูง ที่ตลาดความงามและสุขภาพตามสไตล์ญี่ปุ่นจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดกลุ่ม นักธุรกิจหรือครอบครัวนักธุรกิจจากประเทศญี่ปุ่น ที่ไปทำงานในเมียนมาร์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมสูง ดังนั้นในอนาคตอาจจะได้เห็นการเปิดร้านเสริมความงามและการทำสปาแบบญี่ปุ่น

**เกาหลี** เครื่องสำอาง แชมพูสระผม ครีมนวดผมและเครื่องปะทินผิวต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับสปา จากประเทศเกาหลี ได้รับความนิยมเช่นกัน เช่นยี่ห้อ Obsidian Professional ยี่ห้อ Holika Holika ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อและขนาดเหมาะสมกับการทดลองใช้ อาจด้วยอิทธิพลของดารานักแสดงผ่านละครหรือภาพยนตร์ที่ฉายในรายการโทรทัศน์ของเมียนมาร์ มีอิทธิพลสูงต่อการสร้างความนิยม ชื่นชอบ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มสตรีชาวเมียนมาร์ที่มีรายได้สูงและเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

**จีน** สินค้าด้านความงามจากประเทศจีน อยู่ในกลุ่มของอุปกรณ์สำหรับใช้ในกิจการเสริมความงาม อาทิ ตู้อบไอน้ำ ห้องซาวนา (Sauna) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาทิ ครีмыกกระชับ ครีмыทาลดไขมัน นิยมเฉพาะในกลุ่มคนจีนหรือนักท่องเที่ยวจากจีน ถือเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่เป็นที่นิยมสำหรับชาวเมียนมาร์ โดยผู้บริโภคสตรีชาวเมียนมาร์หลายรายให้เหตุผลว่า “ไม่มั่นใจในคุณภาพ” ดังนั้นสินค้าจากประเทศจีน ไม่ใช่คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพจากประเทศไทย แต่กลุ่มสินค้าอีกกลุ่มคืออุปกรณ์ที่ใช้ในร้านทำผม สปา ได้รับความนิยมพอสมควร เพราะมีราคาถูกและคุณภาพพอใช้คือเตียงสระผม ไม้แปรงผม อุปกรณ์อบผม และเครื่องออกกำลังกาย

### 3.6 ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการทำธุรกิจสำหรับนักธุรกิจต่างชาติและผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่นักลงทุนต่างชาติยังถือเป็นความกังวล ในการทำธุรกิจในเมียนมาร์ มีหลายประการ จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทย นักธุรกิจเมียนมาร์ รวมทั้งการลงสำรวจพื้นที่ของคณะที่ปรึกษา มีข้อสรุป ด้านปัญหา อุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ต้องคำนึงถึง และหาทางป้องกัน เมื่อต้องการทำธุรกิจสุขภาพและความงามในเมียนมาร์ ดังนี้

1. กฎหมายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน ยังขาดกฎหมายลูกต่าง ๆ ที่ยังไม่ชัดเจน และยังไม่มีความหมายเกี่ยวกับธุรกิจสปา ไม่มีกฎหมายหรือระเบียบที่ดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

2. แหล่งพลังงานขาดแคลน ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชียได้ให้ข้อมูลว่า ในกรุงย่างกุ้ง อัตราการมีไฟฟ้าใช้อยู่ที่ร้อยละ 67 ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำสำหรับเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ในพื้นที่ชนบทห่างไกล มีไฟฟ้าใช้วันละไม่ถึง 2 ชั่วโมง มีนักธุรกิจชาวเมียนมาร์ที่ให้สัมภาษณ์กับคณะที่ปรึกษา กล่าวว่า “อย่างกึ่งกับปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยต่อวันหรือทุก ๆ 2 – 3 วัน ถือเป็นเรื่องปกติ” บางครั้งไฟฟ้าดับครั้งละหลายชั่วโมง ชาวต่างชาติอาจไม่คุ้นเคย หรือสร้างความตกใจ อย่างไรก็ตาม การขาดแคลนไฟฟ้าหรือระบบการจ่ายไฟไม่มีเสถียรภาพ ก็มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจโรงแรมที่ต้องใช้ไฟฟ้าตลอด 24 ชั่วโมง ในการให้บริการนักท่องเที่ยวตามห้องพัก มีผลกระทบต่อระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบลิฟต์ น้ำประปา และระบบการสื่อสาร แม้ว่าแต่ละธุรกิจจะมีการเตรียมการด้วยการมีเครื่องปั่นไฟสำรอง แต่ก็ไม่เพียงพอหรือไม่สามารถทดแทนระบบไฟฟ้าได้

3. ต้นทุนค่าเช่าที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลาและไม่สะท้อนสภาพเป็นจริง นักธุรกิจต่างชาติต่างวิตกกังวลกับอัตราค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นของราคาที่ดิน ซึ่งบางแห่งมีราคาสูงขึ้นเกือบ 10 เท่าตัวในปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2553 ทั้งนี้เหตุผลหลักเกิดจากการเก็งกำไรของนักลงทุนท้องถิ่นชาวพม่าที่เป็นเจ้าของที่ดิน ที่เห็นว่านโยบายการเปิดประเทศ และการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล สร้างแรงจูงใจอย่างมาก ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติ จากทั่วโลก ต่างต้องการพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคาร สร้างโรงงาน หรือเปิดบริษัทกันมาก จึงทำการขึ้นราคาเช่าที่ดินของตนเองตลอดเวลา

#### 4. ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสำนักงานและที่พักมีราคาสูงและหายาก

หากนักธุรกิจต้องการพักค้างคืน หรือมีระยะเวลาพำนักในระยะยาว ในช่วง 2 – 3 ปี จากนี้ อาจต้องยอมรับสภาพเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านนี้ที่สูงมาก และมีทางเลือกน้อยหรือแทบไม่มี หากมุ่งหวังจะเปิดธุรกิจอย่างกึ่ง นับเป็นปัญหาที่เดือดร้อนมาก และหลีกเลี่ยงไม่ได้

### ตารางที่ 3.8 แสดงประมาณการต้นทุนค่าเช่าสำนักงานและที่พัก

ประเภท	อัตราค่าเช่า (ดอลลาร์สหรัฐ)
ค่าเช่าสำนักงานในพื้นที่ย่านทำเลที่ดีถึงดีมาก	\$100 – \$200 ต่อตารางเมตร/ต่อเดือน
อพาร์ทเมนต์ 1 ห้องนอน พื้นที่ 60 ตารางเมตร	\$5,000 - \$6,000 ต่อเดือน
อพาร์ทเมนต์ 2 – 3 ห้องนอน	\$ 8,000 – \$11,000 ต่อเดือน
ห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาว	\$ 200 - \$250 ต่อคืน (ถูกจองเต็มตลอดเวลา)
ห้องพักโรงแรมระดับ 5 ดาว	\$ 300 – \$500 ต่อคืน

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

5. แรงงานที่มีการศึกษาหรือ มีทักษะ ขาดแคลน ปัญหาอุปสรรคด้านการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ประชากรที่มีอายุ 25 – 55 ปี ส่วนใหญ่ขาดการศึกษาและไม่ได้รับการฝึกทักษะวิชาชีพ ดังนั้น การเปิดธุรกิจใด ๆ ที่ต้องใช้แรงงานท้องถิ่น อาจต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและเวลาในการฝึกอบรม ฝึกทักษะให้แก่พนักงานชาวเมียนมาร์

6. การโอนเงินระหว่างประเทศ แม้ว่ารัฐบาลเมียนมาร์ได้มีการปรับปรุงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ให้เข้าสู่ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ในระดับอัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าประมาณ 850 – 857 จ๊าด ก็ตาม แต่ระบบธนาคารที่ต้องการโอนเงินระหว่างประเทศ และระบบการใช้บัตรเครดิต ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนา มีบางโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เริ่มยอมรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2555 ที่ผ่านมา แต่ส่วนใหญ่แล้วการชำระเงินต้องกระทำด้วยเงินสด และเป็นเงินสดท้องถิ่น หากเป็นเงินต่างชาติโดยเฉพาะเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ ต้องเป็นธนบัตรที่ใหม่ ไม่มีรอยพับ รอยยับ ขูด จีด ใด ๆ ทำให้เป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจในการถือครองเงินสกุลดอลลาร์ในการจับจ่ายใช้สอย ที่อาจต้องพกพาในจำนวนจำกัด เพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญหายหรือการปฏิเสธการรับเงิน หรือการต้องได้รับการทอนเงินเป็นสกุลจ๊าด ดังนั้นธุรกรรมด้านการจับจ่ายเงินเพื่อแลกกับการพักผ่อน การผ่อนคลายในการใช้บริการสุขภาพ ความงามและสปา อาจต้องใช้เวลาการพัฒนาของตลาดเงินให้มีความคล่องตัวในการรับบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าบริการ

7. ระบบกำจัดขยะมูลฝอย ยังไม่ได้รับการพัฒนา หากอัตราการเจริญเติบโตของโรงแรมและศูนย์การค้ามีมากขึ้น แต่ยังไม่มีการพัฒนาหรือก่อสร้างระบบบำบัดขยะมูลฝอยที่ถูกวิธี อาจนำมาซึ่งเชื้อโรค กลิ่นเหม็น น้ำเน่าเสีย หรือที่ร้ายแรงคือการเกิดโรคระบาดได้ หากการทิ้งปฏิกูลขาดการวางระบบสุขอนามัยรองรับ

### 3.7 บทสรุป

ด้วยปริมาณการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเมียนมาร์ในปี 2555 ที่ผ่านมา มีจำนวนสูงสุดคือ ไทย 94,342 คน จีน 70,805 คน และญี่ปุ่น 47,690 คน ตามด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามายังเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้น ด้วยแรงจูงใจทั้งด้านการท่องเที่ยวและเพื่อแสวงหาแหล่งลงทุนทางธุรกิจ คาดว่าในอนาคต ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งภูเขา น้ำตก ทะเล ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ที่มีมากมายในเมียนมาร์ จะทำให้เมียนมาร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของโลก ที่จะมีย่านักท่องเที่ยวเดินทางมาไม่ต่ำกว่า 1 ล้าน – 1.5 ล้านคนต่อปี ก่อนที่จะมีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 เพราะมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญจากนโยบาย



ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเมียนมาร์ การเป็นเจ้าภาพการประชุมระดับโลกและระดับภูมิภาค การเร่งรัดปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐาน การสร้างโรงแรมที่พัก การเชื่อมต่อโดยตรงของสายการบินต่าง ๆ รวมทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสิ่งที่ตามมาคือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม

ธุรกิจสุขภาพและความงามของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ทำจากธรรมชาติ ธุรกิจสปา การนวดแผนไทย การบำบัดด้วยสมุนไพรไทย เป็นที่มีชื่อเสียงในระดับโลก นอกจากนี้ยังมีโอกาสอยู่สำหรับ สินค้าและบริการจากประเทศไทยที่จะใช้โอกาสนี้ในการร่วมทำธุรกิจ หรือแสวงหาพันธมิตรเพื่อสร้างโอกาสทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ หรือการมองหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตจากเมียนมาร์สู่ไทยก็เป็นได้

อย่างไรก็ตามแม้สภาพการตลาดและการแข่งขันในกลุ่มสุขภาพและความงามยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ รู้จักก็เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งด้านกฎ ระเบียบ ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทักษะของบุคลากรท้องถิ่น หรือปัญหาอื่น ๆ หากได้เรียนรู้ล่วงหน้า ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะหาทางป้องกันและแก้ไขได้ก่อน

## บทที่ 4

### พฤติกรรมผู้บริโภคและการสำรวจธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness

การศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจ รวมทั้งการได้ศึกษาและเรียนรู้การดำเนินธุรกิจที่มีศักยภาพ ในกลุ่มอุตสาหกรรม จากมุมมองของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ในบทนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อความงามและสุขภาพของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในกรุงย่างกุ้ง

ส่วนที่ 2 กลุ่มธุรกิจบริการที่สำคัญในอุตสาหกรรม Wellness: กรณีศึกษาธุรกิจสปา

#### 4.1 การศึกษาพฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อความงามและสุขภาพของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในกรุงย่างกุ้ง

ชาวเมียนมาร์ในกรุงย่างกุ้ง มีประมาณกว่า 10 ล้านคน กลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ มีคุณลักษณะและค่านิยมที่มีต่อการรักษาสุขภาพและความงาม อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องมีพื้นฐานความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการได้ การนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ 1 นี้ มุ่งเน้นการนำเสนอ การอธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับความงามและสุขภาพของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เป็นสุขภาพสตรี เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ในช่วงอายุ 18 – 60 ปี เป็นหลัก ซึ่งขณะที่ปรึกษาเล็งเห็นว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าและบริการจากประเทศไทย โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ทั้งการสัมภาษณ์และการสังเกต

เนื้อหา สารจะเป็น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เกี่ยวกับ การรักความสวยงาม การดูแลสุขภาพร่างกาย ตั้งแต่ เส้นผม/ทรงผม ผิวหน้า การสวมใส่เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ รวมถึงกริยามารยาทของสุขภาพสตรีชาวเมียนมาร์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ที่สะท้อนถึงพฤติกรรม การเลือกใช้ เลือกซื้อ สินค้าเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ดังต่อไปนี้



## ผมและทรงผม<sup>1</sup>

เมียนมาร์เรียกเส้นผมว่า “สะบิง” ผู้หญิงเมียนมาร์จะให้ความสำคัญต่อเรือนผมเพราะถือว่าเป็นสิ่งบ่งถึงความงามอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับผิวพรรณ ชาวเมียนมาร์มีความเชื่อว่า ผมที่งามจะต้องมีสีดำลึบดุดมแลงกู่ หรือ “บะโคง” และเรือนผมที่จัดว่า “สวย” จะปล่อยาวจนถึงกลางหลัง น่องหรือข้อเท้า

ชาวเมียนมาร์จะมองว่าเรือนผม มีส่วนช่วยให้ผู้หญิงมีความงามได้มากกว่าส่วนอื่น หญิงสาวเมียนมาร์จึงหมั่นดูแลเรือนผมของตนเป็นอย่างดี ผู้หญิงเมียนมาร์จะมีวิธีม้วนผมหลายรูปแบบให้ดูเหมาะกับใบหน้าและบุคลิก เพราะหากไว้ทรงผมที่ไม่เหมาะกับตนแล้ว อาจทำให้หมดงาม ดังคำกล่าวที่ว่า “หญิงนั้น แม้งามด้วยกาย ก็อาจหมดรูปได้เพราะมวยผม” ผู้หญิงเมียนมาร์จึงดูแลรักษาเส้นผมเป็นอย่างดีและถือเป็นของสูง ชาวเมียนมาร์จะให้ความสำคัญต่อเรือนผมโดยนำไปเปรียบเทียบกับพระเกศาธาตุของพระพุทธเจ้าที่ต้องหมั่นบูชา นอกจากนี้ ผู้หญิงเมียนมาร์ที่ไว้ผมยาว เมื่อถึงคราวที่ต้องตัดผมให้สั้น หรือ โกงผมเพื่อบวชชื่อก็มักจะเก็บผมของตนไว้ในที่สูง หรืออาจนำไปถวายไว้ที่วัด บางคนเมื่อผมหลุดร่วง จะไม่ปล่อยให้ร่วงไปกับพื้น แต่จะห่ออย่างดีแล้วนำไปลอยน้ำ ทรงผมที่นิยม คือ การไว้ผมเปีย (เปียเดี่ยวและเปียคู่) และการม้วนมวยผม

ปัจจุบัน โดยเฉพาะในย่างกุ้ง ผู้หญิงทันสมัยบางกลุ่ม เริ่มมีความนิยมตัดผมสั้นมากขึ้นแทนการไว้ผมยาว แต่ก็ยังมีความเชื่อว่า ผู้หญิงเมียนมาร์จำนวนไม่น้อย ซึ่งอาจรวมถึงที่อยู่ในเมืองต่าง ๆ ยังคงมีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ไว้ผมยาวจะดูงามสมหญิงกว่าไว้ผมสั้น

สำหรับผู้ชายเมียนมาร์ เดิมเคยนิยมไว้ผมยาวเช่นกัน โดยม้วนผมเป็นมวยบนศีรษะและโพกด้วยผ้า พอมาถึงยุคอาณานิคม ทรงผมสำหรับผู้ชายก็เริ่มเปลี่ยนมานิยมไว้ทรงอย่างฝรั่ง



<sup>1</sup> เนื้อหาในส่วนการวิเคราะห์นี้ได้จาก วิรัช นิยมธรรม “สรรสาระประเทศ” เข้าถึงจาก [www.gotoknow.org/posts/15593](http://www.gotoknow.org/posts/15593) และจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ย่างกุ้งของคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

ปัจจุบันวัยรุ่นเมียนมาร์ทั้งชายและหญิง เริ่มนิยมทรงผมในหลายสไตล์ ส่วนมากจะเลียนแบบทรงผมจากดารา นักร้อง หรือคนดัง ทรงผมที่ผู้ชายนิยมกันในตอนนี้เป็นทรงทรงสั้นแบบพระเอกภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ดารานักร้องของเมียนมาร์ก็มักเลียนแบบทรงผมจากดารา นักร้องวัยรุ่นของประเทศเกาหลี และประเทศไทย

ป้ายโฆษณาบนถนนในย่างกุ้ง แสดงให้เห็นถึงทรงผมของดารา นักร้อง ที่เป็นทรงผมที่ทันสมัย ที่มีสไตล์คล้ายดาราเกาหลี และไทย



ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

ในการดูแลผิวพรรณนั้น สาวเมียนมาร์นิยมใช้แป้งทนะคะคา ส่วนเรือนผมจะใช้สมุนไพรที่เรียกว่า ตะหย่อ-กิ่งมูน คำว่า กิ่งมูน หมายถึง ส้มป่อย และตะหย่อ เป็นเปลือกไม้ชนิดหนึ่ง ที่ช่วยให้เกิดฟอง กรรมวิธีการทำก็โดยนำสมุนไพร 2 อย่างนี้มาผสมกัน และแช่น้ำทิ้งไว้ ยาสระผมชนิดนี้อาจหาซื้อได้ทั่วไป ขายบรรจุถุงพลาสติก ขนาดถุงกาแฟ ราคาถุงละ 5-8 จ๊าด ยาสระผมชนิดนี้เก็บได้เพียง 3-4 วันเท่านั้น ชาวเมียนมาร์เชื่อว่าการสระผมด้วยสมุนไพรดังกล่าวจะช่วยให้ไม่ร้อนศีรษะ ทำให้ผมแข็งแรง ไม่ร่วง



ภาพพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงย่างกุ้งทาแป้งทนะคะคาที่ใบหน้า

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



### การหมักผมด้วยน้ำมันมะพร้าว

ชาวเมียนมาร์นิยมใช้น้ำมันมะพร้าวหรือ “โองลี” หมักหรือทาเส้นผม เพื่อให้ผมเป็นมันเงา รักษาความดำ มีกลิ่นหอม จัดทรงง่าย และไม่หลุดร่วง

จากภาพคือ น้ำมันมะพร้าว จากบริษัท Golden Co. Ltd. ของเมียนมาร์ มีวางจำหน่ายในประเทศไทย ราคาขวดละ 64 บาท

ที่มา: เข้าถึงจาก [www.samsianshop.com](http://www.samsianshop.com), ธ.ค. 2555.



### การสระผม

ชาวเมียนมาร์จะนิยมสระผมในเวลา สาย บ่าย หรือเวลาที่มีแดด และห้ามสระผมในเวลาโพล้เพล้หรือตอนกลางคืน เพราะจะเชื่อว่าจะทำให้ไม่สบายได้ง่าย วันตัดผม มีความเชื่อว่า ไม่ควรตัดผมในวันจันทร์ วันศุกร์และวันเกิดของตน

ร้านตัดผม ในย่างกุ้ง มีทั้งร้านตัดผมระดับชาวบ้าน และร้านตัดผมแบบมีระดับ ร้านมีระดับและดีแอร์จะมีบริการสระผมและนวดตัวด้วย ชาวบ้านทั่วไปไปมองว่าคนที่ใช้เงินมากเกินควรในการตัดผม เป็นคนชอบความสำราญหรือ “เส่งซ่ง” จึงพอเห็นได้ว่าเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังต่อต้านการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยหรือใช้จ่ายเกินความจำเป็น

### การย้อมสีผม

การย้อมสีผม เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นเมียนมาร์เช่นกัน ดังเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในตลาด และห้างสรรพสินค้าในกรุงย่างกุ้ง

ภาพ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมวางจำหน่ายในตัวโชว์ห้างค้าปลีก

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



จะ

ทรงผม การย้อมสีผม การแต่งกาย รองเท้า กระเป๋าสะพาย และการแต่งหน้าของวัยรุ่น ได้รับอิทธิพลจากไทย และเกาหลี แต่อย่างไรก็ตามความนิยมในการใช้แป้งทึบหนาตา ในการทาบริเวณแก้มที่ใบหน้า ซึ่งอาจมีการวาดลวดลายต่าง ๆ



ที่มา: Moda Fashion Magazine, วางจำหน่ายที่กรุงย่างกุ้ง เมียนมาร์, ธ.ค. 2555.

## กระเป๋า

ผู้หญิงเมียนมาร์ทั่วไปนิยมสะพายกระเป๋าหรือถือกระเป๋าติดมือตลอดเวลาเมื่อออกนอกบ้าน ส่วน



นักเรียนและนักศึกษาหญิงมักจะสะพายย่าม โดยเฉพาะย่ามปักไหมพรมแบบมีชายครุยยาวเป็นพู่ ย่ามที่นิยมเป็นย่ามจากรัฐฉาน ที่เรียกว่า ซานลเวอ๊ะ ส่วนในวันรับปริญญา นักศึกษาหญิงจะนิยมพกกระเป๋ามือถือ ดังนั้นกระเป๋ามือถือจึงเป็นส่วนหนึ่งของชุดรับ ปริญญาไปด้วย

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

**โอกาส:** สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น กระเป๋าแฟชั่นทั้งแบบสะพาย แบบถือ รวมถึงกระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเครื่องสำอาง

## รองเท้า

เมียนมาร์นิยมสวมรองเท้าคิ๊บกันทั้งชายและหญิง และใช้สวมกับชุดประจำชาติของเมียนมาร์ รองเท้าคิ๊บสำหรับสวมออกงานมักจะเป็นรองเท้ากำมะหยี่ กล่าวกันว่าเมียนมาร์นิยมใช้รองเท้าชนิดนี้กันมาตั้งแต่สมัยราชสำนัก ถือเป็นรองเท้าที่ให้ความเป็นสง่าและมีราศี แต่ในชีวิตประจำวันนั้น



ผู้หญิงเมียนมาร์มักจะสวมรองเท้าคิ๊บที่ทำจากหนัง มีสีส้นและรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะรองเท้าคิ๊บที่มีการประดับด้วยเพชรเทียมหรือลูกปัดกำลังได้รับความนิยม



ปัจจุบันสาวเมียนมาร์รุ่นใหม่ วัยรุ่น หันมานิยมสวมรองเท้า  
ส้นสูงในโอกาสสำคัญ รวมทั้งนิยมที่จะสวมรองเท้าส้นสูงในที่  
ทำงาน มากขึ้นกว่าในอดีต โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มสาวที่มีช่วงอายุ  
ประมาณ 17 – 25 ปี ทำให้เกิดตลาดรองเท้าส้นสูง ซึ่งตามร้านขาย  
รองเท้าในห้างสรรพสินค้าและย่านร้านค้าในแถบร้านค้าส่ง ค้าปลีก  
จะมีรองเท้าส้นสูงรุ่นใหม่ ๆ ออกมานำเสนอขาย

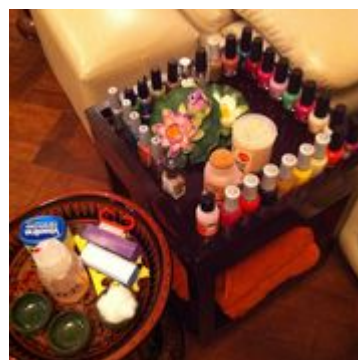


**โอกาส** รองเท้าทั่วไปและรองเท้าเพื่อสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มครีมทาเส้นเท้าแตก ครีมบำรุง  
ผิวขาและเท้า

### การแต่งหน้า ทาเล็บ

ผู้หญิงเมียนมาร์นิยมการแต่งหน้าและทาเล็บกันมาก โดยมักจะเลียนแบบ จากดาราและนักร้อง  
โดยเฉพาะการแต่งหน้าในสไตล์เกาหลี ด้วยอิทธิพลของภาพยนตร์เกาหลีที่นำเข้ามาฉายทางโทรทัศน์  
สำหรับโอกาสสำคัญเช่น งานเลี้ยง งานแต่งงาน งานวันเกิด ผู้หญิงเมียนมาร์รุ่นใหม่ มักจะนิยมแต่งหน้าด้วย  
การทาคิ้ว ใส่ขนตาปลอม ทาเปลือกตา ทาแก้ม ทาปาก ทำชั้นตา และนิยมแลเงา บนหน้าให้จมูกดูเป็นสัน  
แต่งขอบตาให้ดวงตาดูโต ทาเล็บ และกระแสนิยมสัสมิได้ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมทั้งการให้  
ความสำคัญกับครีมบำรุงผิว

ภาพตัวอย่างแสดง อุปกรณ์ทำความสะอาดและยาทาเล็บเพื่อให้บริการลูกค้าสุขภาพสตรีที่ร้านเสริม  
ความงามแห่งหนึ่งในย่างกุ้ง



ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

นางแบบเมียนมาร์ที่ขอมสืดม แต่งหน้าสไตล์เกาหลี สวมใส่เครื่องแต่งกายสมัยใหม่ ทาเล็บสลับสี และตัวอย่างการทำเล็บสไตส์เกาหลีที่พบเห็นได้ในกรุงย่างกุ้ง



ที่มา: เข้าถึงจาก [www.photoontour.com](http://www.photoontour.com)



ในการทาเล็บของผู้หญิงเมียนมาร์นั้น จะให้ความสำคัญกับการทาเล็บเท้ามากกว่าการทาเล็บมือ เพื่อช่วยให้มองดูสวยและสะอาดตา บางคนนิยมไว้เล็บมือเพียงข้างเดียว อีกข้างตัดเล็บสั้น ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการหยิบจับสิ่งของ อีกมุมมองหนึ่งคือ ผู้เชี่ยวชาญการแต่งหน้าที่ให้สัมภาษณ์กับคณะที่ปรึกษา ได้กล่าวว่า ผู้หญิงเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับร่างกายส่วนบน คือ ผม ไบหน้า และเล็บมือ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ก่อนบริเวณช่วงขาหรือเล็บเท้า

ดังภาพแสดงการทำเล็บมือเพียงข้างเดียวของสาวเมียนมาร์ ซึ่งนักธุรกิจสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

**โอกาส** กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ครีมเปลี่ยนสีผม ยาทาเล็บ อุปกรณ์ล้างเล็บ ตัดเล็บ สำลี ขนตาปลอม ลิปสติก ครีมรองพื้น ครีมบำรุงผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร โทนิค ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีตราสินค้า มีมาตรฐานรับรองในระดับประเทศหรือระดับสากล มีโอกาสในการ

### เสื้อผ้า

การสวมใส่เสื้อผ้าของหญิงชาวเมียนมาร์ได้มีการกล่าวถึงแล้วในบทที่ 2 เนื่องจากหญิงเมียนมาร์ที่อายุเพิ่มมากขึ้น จะมีลักษณะอ้วน ท้วมมาก ตลาดเสื้อผ้าส่วนนี้ตกอยู่กับพ่อค้า แม่ค้าที่นำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีนที่นำเสนอเสื้อผ้าขนาดใหญ่ได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพและการออกแบบแล้ว เสื้อผ้าจากจีน ยังไม่ถูกใจชาวเมียนมาร์เท่ากับเสื้อผ้าจากประเทศไทย ที่นอกจากออกแบบสวยงาม ทันสมัย เมื่อสวมใส่ ดูไม่อ้วนแล้ว การตัดเย็บประณีต ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด



ภาพแสดงตัวอย่างการนำเสนอขายเสื้อผ้า Size XXL ในนิตยสาร

ที่มา: Moda Fashion Magazine, December 2012.

**โอกาส** การนำเสนอเสื้อผ้าขนาดใหญ่ Size XXL หรือการให้บริการตัดต่อโดยเฉพาะ

## อุปนิสัยของหญิงงามแบบเมียนมาร์



ที่มา: เข้าถึงจาก [www.palm-plaza.us](http://www.palm-plaza.us)

จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นการ Post ท่าของสาวชาวเมียนมาร์ ซึ่งกล่าวว่า นอกเหนือจากการแต่งตัวให้ดูสวยแล้ว การวางท่าทางและการแสดงออกของผู้หญิงเมียนมาร์ก็นับเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน ซึ่งมีผู้สังเกตว่า ผู้หญิงเมียนมาร์ที่ยืนทำท่าทางถ่ายรูป มักยืนตัวบิดงอ

ในการรับรู้ของชาวเมียนมาร์ ผู้หญิงที่เรียกว่างามพร้อมควรต้องพูดจาสุภาพ ไม่ตะโกนโหวกเวก ไม่กล่าวร้ายคนอื่น มีกริยาอ่อนโยน ขน และไม่นิ่งดูคาย เป็นต้น เมียนมาร์มีคำกล่าวตักเตือนผู้ที่ทำตัวเกียจคร้านไว้ว่า “ชายจี๋เกียจ ชอบเอนหลัง หญิงจี๋คร้าน ชอบเหยียดขา” หากลูกผู้หญิงนั่งในท่าเหยียดแข้งเหยียดขา ก็มักจะถูกผู้ใหญ่ดุค่าหรือตักเตือน ซึ่งปัจจุบันก็ยังเป็นเช่นนั้น

**โอกาส** ธุรกิจเกี่ยวกับการฝึกอบรมในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสารทางธุรกิจ และมารยาทในการเข้าสังคม

นอกจากนี้ สะท้อนให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการไทย ที่เป็นสุภาพสตรีที่ไปทำธุรกิจในเมียนมาร์ควรที่จะต้องระมัดระวังกริยามารยาท และควรมีบุคลิกภาพที่สุภาพทั้งด้านการแต่งกาย วาจาและมารยาทต่าง ๆ

### การตัดดอกไม้

เนื่องจากสาวเมียนมาร์นิยมไว้ผมยาว ทั้งยาวประไหล่ ยาวคลุมก้น และมีบางคนไว้ยาวถึงข้อเท้า ด้วยเหตุนี้ การเกล้าผมมวยจึงเป็นสิ่งจำเป็น และการตัดดอกไม้ก็กลายเป็นธรรมเนียมของผู้หญิงเมียนมาร์ไปด้วย ดอกไม้ที่นิยมมีหลายชนิด ทั้งที่มีกลิ่นหอม เช่น มะลิ และที่มีสีสันสวยงาม เช่น กุหลาบ ส่วนดอกไม้ต้องห้ามและไม่นำมาแซมผม คือ ดอกชบา ด้วยถือว่าเป็นดอกไม้สำหรับตัดหูให้กับผู้ตายเท่านั้น

### เครื่องประดับ

**สร้อยคอ:** ผู้หญิงเมียนมาร์นิยมสวมสร้อยคอ แต่ลักษณะของสร้อยคอจะต่างกันไปตามยุคสมัย เช่น ในสมัยรัตนโกสินทร์นิยมสวมสายสร้อยจนปิดลำคอ ในสมัยอาณาจักรมอญนิยมสร้อยมุก และสร้อยทอง

**ตุ้มหู:** หญิงชาวเมียนมาร์โดยเฉพาะกลุ่มมีรายได้สูงนิยมสวมใส่ตุ้มหู ซึ่งจะเข้ากับสร้อยคอ หรือกำไลข้อมือเวลาไปงานสังสรรค์ เช่น งานแต่งงาน การเลี้ยง

**กระเป๋าถือ:** เป็นที่นิยมของผู้หญิงชาวเมียนมาร์



ภาพแสดง การแต่งกาย เครื่องประดับผม  
สร้อยคอ ตุ้มหู และกระเป๋าถือของนางแบบสาวชาวเมียนมาร์

ที่มา: เข้าถึงจาก [www.globalfashionreport.com](http://www.globalfashionreport.com), ช.ค.

**โอกาส** ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องประดับ ผม กำไลข้อมือ แหวน สร้อย กระเป๋าถือ การให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์ การขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับเทียม หรือแท้ ที่มีคุณภาพ



### ข้อคิดจากผู้มีประสบการณ์ในการทำตลาดความงามในเมียนมาร์

- การดูแล สุขภาพและความงาม  
“การดูแลสุขภาพ คนเมียนมาร์...แต่แต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคน หน้า บางคนทั้งตัว”  
“คนเมียนมาร์กลัวผมร่วง 100% สันเท้า 15% กลิ่นตัว 60%”
- กลุ่มลูกค้าตามรายได้  
“เมียนมาร์มีกลุ่มลูกค้าพรีเมียม เช่นคนรวย expat ต้องการสินค้าคุณภาพดี สินค้าที่กำหนดตำแหน่งไว้ที่สูง ๆ ไม่กังวลเรื่องราคา ขอให้บริการดี คุณภาพดี สามารถขายได้”  
“คนเมียนมาร์ยากจน จะดูแลเฉพาะข้างบน หน้า ผม”
- พฤติกรรมการเลือกซื้อของ  
“คนที่นี่ ถ้าอยากได้ จะซื้อเลยไม่ต่อรอง”  
“ชอบซื้อของตัวเอง เห็น จับต้องสินค้าได้ และหากสนใจจะลอง ทดสอบสินค้าทันที”  
“คนเมียนมาร์ชอบแบรนด์ดัง”
- ทักษะคดีต่อสินค้าความงามและสุขภาพจากประเทศไทย  
“สินค้าไทยช่างแต่งหน้าชอบมาก เป็นของดีแต่ว่าคนรวยจะมองข้ามสินค้าพวกนี้ไป เขาเคยไปต่างประเทศ เขา นิยมแบรนด์ดัง ๆ”
- การสื่อสารการตลาด สื่อใดเหมาะสม  
“คนที่นี่ชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร กลุ่มลูกค้าเป็น B+ ขึ้นไป คนชินกับการอ่านนิตยสาร เช่น Life style คว้าหนังสือชนิดไหนที่ลูกค้าอ่านเยอะ จะลงโฆษณาตรงนั้น”  
“การโฆษณาในหนังสือ ยังโอเค เมียนมาร์มีร้านให้เช่าหนังสือ นิตยสาร ตามร้านเสริมสวย ก็มีวางให้อ่าน เป็น การตอกย้ำ ผู้บริโภค”  
“การจัดกรุป Meeting ในโรงแรม สนามกอล์ฟ หรือบ้าน ทำได้... เฉพาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย”  
“การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ และปัจจัยสนับสนุนคือ ต้องมีช่องทางกรขายที่ดีพอ”

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวเมียนมาร์, คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

### กรณีศึกษา ร้านทำผมและ Fitness Center<sup>2</sup>

ร้าน Orchid Beauty Salon and Fitness Center เปิดดำเนินการมาได้ประมาณ 5 ปี (ค.ศ. 2006) เป็นร้านทำผมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในย่างกุ้ง

ด้านบุคลากร ทางร้านมีพนักงานทั้งหมด 12 คน เป็นช่างทำผม 8 คน ครูสอน Fitness 2 คน และแม่บ้าน 2 คน มีผู้จัดการร้านที่เป็นเจ้าของกิจการดูแล 1 คน บริการด้านทำผม สระ ไลร์ ชีตผม เปลี่ยนสีผม หมักผม มีบริการด้านความงาม (พอกหน้า ขัดหน้า) และ Fitness Center ทางร้านมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยครบครัน รวมทั้งครูผู้สอน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงเมียนมาร์ทั้งหมด ไม่มีชาวต่างชาติมาใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น และ อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 20) ลูกค้ามีประมาณ 150 คนต่อสัปดาห์ หรือเฉลี่ยวันละ 20 คน ค่าบริการของทางร้านที่ลูกค้าใช้จ่าย อยู่ประมาณ 5,000 – 10,000 จ๊าดต่อคน (200 – 400 บาท)ต่อคน พฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 50 เดินทางมาคนเดียว มีบ้างที่มากับเพื่อน (ร้อยละ 20) ครอบครัวหรือคนญาติ (ร้อยละ 15) ซึ่งเป็นการเดินเข้ามาใช้บริการ (Walk in) โดยไม่ได้มีการนัดหมาย

ทางร้านไม่มีการนำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาขายเช่นเดียวกับร้านอื่น ๆ เจ้าของร้านให้ข้อคิดเห็นว่าชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความงาม มากขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุหลักมาจากปัจจัยด้านสื่อจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ โดยเฉพาะภาพยนตร์เกาหลี และเชื่อว่าตลาดร้านทำผม แต่งหน้า รวมทั้งการขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่าง ๆ จะขยายตัวอย่างมากในอนาคต

<sup>2</sup> สัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการ Orchid Beauty Salon and Fitness Center, Upper Kyi Myint Dine road, Kyi Myint Dine Township Yangon, คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

## 4.2 กลุ่มธุรกิจบริการที่สำคัญในอุตสาหกรรม Wellness: กรณีศึกษาธุรกิจสปา



ขณะที่ปรึกษา ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ประกอบการสปา 5 ราย (ร้านที่มีชื่อเสียง ร้านที่เก่าแก่ ร้านยอดนิยม ในต่างจังหวัด) ได้มีการรวบรวมฐานข้อมูลรายชื่อธุรกิจความงามและสุขภาพในต่างจังหวัด นำเสนอไว้ในภาคผนวก และสัมภาษณ์ผู้บริหาร โภคชาวเมียนมาร์ 10 ราย ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการสปา

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค สรุปดังนี้

### 4.2.1 ธุรกิจสปา มุมมองจากผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจสปาในเมียนมาร์ ไม่สามารถทำเป็นธุรกิจหลักได้อย่างชัดเจนนัก เนื่องจากยังไม่มิกฎหมายใด ๆ รองรับในเรื่องการประกอบธุรกิจนี้ ส่วนใหญ่การให้บริการเกี่ยวกับสปา จะถูกนำไปผูกกับการให้บริการในร้านทำผม ร้านเสริมสวย และร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวด (Massage)

#### ทำเลที่ตั้งของร้าน

ที่ตั้งของร้าน มีความสำคัญมากต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ร้านที่ทำการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งการเช่าพื้นที่ในโรงแรม การเช่าบ้านในย่านคนรวย และย่านชานเมืองที่มีกลุ่มชาวเมียนมาร์ที่ทำงานสำนักงาน บางแห่งมี 2 สาขา เหตุเพราะต้องการจับกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึง

ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งกิจการ ตั้งแต่ 20 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 1992) และรายล่าสุด เพิ่มเปิดกิจการได้ 2 ปี (ค.ศ. 2012)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของแต่ละร้านแตกต่างกันไป บางร้านเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงกลุ่มนักการเมือง รัฐมนตรี รวมทั้งกลุ่มชนชั้นสูง บางร้านให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากเอเชียและยุโรป (โดยเฉพาะร้านที่อยู่ตามโรงแรม) และบางร้านเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Expat (ชาวต่างชาติที่มาทำงานในต่างจังหวัด) คนในพื้นที่ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง แต่บางร้านก็ระบุว่าลูกค้ามีเพศหญิงและชายพอ ๆ กัน ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มอายุ 35 – 55 ปี แต่ก็ยังมีกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่มาใช้บริการร่วมกับครอบครัวบ้าง

### บริการยอดนิยม สำหรับลูกค้า

1. การสระผม และนวดผม พร้อมกับนวดตัว
2. นวดเท้าและร่างกาย
3. การทำผม (Hair Salon)
4. นวดแผนไทย (Thai Traditional Massage)
5. การดูแลผิวหนัง นวดหน้า (Facial Treatment)
6. การขัดผิวและบำรุงผิว

ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ทุกร้านนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ไทย เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่นิยมทำ คือ

1. การบอกเล่าจากปากต่อปากของลูกค้า
2. การโฆษณาทางทีวี หรือช่องเคเบิลทีวี (Skynet)
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดของโรงแรม สายการบิน
4. Website
5. การแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ ณ ที่ร้าน สนามบิน หรือใน Map เช่น Yangon Map

นอกจากนี้แต่ละร้านมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลด ในบางรายการที่ต้องการกระตุ้นการใช้ เช่น ให้ส่วนลด 20 % หรือให้ส่วนลดในวันฉลองครบรอบวันเกิดของร้าน แต่บางร้านก็บอกว่าไม่ได้ทำกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่อย่างใด

#### 4.2.2 ปัจจัยสำคัญสำหรับการทำธุรกิจสปา

จากความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของความสำเร็จในการทำธุรกิจ สปา จากมุมมองของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ พอสรุปได้ดังนี้

1. สถานที่ที่มีความสะอาด มีความเป็นส่วนตัว หากมีบริเวณ การมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ สงบ ร่มรื่นก็มีส่วนสำคัญ
2. พนักงานนวด พนักงานบริการมีทักษะที่ดีและฝีมือดี
3. ราคาสมเหตุสมผล
4. การสื่อสารของพนักงานเป็นภาษาอังกฤษ มีความสำคัญหากเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

นอกจากนี้ หากร้านมีการบริหารจัดการที่ดี จะให้บริการจองผ่านทางโทรศัพท์ล่วงหน้าซึ่งบางร้านระบุว่าเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด ร้านของตน มีลูกค้าที่ติดต่อผ่านการจองทางโทรศัพท์กว่าร้อยละ 80

การบริหารบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อใดที่ธุรกิจนี้ขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน ในขณะที่บุคลากรมีความชำนาญมีจำกัด การรักษานักงานที่ดี มีคุณภาพ มิให้ถูกแย่งตัวหรือซื้อตัวไปเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของร้าน มีผลต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้า บางร้านเมื่อย้ายร้านไปอยู่ทำเลอื่น ลูกค้าเห็นว่าไกล ก็ไม่ติดตามไป ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่ และปัจจุบัน อัตราค่าเช่า หรือการหาพื้นที่เช่าร้านมีความยากลำบากและมีราคาสูง ที่ดินและค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผลการศึกษาเชิงลึกพบว่า การกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะมุ่งเน้นในกลุ่มชนชั้นสูง หรือชาวต่างชาติ ที่มีรายได้สูง เป็นกลุ่มที่เหมาะสม ทั้งนี้ การมีสินค้า บริการ พนักงานที่มีคุณภาพมาตรฐานสะอาด ถูกสุขอนามัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์หรือชาวต่างชาติที่รักสุขภาพต้องการ และการให้ข้อคิดเห็นเมื่อถามถึงสปาไทย ได้รับคำตอบคล้ายคลึงกันว่า สปาไทย การนวดแผนไทย โดยเฉพาะการนวดเท้าของไทย เป็นบริการที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคนเมียนมาร์และคนต่างชาติ ผลิตรักณ์ท์เกี่ยวกับสปาที่ใช้ในร้านหลายแห่งก็นำเข้าจากประเทศไทย โดยภาพรวมจากมุมมองของผู้ประกอบการต่างระบุว่า ธุรกิจนี้ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก

#### 4.2.3 สปา: มุมมองจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นสุภาพสตรีชาวเมียนมาร์ ที่ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์บริการทางด้านสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะข้อคิดเกี่ยวกับสปา ดังนี้

##### ○ พฤติกรรมการให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

1. ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ได้ระบุว่า ตนเองใช้บริการสปาประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง มีบางคนไปสปาประจำทุกเดือน และนิยมสระผมที่ร้านทำผมแล้วจึงทำสปาต่อ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวคล้ายคลึงกันว่า จำนวนความถี่ที่ไปใช้บริการจะมีความสัมพันธ์หรือขึ้นกับการมีเพื่อนหรือญาติไปด้วยหรือไม่ ซึ่งทุกคนที่ไปใช้บริการต่างให้เหตุผลว่าเวลาไปใช้บริการ นิยมที่จะไปกับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนฝูงมากกว่าไปคนเดียว เพราะทำให้มีเวลาในการพูดคุย พักผ่อนด้วยการสนทนาด้วย ทำให้เพลิดเพลิน และหลังจากทำสปาแล้วมักมีกิจกรรมไปซื้อของหรือทานอาหารด้วยกันต่อ
2. ประสบการณ์อื่น ๆ ผู้ตอบบางราย ให้ความสำคัญกับการนั่งสมาธิ การพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนในเรื่องสมาธิเพื่อสุขภาพมากกว่าการไปใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายหรือรักษาสุขภาพ

3. ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสปา หรือการรักษาสุขภาพด้วยวิธีอื่น ระบุเหตุผลเพียงว่า ไม่เคยได้ให้ความสนใจหรือความสำคัญ แต่ก็พอรู้ว่ามีการดังกล่าวในอย่างกึ่ง

อย่างไรก็ตามทั้งสามกลุ่ม ระบุว่า คนเมียนมาร์จะมีแนวโน้มที่จะชอบและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ สปา และการทำสมาธิโดยยึดเหนี่ยวแนวทางปฏิบัติของศาสนา ทั้งสองทางก็เป็นทางเลือกที่จะมีต่อเนื่องต่อไปสำหรับคนเมียนมาร์

บุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา เพื่อน คือบุคคลแรกที่มีผลมากที่สุด รองลงมา คือญาติพี่น้อง นอกจากนี้สื่อที่มีอิทธิพล อีกส่วนหนึ่งคือ นิตยสาร

- เรียงลำดับความนิยมสำหรับผู้เคยใช้บริการสปา สามารถจัดลำดับได้ดังนี้
  1. การทำผม
  2. การนวดหน้า
  3. การนวดตัว
- วัตถุประสงค์ หรือแรงจูงใจสำคัญของการทำกิจกรรม (สปา หรือ สมาธิ)
  1. ผ่อนคลาย ปลดปล่อยความเครียด
  2. ปรับปรุง ฟื้นฟูสุขภาพ ที่เกิดจากการทำงานหนัก ปวด เมื่อย ล้า
  3. ปรับปรุง ฟื้นฟูสุขภาพจิต จิตสงบ (สมาธิ)
  4. ถือเป็นรางวัลกับตัวเองในวันหยุด
- ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญ
  1. สถานที่ อุปกรณ์ ต้องสะอาด
  2. การเดินทางสะดวก
  3. คุณภาพของการให้บริการ และคุณภาพของพนักงานบริการ
  4. อื่นๆ เช่น ค่าบริการ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการ

เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ต่างเห็นว่าความต้องการในการใช้บริการที่เสริมสร้างสุขภาพและความงาม เพื่อใช้ในการผ่อนคลาย ปลดปล่อยความเครียด และฟื้นฟูสุขภาพกาย และยัง ซึ่งความต้องการในเรื่องนี้ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไป ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะสปา คือ ด้านความสะอาดของสถานที่ คุณภาพการบริการและพนักงาน และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนอกจากตนเองแล้ว ยังมีเพื่อน ญาติ และนิตยสาร



### เกร็ดความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจสปา

- สปาที่ได้มาตรฐาน ที่ประสบความสำเร็จ คือสปาที่มีครูไทยมาช่วยก่อตั้งและวางระบบกิจการในช่วงแรก เช่น Inya spa ได้อาจารย์จากเชียงใหม่ ถ้าต้องการรักษามาตรฐาน ต้องให้ครูไทยมาทบทวน ฝึกทักษะเป็นระยะ
- เมียนมาร์ใช้ลูกประคบ แต่ไม่ชอบทำเอง
- คนเมียนมาร์ชอบการขัดผิว (Scrub)
- เมียนมาร์เพิ่งเปิดประเทศ แพ้ชั้นที่เข้ามาจะเป็น การแต่งหน้า ทำผม กับแต่งตัว คนจะใช้เงินไปกับเสื้อผ้า หน้า ผม สปาคนใช้น้อย คนรวยเท่านั้นที่จะใช้

### 4.3 บทสรุป

จากข้อมูลข้างต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมทำให้ความสำคัญต่อความงามและสุขภาพ ที่สะท้อนให้เห็นโอกาสของสินค้าต่าง ๆ จากประเทศไทย และในส่วนของ 2 ที่นำเสนอให้เห็นสภาพธุรกิจและความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์เกี่ยวกับบริการสปา คงจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสตรี ที่เป็นกลุ่มหลักในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และวางแผนการตลาดเพื่อเจาะตลาดในอย่างกว้างต่อไป

## บทที่ 5

### โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ธุรกิจสุขภาพและความงามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จากประเทศไทย ถือว่ามีศักยภาพสูง มีโอกาสเติบโตในตลาดเมียนมาร์อีกมาก สำหรับพื้นที่เป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ย่างกุ้ง ซึ่งเป็นเมืองอดีตเมืองหลวง และปัจจุบันถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจหลักของเมียนมาร์ ด้วยจำนวนประชากรสูงที่สุดในประเทศกว่า 10 ล้านคน รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศเมียนมาร์ ย่างกุ้งจึงถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs จากประเทศไทยที่จะเริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเมียนมาร์

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของภาพรวมผลิตภัณฑ์และบริการ Wellness ของ SMEs ไทย และนำเสนอโอกาสของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเจาะตลาดสินค้าสุขภาพและความงามในกลุ่ม wellness ดังนี้

#### 5.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์และบริการ Wellness ของ SMEs ไทย

จากการประมวลผลข้อมูลในบทก่อนหน้านี้ ประกอบกับการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการเมียนมาร์ เพื่อวิเคราะห์ SWOT ของ ผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่ม Wellness ของ SMEs ไทย มีดังนี้

- **จุดแข็ง (Strength)**

1. ไทยมีแหล่งวัตถุดิบด้านพืชสมุนไพรหลากหลายชนิดที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ
2. ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศไทยได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการเมียนมาร์ว่ามีคุณภาพระดับสูง
3. บริการด้านสุขภาพ อาทิ สปาไทยและนวดแผนไทย มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเมียนมาร์และนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี
4. นักธุรกิจไทย มีอรรถาศัยดี สุภาพ และมีความผูกพันกับนักธุรกิจเมียนมาร์มายาวนาน ผ่านระบบการค้าชายแดน และการลงทุนในเมืองต่าง ๆ ของ เมียนมาร์



- จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อนหลัก ๆ มาจากศักยภาพในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ดังนี้

1. ไม่มีการสร้างตราสินค้า นิยมการขายสินค้าแบบรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer—OEM)
2. บรรรูกิจภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย ไม่โดดเด่น
3. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตปริมาณมาก
4. ขาดบุคลากรในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
5. ขาดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะด้านการตลาด อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทักษะด้านภาษาอังกฤษ มีในระดับจำกัด เช่น ฟังได้บ้าง แต่พูด เขียนไม่ได้

- โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ผู้สากล
2. เมียนมาร์มีการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของเมียนมาร์เข้าสู่ระดับสากล
3. แนวโน้มนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคทั่วโลกมีอัตราการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมียนมาร์เพิ่มมากขึ้น
4. ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ชื่นชมและยอมรับในสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ
5. คู่แข่งขันในตลาดเมียนมาร์เกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงามยังมีไม่มากนัก
6. ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐบาลไทยและเมียนมาร์ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นต่อการทำการค้า การลงทุน
7. เมียนมาร์มีแหล่งวัตถุดิบด้านพืชสมุนไพร พื้นที่ทางธรรมชาติที่สามารถใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบหรือสถานที่ในการจัดทำธุรกิจบริการด้านฟื้นฟูสุขภาพอีกมาก

- อุปสรรค (Threats)

1. คู่แข่งจากประเทศต่าง ๆ นำสินค้าและบริการด้าน wellness เข้าไปทำตลาดที่เมียนมาร์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
2. กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้า การลงทุนจากต่างประเทศ ยังไม่ชัดเจน หรืออยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลง

3. ประชาชนชาวเมียนมาร์ในกลุ่มระดับรายได้ปานกลางและระดับล่าง ยังขาดความรู้ ความสนใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือรักษาความงาม
4. เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่นอินเทอร์เน็ต ยังมีความไม่สะดวกหรือรวดเร็ว ทัวถึง เมื่อเทียบกับเมืองไทย
5. ต้นทุนค่าที่ดิน ค่าเช่าสำนักงาน รวมทั้งที่พัก มีราคาสูง และขาดแคลน
6. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ยังไม่พอเพียง และหยุดให้บริการ เป็นระยะ

## 5.2 โอกาสทางธุรกิจ

ในส่วนนี้เป็นการประเมินโอกาสทางธุรกิจในเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ แบ่งการประเมินโอกาสใน 2 ส่วน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสุขภาพ และกลุ่มบริการโดยเน้นธุรกิจสปา ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสุขภาพ: มีโอกาสสูง แต่ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และดูทันสมัย ส่วนนี้ประเมินว่า ยังมีโอกาสอีกมาก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เป็นแบรนด์ดัง ในเมียนมาร์ มาจากบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีสำนักงานในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ร้านที่ให้บริการสปา ที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทย ต่างยอมรับในคุณภาพ มาตรฐาน เช่น ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงของเมียนมาร์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าจากประเทศไทย มีคุณภาพดีไม่แพ้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์จากยุโรป และมีราคาไม่แพง แต่ด้วยความที่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มักจะเรียกร้อยสินค้าแบรนด์ดัง ๆ จากยุโรป ทำให้ต้องใช้สินค้า แบรนด์ดังกล่าว แต่หากเลือกได้และลูกค้าบางคนไม่ระบุแบรนด์ เห็นว่าจะเลือกสินค้าจากที่ผลิตจากประเทศไทย และกล่าวว่า พร้อมที่จะสนับสนุนหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ให้คนเมียนมาร์ได้มีทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งยินดีรับจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สาขิตการ แต่งหน้าให้ และพร้อมที่จะช่วยเหลือในการหานางแบบวัยรุ่นชาวเมียนมาร์ให้

นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ร้านค้าส่งที่มีชื่อเสียงในกรุงย่างกุ้ง ซึ่งเป็นทายาทเจ้าของกิจการค้าส่งที่ทำธุรกิจมากกว่า 20 ปี ได้ยืนยันว่า สินค้าความงามจากประเทศไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ได้รับความนิยมสูงเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศจีนหรือเกาหลี เพียงแต่ข้อดีที่ควรปรับปรุงคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สวยงาม นอกจากนี้ ได้รับแนะนำว่า ควรจะต้องมีการปรับขนาดของปริมาณ หรือปริมาณที่บรรจุในขวด/ตลับ ให้อยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไป คือ อยู่ระหว่าง 50 - 250 มิลลิลิตร และช่วงราคาที่เหมาะสม สามารถขายได้ คือ 3,000 – 8,000 บาท ทายาทท่านนี้ได้กล่าวว่า ทางร้านเปิดกิจการมากกว่า 20 ปี นิยมชมชอบสินค้าไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพราะเชื่อมั่นใน

คุณภาพ มาตรฐาน แต่ปัจจุบัน ได้มีสินค้าจากประเทศอื่น เข้ามานำเสนอขายมากขึ้น เช่น จากเกาหลี ญี่ปุ่น จีน แต่ทางร้านก็ยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าจากประเทศไทยเป็นอันดับแรก

เห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ยังอยู่ในใจของร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการเมียนมาร์ และ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสินค้าความงาม

กลุ่มผู้ประกอบการด้านบริการ (สปา) หาดันฉิมิตรท้องถิ่น และหวังผลระยะยาว

จากข้อมูลที่น่าสนใจในบทที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์และ สปาไทยต่างมีโอกาสในเมียนมาร์ โดยเฉพาะสปา ถือว่าเป็นบริการที่มีโอกาสอีกมาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะคนไทย และคนยุโรปที่มีความคุ้นเคยกับคุณภาพและบริการสปา ไทย นอกจากนี้กลุ่ม Expat และกลุ่มนักธุรกิจชาวเมียนมาร์ ที่เคยเดินทางมาใช้บริการในเมืองไทย ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงเช่นกัน

เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจจะเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์ ได้เห็น โอกาสของธุรกิจจำแนก ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คณะที่ปรึกษาได้ทำสรุปตารางและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### ตารางที่ 5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงย่างกุ้ง

ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในกรุงย่างกุ้ง		
	คนต่างชาติ	คนไทย	คนท้องถิ่น (เมียนมาร์ จีน อินเดีย)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>			
1. สมุนไพรไทยแปรรูป (อาทิ เครื่องดื่ม ครีม บำรุงผิวที่ทำด้วยส่วนผสมของสมุนไพร )	***	**	***
2. อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	***	***	**
3. วัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพ	***	**	**
4. บรรจุภัณฑ์ ของประดับตกแต่ง ร้าน	**	**	**
5. เครื่องสำอาง (รับจ้างผลิต หรือมีตรายี่ห้อ)	*	*	**
6. เสื้อผ้า เครื่องประดับ (หญิง ชาย)	n/a	*	**



ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในกรุงเทพฯ		
	คนต่างชาติ	คนไทย	คนท้องถิ่น (เมียนมาร์ จีน อินเดีย)
บริการ			
1. ร้านนวดแผนไทย	***	***	***
2. โรงเรียนนวดไทย สปาไทย	n/a	n/a	***
3. ระบบการบริหาร จัดการธุรกิจบริการ	n/a	***	***
4. บริการจัดทำ Website	n/a	***	***

หมายเหตุ แสดงการแปลค่าสัญลักษณ์

สัญลักษณ์	ความหมาย
***	มีโอกาสในระดับ มาก ถึง มากที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
**	มีโอกาสในระดับ ปานกลาง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
*	มีโอกาสในระดับ น้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
n/a (data not available)	ไม่มีความคิดเห็นหรือข้อมูลเพียงพอในการประเมิน

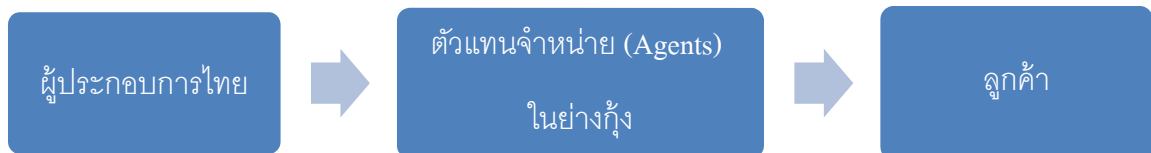
ที่มา: รวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย และ คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

จากตารางข้างต้น คณะที่ปรึกษาได้ประเมินโอกาสของสินค้าและบริการของไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม wellness โดยการให้สัญลักษณ์ \* ที่มีความหมายว่า หากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดมีโอกาสในระดับสูงในการได้รับการตอบรับจากเมียนมาร์ จะมีเครื่องหมาย \* กำกับไว้ 3 ดาว ซึ่งจากผลกาประเมิน อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยแปรรูป อาหารไทยเพื่อสุขภาพ วัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งร้านนวดแผนไทย มีโอกาสในการจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย และคนต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือเข้าไปทำงานในเมียนมาร์ และรวมทั้งคนเมียนมาร์เอง และโดยเฉพาะ โรงเรียนนวด สปาไทย ระบบการบริหารจัดการธุรกิจบริการ รวมทั้งการให้บริการด้านการจัดทำเว็บไซต์ ล้วนแต่มีโอกาสกับกลุ่มลูกค้าชาวเมียนมาร์ในระดับสูง

### 5.3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดกรุงอย่างกึ่ง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสม ณ ช่วงปี 2555 – 2556 ที่เหมาะสม มี 3 กลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์ที่ 1 การหาตัวแทนจำหน่าย



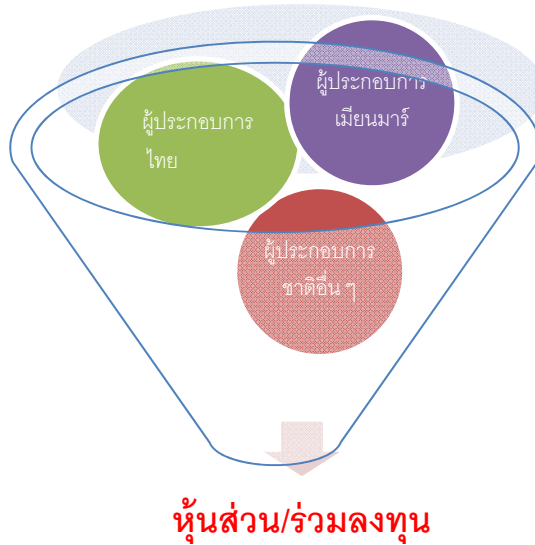
กลยุทธ์นี้ เป็นการหาตัวแทนจำหน่าย หรือผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถกระจายสินค้าในอย่างกึ่ง และหัวเมืองสำคัญ อาทิ มณฑลพะเยา ตองยี เนปโคร์ เป้าหมายคือการส่งสินค้าไปสู่ร้านเสริมความงาม หรือ โรงแรม กลยุทธ์นี้เหมาะกับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีเงินทุนจำกัดและมีเป้าหมายการนำสินค้าไปเพื่อทดสอบตลาดหรือลูกค้าลิ่งซื้อในตลาดในเบื้องต้น ข้อดี คือ ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงต่อการทำธุรกิจหรือการใช้เงินทุนในระดับที่น้อย แต่อาจมีข้อเสีย ที่ไม่สามารถรับรู้พฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และทันที ต้องผ่านการบอกกล่าวจากตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์นี้ คือ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเลือกตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม เป็นผู้ที่มีความทัศนคติที่ดี ชื่นชอบสินค้าจากประเทศไทย และควรมีบุคลากรในกิจการที่มีความสามารถ หรือมีความเต็มใจที่จะช่วยทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ต้องการการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

- กลยุทธ์ที่ 2 การทำสัญญาบริหารจัดการ

กลยุทธ์นี้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการเป็นหลัก วิธีการคือ การนำเสนอการให้บริการด้านการวางระบบการบริหารจัดการ การทำสัญญาบริหารที่จะถ่ายทอดความรู้ ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรเมียนมาร์ เช่น การเปิดสถาบันอบรมนวดแผนไทย การวางระบบการบริหารจัดการร้านสปา การวางระบบการบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ซึ่งอาจรวมถึง การนำเสนอให้มีการ จัดหน่วยผลิตภัณฑ์ ความงามและสุขภาพ เช่นสมุนไพร ร่วมกับการให้บริการด้วย



- กลยุทธ์ที่ 3 การดำเนินธุรกิจโดยการเป็นหุ้นส่วน หรือ ร่วมลงทุน (Joint Venture)



กลยุทธ์นี้เป็นการหาหุ้นส่วนเพื่อร่วมลงทุนในการเปิดกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนอาจเป็นนักธุรกิจเมียนมาร์ หรือนักธุรกิจสัญชาติอื่นที่อยู่เมียนมาร์หรือสนใจจะไปลงทุนที่เมียนมาร์ก็ได้ วิธีการนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินลงทุน และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ มีบุคลากรที่ส่งไปร่วมงานในการดำเนินกิจการที่อย่างกึ่ง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ที่สำคัญควรต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและพัฒนาตลาดร่วมกับหุ้นส่วน กลยุทธ์นี้ ถือว่ามีความเสี่ยงสูงกว่ากลยุทธ์ที่ 1 และกลยุทธ์ที่ 2 แต่สามารถบริหารจัดการ หรือมีส่วนในการควบคุม ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้ วิธีนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจที่จะเปิดตลาดในเมียนมาร์อย่างจริงจังมากกว่าเพียงแค่การทดลองจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่น่าเสนอทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทย รายใหม่ๆ ควรเริ่มต้นจากกลยุทธ์ที่ 1 แต่หากเป็นกิจการที่คุ้นเคยกับตลาดเมียนมาร์มานาน เช่นอาจเคยทำการค้าในสินค้าประเภทอื่นมาก่อน ที่สำคัญควรมิตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในเมืองไทย หรือมีชื่อเสียง ก็สามารถเริ่มจากกลยุทธ์ที่ 2 หรือกลยุทธ์ที่ 3 ได้ อย่างไรก็ตาม เรื่องการวางระบบบริหารจัดการ ถือว่ามีความต้องการอยู่เพราะเมียนมาร์ยังขาดแคลนกำลังคนที่มีความรู้เรื่องการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ขาดความรู้เรื่องการวางระบบการบริหารจัดการ ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์ที่ 2 คือ การทำสัญญาบริหารจัดการ จึงเป็นการเข้าสู่ธุรกิจที่น่าสนใจ และหากไม่เร่งรีบในการลงทุนมากนัก ขอให้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ค่อย ๆ มองหาผู้ร่วมทุน จนแน่ใจแล้ว จึงค่อยเลือกกลยุทธ์ที่ 3 หลักสำคัญคือ อย่าใจร้อน ทำกิจการใหญ่โตในระยะแรก เพราะประเทศเมียนมาร์กำลังอยู่ในระยะการปรับเปลี่ยนสภาพเศรษฐกิจ ระบบกฎหมาย และกฎหมายเฉพาะต่าง ๆ ยังอยู่ในระหว่างการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

## วิธีการหาตัวแทนจำหน่าย / คู่ค้า / หุ้นส่วนในย่างกุ้ง

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ต้องการหาตัวแทนจำหน่าย หาคู่ค้า หรือหาหุ้นส่วนในย่างกุ้ง คณะที่ปรึกษา มีคำแนะนำที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เชื่อถือได้ 3 วิธี ดังนี้

1. ติดต่อสอบถามข้อมูล คำแนะนำ จากหอการค้าจังหวัดตาก ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชนที่มีกรรมการและบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างไทย-เมียนมาร์ สามารถประสานงานแนะนำให้ผู้จัดพ่อค้า/ผู้นำเข้าชาวเมียนมาร์ในย่างกุ้งได้

ติดต่อที่

ประธานหอการค้าจังหวัดตาก (คุณบรรพต ก่อเกียรติเจริญ)

โทร. 081-8878443 Email: [banpot06@gmail.com](mailto:banpot06@gmail.com)

สำนักงานแม่สอด

เลขที่ 855 หมู่ 1 ถนนสายเอเชีย ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด

จังหวัดตาก 63110

โทรศัพท์ 0-5556-4132 โทรสาร 0-5556-4131

E-mail: [takchamber@hotmail.com](mailto:takchamber@hotmail.com) , [takchamber@gmail.com](mailto:takchamber@gmail.com)

2. ขอคำแนะนำจากหน่วยงานของไทย ในย่างกุ้ง โดยติดต่อ

อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ของไทย ณ ย่างกุ้ง (คุณประจวบ สุภิญโญ)

สำนักงาน Golden Hill Tower 24-26 Kaba Aye Padoda Road Bahan Township

โทรศัพท์ (951) 558-628, 558-556 ต่อ 7041 โทรสาร (951) 558-644

3. การหาตัวแทนจำหน่าย วิธีการนี้ คือ ให้ผู้ประกอบการหาซื้อนิตยสารด้านสุขภาพ และ ความงามที่มีการจัดจำหน่ายที่ย่างกุ้ง ชื่อ นิตยสาร อาทิ Idea, Lifestyle, People, และ Moda มีการวางจำหน่ายเป็นรายเดือน ในราคาเล่มละ 3000 – 4000 จ๊าด (90 -120 บาท) ในหน้าที่มีการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ จะมีการระบุชื่อบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายพร้อมที่อยู่ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs สามารถจะติดต่อได้

นอกจาก 3 วิธี ที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการ SMEs ไทย สามารถดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานราชการของไทยที่มีการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าในเมียนมาร์ หรือการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) หน่วยงานราชการที่สามารถติดต่อได้ มีดังนี้

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) กระทรวงอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรที่จะติดตามข่าวสาร ข้อมูลเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ อยู่เสมอ

#### 5.4 ความสำเร็จแห่งความหวัง: กลยุทธ์การตลาด

การเข้าไปทำธุรกิจด้านสุขภาพและความงามในกลุ่มอุตสาหกรรม wellness ในกรุงย่างกุ้ง เมียนมาร์ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากการเลือกกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดแล้ว ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เป็นกุญแจสำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจไทย นักธุรกิจชาวเมียนมาร์ ที่อยู่ในธุรกิจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ และการวิเคราะห์ของคณะที่ปรึกษา มีคำแนะนำ ดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า และบรรจุภัณฑ์**

1. ผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาดควรมีจำนวนหลากหลายให้เลือก ทั้งในด้านชนิดผลิตภัณฑ์ และขนาด (size) ของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ ควรเริ่มต้นที่ขนาดเล็ก พกพา หรือใช้เพียงคนเดียว เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ก่อน
2. ตรายินค้า สินค้าหรือบริการ ควรจะต้องมีตรายินค้าของตัวเองเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ โดยเน้นย้ำว่าเป็นสินค้าทำจากประเทศไทย (Made in Thailand) โดยคนไทย
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเก๋ไก๋ ดูทันสมัย รวมทั้งสีสัน เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และสามารถนำไปออกกันในหมู่เครือญาติ เพื่อนฝูงได้ และบรรจุภัณฑ์ควรใช้ภาษาไทย แต่หากต้องการมีภาษาอื่น เช่น อังกฤษ หรือเมียนมาร์บ้างสามารถเพิ่มได้ แต่บรรจุภัณฑ์เดียวกับที่ใช้จัดจำหน่ายในเมืองไทยจะมีความเหมาะสมกว่า เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

- **ด้านราคา**

ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ตัดสินใจราคาควบคู่กับการพิจารณาคุณภาพ

1. ราคาสูง เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวย กลุ่มนักธุรกิจ ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ราคาที่กำหนดต้องมีความสัมพันธ์กับตรายินค้า แหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพ ภาพลักษณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถนำไปบอกกล่าว หรือบอกเล่าความ พิเศษ ให้กับกลุ่มทางสังคมได้ (เช่นครอบครัว เพื่อนฝูง)
2. ราคาปานกลาง ค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าฐานะปานกลางขึ้นไป มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน ประมาณ 700 - 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 21000-30,000 บาท ราคาสินค้า หรือบริการในกลุ่มนี้ หากมีช่วงราคาต่อหน่วยประมาณ 10 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ (300 - 900 บาท) ถือว่าเหมาะสม แต่หากราคาต่ำกว่านี้จะถูก



พิจารณาว่ามีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านอื่น ซึ่งสินค้าไทย ไม่ควรที่จะทำตลาดในราคาต่ำ เพราะไม่สามารถสู้ต้นทุนกับคู่แข่งได้ อีกทั้งเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าไทย ที่สังคมนับถือมาอย่างยาวนานว่าเป็นสินค้าดี มีคุณภาพ แต่ราคาสูง

- **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย**

สถานที่จัดจำหน่ายมีทั้งที่เป็นย่านตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยย่านร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เป็นจุดรับซื้อและขายสินค้า โดยพ่อค้า แม่ค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศจะเดินทางมาซื้อสินค้าเพื่อไปจัดจำหน่ายยังเมืองของตนเอง ที่สำคัญคือ ตลาด Bogyoke Aung San หรือคนไทยรู้จักดีว่า “ตลาดสก๊อต” และตลาดเมงกาလာเซ หากเป็นสินค้า และบริการที่ต้องการมุ่งสู่กลุ่มลูกค้าระดับที่มีรายได้สูง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการให้บริการ ควรเป็นพื้นที่เช่า ในอาคารพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ เช่น Junction Square Shopping Mall, Capital Shopping Mall, Yuzana Plaza, Gamone Pwint (KBA), Super One (Kyakkasan) หรือ โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เช่น โรงแรม Trader Hotel, Chatrium Hotel, Sedona Hotel, Strand Hotel รวมทั้งสนามกอล์ฟ เช่น Yangon Golf Club

- **ด้านการสื่อสารการตลาด**

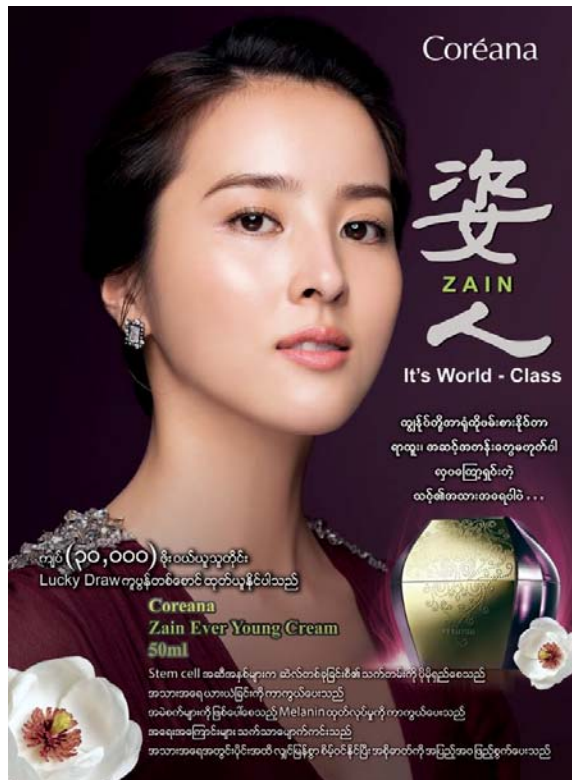
กิจกรรมการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ เป็นกิจกรรมที่จำเป็นมาก สินค้าและบริการจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม จากต่างประเทศ อาทิ เกาหลี จีน เวียดนาม หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ความงามจากญี่ปุ่นและยุโรป ต่างทุ่มเทงบประมาณทั้งทางป้ายข้างทาง นิตยสาร website และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมาย และที่สำคัญคือ การจัดให้มีพนักงานตัวแทนให้คำแนะนำสินค้า หรือบริการ ณ จุดจัดจำหน่าย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานของสินค้าในระดับสากล ยิ่งหากผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน การใช้สาลีเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องประตินิกิว ทำความสะอาด การดูแลผิวพรรณบริเวณใบหน้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีพนักงานแนะนำสินค้า ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีงบประมาณจำกัด การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ word of mouth จะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเมียนมาร์ได้ง่าย รวดเร็วและประหยัด เพียงแต่จะต้องให้มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่แสดงให้เห็นคุณค่า คุณประโยชน์ และอาจมีรางวัลจูงใจตอบแทนแก่ลูกค้าที่สามารถบอกต่อหรือหาลูกค้ามาได้ อาทิ การให้ใช้สินค้า/บริการฟรี การให้รางวัล การได้รับสิทธิพิเศษในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

### 5.5 กรณีศึกษา Coreana (เครื่องสำอางจากเกาหลี กับกลยุทธ์การตลาดในเมียนมาร์)

คนหนุ่มสาวในเมียนมาร์ มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อภาพยนต์โทรทัศน์เกาหลีหรือจีนมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มหนุ่มสาวสมัยใหม่ เริ่มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าผ่านสื่อ online ต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าโดย website และ facebook

สังเกตได้ว่า บริษัทจากต่างประเทศที่มีตราสินค้าของตนเองได้มีการนำเสนอโฆษณา แนะนำสินค้าผ่านทางนิตยสาร และให้ผู้นสนใจเข้าไปติดตามข้อมูลต่อใน facebook เช่น สินค้าด้านการทำความสะอาดผิวหน้า แบนด์ Coreana หนึ่งในแบรนด์สินค้าความงามจากประเทศเกาหลี ได้นำเสนอให้ผู้นสนใจเยี่ยมชม website [www.aqland.asia](http://www.aqland.asia) และ [www.facebook.com/AqualandMyanmar](http://www.facebook.com/AqualandMyanmar) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำการส่งเสริมการตลาดในเมียนมาร์ ผ่านการสาธิต การประกวด การโฆษณา รวมทั้งให้ผู้เข้าชมได้เห็นประวัติกิจการ ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ หรือการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เรียกว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับบุคคลกับกลุ่มลูกค้า ดังตัวอย่างภาพกิจกรรมที่นำมาจาก facebook ของผลิตภัณฑ์ Coreana จาก บริษัท Aualand ดังต่อไปนี้

ภาพตัวอย่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร แสดงให้เห็นความหรูหรา มีระดับ ระดับ world class เพื่อสร้างจุดสนใจ ประทับใจให้กับผู้บริโภคชาวเมียนมาร์



การจัดกิจกรรมการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท



การจัดกิจกรรมประกวดหนุ่มสาวเมียนมาร์ เพื่อเข้าสู่รอบคัดเลือก 30 คนสุดท้าย และจะได้ดำรงตำแหน่ง Ms. Face of Myanmar และ “Mr. Face of Myanmar” และมีโอกาสเข้าสู่การประกวดที่เรียกว่า “Asia New Star Model Contest 2013” และมีการมอบรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศ เป็นเงินสดมูลค่า 1,000,000 จี๊ด (ประมาณ 1,165 ดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบ 40,000 บาท)



จากตัวอย่างภาพกิจกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของบริษัทจากประเทศเกาหลีแสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ (New comer) จากประเทศต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างฐานลูกค้าที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำแก่กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ๆ ในเมียนมาร์ในวงกว้างระดับประเทศ

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้า หรือบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด หรือ ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคู่แข่ง เป็นเรื่องจำเป็น เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการตนเอง การรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน เป็นเรื่องที่น่าสนใจหรือเพิกเฉยไม่ได้ เพราะสภาพตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันต่าง ๆ ในกรุงอย่างกึ่งใน ปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก

### 5.6 การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์

นักธุรกิจไทยและนักธุรกิจเมียนมาร์ต่างเห็นตรงกันว่า ตลาดสุขภาพและความงาม สำหรับเมียนมาร์อยู่ในระยะเริ่มแรกของธุรกิจ (Introduction Stage) มีธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ททยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องในระยะ 1 – 2 ปี ที่ผ่านมา แต่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ที่ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจต้องเผชิญ คือ ด้านกฎหมาย ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านภาษาและวัฒนธรรม และด้านต้นทุนการทำธุรกิจ





คณะที่ปรึกษา ขอแนะนำแนวทางในการเตรียมความพร้อม ในการทำธุรกิจสุขภาพและความงาม สรุปให้เข้าใจง่าย ดังตารางต่อไปนี้

ด้าน	ประเด็นที่อาจพบในการทำธุรกิจ	ข้อเสนอแนะ
1. ด้านกฎหมาย	- กฎ ระเบียบ เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุขภาพและความงาม ไม่มีรายละเอียด ขั้นตอนหรือหน่วยงานกลาง ในการ กำกับดูแลด้านมาตรฐาน  - ไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจสปา	- ติดตาม ตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกฎหมาย ก่อนตัดสินใจทำการลงทุน  - <u>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u> สำนักงานทูตพาณิชย์ไทย ณ กรุงย่างกุ้ง
2. ด้านทรัพยากรมนุษย์	- ขาดแคลนบุคลากรระดับปริญญาตรี และพนักงานระดับปฏิบัติการ	- ให้ความสำคัญ ลงทุน กับการฝึกอบรมชาวเมียนมาร์ ทั้งในประเทศไทย และเมียนมาร์ ในด้านเทคนิคการเป็นพนักงานขาย เทคนิคการให้บริการ เป็นต้น  - <u>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u> ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (สสว.) และ Central Department of Small and Medium Enterprises Development, เมียนมาร์
3. ภาษา และวัฒนธรรม	- พูดภาษาพม่าไม่ได้ มีความรู้ น้อยหรือไม่ค่อยมีในด้านวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- ผู้ประกอบการ ควร เรียนรู้ ภาษาอังกฤษและภาษาพม่า  - พัฒนาทักษะการสื่อสาร พูด ฟัง อ่าน ให้ได้  - หาล่ามไทย – พม่า หรือ ไทย – อังกฤษ
4. ต้นทุนการทำธุรกิจ	- ค่าเช่าที่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าที่พัก ค่าค่าครองชีพ (อาหาร น้ำ) มีราคาสูงและไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา  - สาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ไม่เพียงพอ	- วางแผนการบริหารต้นทุนในระยะยาว และหาแหล่งเงินทุนสำรอง  - หาผู้ร่วมทุนชาวเมียนมาร์ หรือหุ้นส่วนชาติอื่น เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

## 5.7 บทสรุป

การทำธุรกิจในเมียนมาร์ เป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ไทย โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้าน Wellness ถือเป็นธุรกิจที่มีโอกาสอย่างมากในขณะนี้ แต่ทั้งนี้ ต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่า ต้องการจะเจาะตลาดในกลุ่มใดนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกัน คนพม่า หรือนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ รวมทั้งนักธุรกิจหรือครอบครัวนักธุรกิจจากประเทศต่าง ๆ ที่ไปทำงานในเมียนมาร์ (Expatriate) ที่สำคัญ การรักษฐานที่มั่น ด้านการครองใจ และจดจำ ประทับใจ สินค้าจากประเทศไทยกับกลุ่มลูกค้าชาวเมียนมาร์ เป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้และถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ผลการศึกษานี้ นำเสนอให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่มีอายุ 30 ขึ้นไป เพราะคนกลุ่มนี้ยังมีความชื่นชอบ ผูกพันกับสินค้าไทย แต่กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ 12 – 20 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีการรับรู้สินค้าไทยลดน้อยลงด้วยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของสื่อจากประเทศต่าง ๆ

ทั้งนี้ การคิดเชิงกลยุทธ์ ในด้านรูปแบบการเข้าสู่ตลาด อาทิ หาตัวแทนจำหน่าย การทำสัญญาบริหารจัดการ การหาพันธมิตรเพื่อร่วมลงทุน เป็นก้าวแรกที่ต้องพิจารณา จากนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ นำเสนอ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด) สุดท้ายคือ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องกฎระเบียบ การบริหารบุคลากร การสื่อสาร และการบริหารเงินทุนด้วย

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการกล่าวสรุปโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness และให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือ สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทย

#### 6.1 บทสรุปสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

การทำธุรกิจสุขภาพและความงามในกลุ่มอุตสาหกรรม wellness ที่ย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ ในช่วงระยะ 1 – 2 ปีนี้ ถือได้ว่า อุตสาหกรรมนี้อยู่ในระยะเริ่มต้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทย ต้องให้ความสำคัญ หากต้องการไปทำการค้า หรือการลงทุนในการทำธุรกิจกับผู้ประกอบการเมียนมาร์ ในเริ่มแรก คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่า เป็นกลุ่มใด เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเที่ยวเมียนมาร์ นักท่องเที่ยวคนไทย หรือชาวเมียนมาร์ ต่อจากนั้น เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์ ซึ่งได้นำเสนอไว้ 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การหาตัวแทนจำหน่าย กลยุทธ์การให้บริการด้านการบริหาร และกลยุทธ์การหาหุ้นส่วนหรือร่วมลงทุน

สำหรับการทำการตลาดในย่างกุ้ง นั้น ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และขอกล่าวซ้ำในส่วนสรุปนี้ สำหรับผู้ประกอบการไทยรายใหม่ ๆ ในการให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้า การสร้างตราสินค้าและการเลือกผู้แทนจำหน่ายหรือคู่ค้า ในรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

##### 1. เลือก “สินค้า” ที่เป็นสินค้าเด่นของกิจการ

การเลือกสินค้าที่จะเจาะตลาดเมียนมาร์ เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่สนใจควรต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลและเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดเมียนมาร์ เพราะหากได้นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์แล้ว จะทำให้ง่ายต่อการทำกิจกรรมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และหากขายได้จำนวนมาก ทำให้เป็นเป็นการลดต้นทุนการผลิตด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในเมียนมาร์จากประเทศไทยอาจยังไม่เป็นที่นิยม ณ เวลาปัจจุบัน อาทิ น้ำสมุนไพร ครีมพอกผิว ขัดผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ปลูกผม ผลิตภัณฑ์เน้นรักษาร่างกาย



สรีระให้สวยงาม ด้านการบริการ เช่น บริการที่เกี่ยวกับการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยเฉพาะการนวดเท้า (Foot massage) สปา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของไทย แต่ชาวเมียนมาร์ไม่นิยม เพราะถือว่าสามารถผลิตได้ในตลาดอยู่แล้ว เช่น น้ำมันจากมะพร้าวสำหรับพอกหรือทาผมหงอก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมะพร้าว ได้รับความนิยมนอย่างสูงสำหรับชาวฮ่องกง ที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมะพร้าว เช่น โลชั่นที่ทำจากน้ำมันมะพร้าว ผงขัดตัวจากกากมะพร้าว หรือลูกประคบ แต่หากกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมียนมาร์ ก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้าเพื่อ บริการหรือจำหน่ายสินค้าได้

## 2. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การสร้างตราสินค้าก่อนเข้าตลาดเมียนมาร์ถือเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นการสร้างโอกาสในครั้งแรก เพื่อการยอมรับ การจดจำ และหากไม่สนใจหรือให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า เพราะเน้นเพียงการรับจ้างผลิต สิ่งที่เหมาะสมคือควรทำธุรกิจแบบออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตให้กับนักธุรกิจชาวเมียนมาร์ที่ต้องการมีตราสินค้าเป็นของตนเองก็ได้ ที่เรียกว่า “Original Design Manufacturer: ODM”

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการมีตราสินค้าหรือ “แบรนด์” เป็นของตนเอง จะมีผลต่อการทำธุรกิจคือ มีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย หรือคู่ค้ามากกว่า รวมทั้งมีโอกาสในการสร้างหรือเพิ่ม ช่องทางในการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าได้ รวมถึงยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้แบรนด์ “Made in Thailand” เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดเมียนมาร์

## 3. ระมัดระวังในการเลือกผู้นำเข้า หรือผู้แทนจำหน่าย (Distributors)

การเลือกผู้นำเข้า ควรให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ ความกว้างขวางของผู้นำเข้า ว่าเป็นกิจการที่รู้จักช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงามเป็นอย่างดี มีเครือข่ายกับร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพในเมืองใหญ่ ๆ ในเมียนมาร์ เช่น ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเนปิดอร์ การหาคู่ค้าที่เหมาะสม อาจผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม Business matching หรือการออกงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐของไทย เพราะจะทำให้มีโอกาสพบผู้นำเข้า หรือตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลาย หรืออาจผ่านการให้คำแนะนำปรึกษาของทูตพาณิชย์ไทยที่เมียนมาร์ ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักตลาดและผู้ค้าชาวเมียนมาร์เป็นอย่างดี



## 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

คณะที่ปรึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1) รัฐบาลไทย

รัฐบาลไทยควรจะร่วมมือกับรัฐบาลเมียนมาร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างกัน และอาจมีการเจรจาเพื่อร่วมมือในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในเรื่องต่างๆ ในระยะ 1 – 2 ปีต่อไปนี้ ก่อนการเป็น AEC คือ

“กำหนดให้อุตสาหกรรม Wellness ไทยและเมียนมาร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริม รายได้ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ของทั้งสองประเทศ”

โดยเสนอให้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการร่วมมือในการผลักดันธุรกิจสุขภาพและความงามเพื่อทางท่องเที่ยว” ร่วมกัน

ประเด็นพิจารณาในคณะกรรมการ มีดังนี้

1. การยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในกิจการเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพและความงามระหว่างกัน
2. การอนุญาตเป็นกรณีเฉพาะเพื่อให้มีการจ้างงานผู้เชี่ยวชาญไทยสู่ธุรกิจสุขภาพและความงามในเมียนมาร์เพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี
3. การให้ทุนการศึกษาชาวเมียนมาร์ในหลักสูตรระดับอาชีวศึกษา ปริญญาตรี หรือหลักสูตรอบรมระยะสั้น เกี่ยวกับสุขภาพและความงามเป็นกรณีพิเศษในประเทศไทย
4. การให้หน่วยงานไทยเป็นที่ปรึกษาในการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ มาตรฐานสปา เป็นต้น
5. การอำนวยความสะดวกให้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือผ่านกระบวนการด้านศุลกากรได้ง่ายขึ้น หากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ

### 2) หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ

หน่วยงานภาครัฐ	ข้อเสนอแนะ
1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	1. จัดหลักสูตรฝึกอบรมการทำธุรกิจบริการในประเทศเพื่อนบ้านชั้นสูง โดยเฉพาะเมียนมาร์อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญ 2. สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับเครือข่ายความ



หน่วยงานภาครัฐ	ข้อเสนอแนะ
	<p>ร่วมมือระหว่างภาครัฐ คือ หน่วยงานส่งเสริม SMEs ของเมียนมาร์เพื่อร่วมมือในการฝึกอบรม การพัฒนาฐานข้อมูล และสนับสนุน การยกระดับคุณภาพการให้บริการ กับผู้ประกอบการ SMEs ไทย และเมียนมาร์ในด้าน wellness</p> <p>3. รักษาบทบาทต่อการเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรเอกชนไทยและเมียนมาร์ที่กำลังสนใจยกระดับธุรกิจสปาไทย หรือหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการฝึกอบรมทักษะของบุคลากรด้าน Wellness</p>
2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม	<p>1. ร่วมมือกับ สสว. ในการประสานงานด้านข้อมูลการลงทุนที่ทันสมัย (มีศูนย์ข้อมูลการลงทุนไทยในเมียนมาร์) ให้กับผู้ประกอบการ SMEs</p> <p>2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า การลงทุนสำหรับ SMEs ในเมียนมาร์ร่วมกัน</p> <p>3. ออกมาตรการสนับสนุน ช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการให้สิทธิพิเศษ เช่น การร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ การหาผู้แทนการค้า การลงทุนในเมียนมาร์ เป็นต้น</p>
3. กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง	<p>การอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการเสริมความงามผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผ่านกระบวนการด้านศุลกากรทั้งฝั่งไทยและเมียนมาร์ได้สะดวก รวดเร็ว</p>
4. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข	<p>1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพระหว่างไทยเมียนมาร์ และประเทศที่สาม เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในระดับรัฐ และระดับภาคเอกชน</p> <p>2. กระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มลูกค้าต่างชาติ เป้าหมายในการเที่ยวไทยและเมียนมาร์</p>

ที่มา: คณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



### 6.3 บทสรุป

ในบทนี้ ได้กล่าวถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยอีกครั้งหนึ่ง และนำเสนอแนวทางในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อเจาะตลาดเมียนมาร์ ให้กับรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ สสว. ที่จะเป็นหน่วยงานสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพื่อทำการค้า การลงทุนในต่างประเทศ ที่ต้องประสานร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐของไทยและเมียนมาร์ต่อไป

\*\*\*\*\*



## บรรณานุกรม

- ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (22 มีนาคม 2549). เครื่องสำอางนอกรองใจสาวหมอง. เข้าถึงจาก [www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9490000038936&TabID=2&](http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9490000038936&TabID=2&) ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2555.
- Euromonitor International (October 2012), **Travel and Tourism in Myanmar** เข้าถึงจาก [www.euromonitor.com/travel-and-tourism](http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism).
- Mizzima ,**Burma developing master tourism plan.** เข้าถึงจาก [www.mizzima.com/business/8166-burma-developing-master-tourism-plan.html](http://www.mizzima.com/business/8166-burma-developing-master-tourism-plan.html) ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2555
- กรุงเทพธุรกิจ, **อนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพม่าสดใส, 5 สิงหาคม 2555.** เข้าถึงจาก [www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/asean-plus/20120805/464748/](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/asean-plus/20120805/464748/) ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555.
- การค้าอาเซียน (15 มิถุนายน 2555), **เครื่องสำอางไทย” โอกาสสดใสในพม่า,** เข้าถึงจาก [www.aseancommerce.com/th/index.php/en/free-issues/83-special-report/102-](http://www.aseancommerce.com/th/index.php/en/free-issues/83-special-report/102-) “เครื่องสำอางไทย” โอกาสสดใสในพม่า ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2555
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2554). **กิจกรรมการจัดทำแผนที่การตลาดสำหรับ SMEs ผู้ตลาดอาเซียน (ASEAN Niche Market Mapping)** เสนอ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **ชื่อประเทศ.** เข้าถึงจาก [www.royin.go.th/upload/246/FileUpload/419\\_1494.pdf](http://www.royin.go.th/upload/246/FileUpload/419_1494.pdf) 15602 ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555.
- วิรัช นิยมธรรม. “ชนเผ่า” โดย เข้าถึงจาก [www.gotoknow.org/posts/15602](http://www.gotoknow.org/posts/15602) ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2555.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(ตุลาคม 2555). **เครื่องสำอางไทยไปพม่า : ทะยานสู่หลัก 2 พันล้านบาทในปีที่ 3 ติดต่อกัน,** เข้าถึงจาก [www.ksmcare.com/Article](http://www.ksmcare.com/Article) ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2555.



---

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(ตุลาคม 2555). ตลาดเครื่องสำอางในพม่า มีโอกาสเติบโตรับการเปิดประเทศ...แต่  
ต้องมีพันธมิตรที่ดีเกื้อหนุน . เข้าถึงจาก [www.ksmecare.com/Article](http://www.ksmecare.com/Article) ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน  
2555.

#### การสืบค้นทาง Website

[www.economywatch.com](http://www.economywatch.com)

[www.english.rfi.fr/asia-pacific](http://www.english.rfi.fr/asia-pacific)

[www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com)

[sites.google.com/site/atonewithhasiapakpc2gr5/country-profile---myanmar](https://sites.google.com/site/atonewithhasiapakpc2gr5/country-profile---myanmar)

[www.moohin.com](http://www.moohin.com)



## ภาคผนวก



## รายชื่อสถานประกอบการในอุตสาหกรรม Wellness

คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการรวบรวม รายชื่อสถานประกอบการในอุตสาหกรรม Wellness ในเมียนมาร์ แบ่งตามประเภทของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

Spa Business	Website	Address	Type of Services
La Source Beauty Spa	www.lasourcebeautyspa.com	<p>La Source Beauty Spa 80A, Inya Road, Kamayut Township, Yangon, Myanmar. Ph: (95 1) 513 280, 511 252 Email: lasourceco@gmail.com www.lasourcebeautyspa.com</p> <p>Le Salon (Sedona Hotel - Yangon) Sedona Hotel, Yangon. Ph: 666 900</p> <p>LS Salon (Junction Square - Yangon) Junction Square, 3rd Floor, Kamayut Township, Yangon. Tel: 95-1-527 242 (Ext: 4001)</p>	<p>Hair Services Face Treatments Body Treatments Waxing Eyelash and Eyebrow Tinting Make up Manicures and Pedicures</p>

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



Hotel Spa and Resort	Website	Address	Type of Services
Amata Ngapali Beach Resort	www.amataresort.com/spa.html	Amata Ngapali Beach Resort No. 10, Inya Yeiktha Road, Mayangone Township, Yangon, Myanmar(Burma). Tel: (951) 665126, 657050, 657689, (959) 8515120, 73242536 Fax: (951) 657689 Email: amata@baganmail.net.mm sales@amataresort.com	Jasmine Package Honey Seed Rub 30 mins Herbal Oil Massage 1 Hour Neck & Shoulder 30 mins Full Course (2 Hrs) US\$ 50 Net  Orchid Package Honey Seed Rub 30 mins Foot Reflexology 1 Hour Neck & Shoulder 30 mins Full Course (2 Hrs) US\$ 50 Net  Sea salt body polish & aromatherapy Sea Salt Body Scrub 30 mins Aroma therapy 1 Hour Foot Reflexology 1 Hour Full Course (2½ Hrs) US\$ 70 Net  Lotus Package Sea Salt Body Scrub 30 mins Herbal Oil Massage 1 Hour Traditional Massage 1 Hour

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.





Hotel Spa and Resort	website	Address	Type of Services
Hom Garden Spa in Inle Resort & Spa	<a href="http://www.inleresort.com/spa.htm">www.inleresort.com/spa.htm</a>	Inle Resort Inlay Lake, Nyaung Shwe T/S, Southern Shan State, Republic of the Union of Myanmar. Tel No: +95 (9) - 5154444, 09 - 5211555, 09 - 5211666, 09 - 49382100 Fax No: +95 (81) - 209466 Email: <a href="mailto:inleresort@myanmar.com.mm">inleresort@myanmar.com.mm</a> Websites: <a href="http://www.inleresort.com">www.inleresort.com</a> <a href="http://www.inlehotel.com">www.inlehotel.com</a> <a href="http://www.hotelsinmyanmar.asia">www.hotelsinmyanmar.asia</a>	Myanmar, Thailand, Bali and contemporary Western spa treatments.
Aureum Palace Hotel and Resort -Bagan -Inle -Nay Pyi Taw -Ngapali -Ngwe Sung -Pyin Oo Lwin	<a href="http://www.aureumpalacehotel.com/">www.aureumpalacehotel.com/</a>	Aureum Palace Hotel & Resort (Ygn Off): Company address Kandawgyi Palace Hotel (Lake View Bldg.), Kan Yeiktha St. Mingalar Taung Nyunt Tsp Phone (01) 399341 09-73111770	Spa and Beauty Salon
Villa Inle Resort & Spa	<a href="http://www.hotelininle.com/index.htm">www.hotelininle.com/index.htm</a>	Villa Inle Resort & Spa Tel: +951 242259 +951 377275 +959 73163372 Email: <a href="mailto:gm@villainle.com">gm@villainle.com</a> <a href="mailto:resmgr@villainle.com">resmgr@villainle.com</a> <a href="mailto:sales.mgr@villainle.com">sales.mgr@villainle.com</a>	Spa (not specify type of services)

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



Hotel Spa and Resort	website	Address	Type of Services
Bayview - the beach resort	www.bayview-myanmar.com/index.php?article_id=33&clang=0	<p>Bayview - the beach resort Ngapali Beach Rakhine State The Republic of the Union of Myanmar</p> <p>Requests and bookings: Tel: (+95) - 1 504 471 Fax: (+95) - 1 539 348 E-Mail: reservation@bayview-myanmar.com Website: www.bayview-myanmar.com</p> <p>PR &amp; Marketing Glockengiesserwall 3 20095 Hamburg, Germany Phone: (+49) 40 30 96 74-0 E-Mail: marketing@uniteam-hamburg.de</p>	<p>Massages</p> <p>Myanmar full body oil massage Myanmar full body massage Back and shoulder massage Face and head massage Foot reflexology massage Cupping</p> <p>Beauty</p> <p>Natural herbal face treatment Manicure and pedicure Hair wash &amp; styling (women) Hair wash, cut &amp; style (women) Hair wash &amp; cut (men)</p>
Park royal hotel	www.parkroyalhotels.com/en/hotels/myanmar/yangon/parkroyal/spa/index.html	<p>Parkroyal Yangon 33 Alan Pya Phaya Road, Dagon Township, 11191, Yangon, Myanmar Toll-Free Reservation: International: Call us Tel:: +95 1 250 388 Fax:: +95 1 252 478 Website: www.parkroyalhotels.com</p>	Spa (not specify type of services)

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



Hotel Spa and Resort	website	Address	Type of Services
Traders Hotel, Yangon	<a href="http://www.shangri-la.com/yangon/traders/health-leisure/">www.shangri-la.com/yangon/traders/health-leisure/</a>	Traders Hotel, Yangon Address #223 Sule Pagoda Road, G.P.O. Box 888, Myanmar Tel (95 1) 242 828 Fax (95 1) 242 80 Website : <a href="http://www.shangri-la.com/yangon/traders">www.shangri-la.com/yangon/traders</a>	Sauna, steam room, and massage and reflexology treatments.

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.

ชื่อสถานปฏิบัติธรรม (Meditation Retreat)	Website	Address	Contact Person
Dhamma Joti Vipassana Centre	<a href="http://www.dhamma.org/en/bycountry/ap/m.html">www.dhamma.org/en/bycountry/ap/m.html</a>	Wingaba Yele Kyaung Nga HtatGyi Pagoda Road, Bahan Township, Yangon, Myanmar Tel: (1) 549 290 Contact: Mr. Banwariji Goenka, Bandoola International Ltd Office. No. 134, Shwebontha Street, Yangon, Myanmar Tel: (1) 72467, 248 174, 248 175, Fax: 289 965 299, Bosundat Street, Yangon, Myanmar Tel: Res. [95] (01) 524 983; Off. 281 277 Email: <a href="mailto:BANDDOOLAMYANMAR@mtp400.stems.com">BANDDOOLAMYANMAR@mtp400.stems.com</a> Tradition: Sayagi U Ba Khin	Mr. Banwariji Goenka, Bandoola
Chanmyay Yeiktha Meditation Centre	<a href="http://www.chanmyay.org">www.chanmyay.org</a>	55A Kaba Aye Pagoda Road Kaba Aye P.O. Yangon (Rangoon) 11061 Tel: (01) 661479, Fax: 01- 667050 Email: <a href="mailto:chanmyay@mptmail.net.mm">chanmyay@mptmail.net.mm</a> Tradition: Vipassana using the Mahasi Sayadaw method	Teacher: Ven. Sayadaw U Janaka

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



ชื่อสถานปฏิบัติธรรม (Meditation Retreat)	Website	Address	Contact Person
HMAWBI - Chanmyay Yeiktha Meditation Centre	www.chanmyay.org	No. 588, No. 3 Block, Hmawbi Township, Yangon, Myanmar Tel: (01) 620-321 Email: chanmyay@mptmail.net.mm Tradition: Vipassana using the Mahasi Sayadaw method	Teacher: Ven. Sayadaw U Janaka
International Theravada Buddhist University	-	Dhammapala Hill, Mayangone P.O. Yangon, Myanmar Tel: 095-1-665673 / 095-1-660171 Fax: 095-1-665728 / 095-1-660789	
Mahasi Sasana Yeiktha Meditation Centre Buddha Sasana Nuggaha Organisation	www.mahasi.com	No 16, Sasana Yeiktha Road, Yangon, 11201 Myanmar Tel: 01 541971, 552501 Fax: 289960, 289961 Email: Webmaster@mahasi.com Tradition: Satipatthana Vipassana meditation	
Mahavijayaransi Vijjalaya & Mahaatularansi Dhamma Yeiktha	-	Kya-Swa Chanung (Valley) Sagasaing Hills, Sagaing Township, Myanmar Tel: 0011 95 72 21541 Fax: 0011 95 72 22034 Email: ulkyaswa@myanmar.com.mm Tradition: Vipassana using the Mahasi Sayadaw method	Teacher: Ven. Sayadaw U Lakkhana
Mann Ai Khur Tai Temple	-	Dhamma Yeiktha Street, Lashio Northern Shan State, Myanmar Contacts: Zao Sra Pannavamsa, Zao Gandhama Tel: 82-23618 Tradition: Theravada	Teacher: Sao Gandhama



ชื่อสถานปฏิบัติธรรม (Meditation Retreat)	Website	Address	Contact Person
Panditarama Meditation Centre	web.ukonline.co.uk/buddhism/pandita.htm	Affiliation: Moe Kut, Mahasi 80 A, Thanlwin Road Shwe Gon Dine P.O., Bahan Yangon, Myanmar (Burma) Tel: (951) 535448, 705525 Tradition: Vipassana using the Mahasi Sayadaw method	Teacher: Ven. Sayadaw U Pandita
Panditarama Forest Meditation Centre (Shwe Taun Gon)	-	Tel. 0095-1-535448 and 0095-1-705525 Shwe Taun Gon Forest Meditation Center is about an hour by road from Yangon; specifically for Westerners. The kutis (cabins) are spacious and there is a large two-story meditation hall. (for men and women)	
Pak Auk Forest Monastery	www.paauk.org	c/- Major U Khan Sain (Rtd) 653 Lower Main Road Mawlamyine, Mon State, Myanmar Tel: 032 22132 Rangoon Contact: U Thet Tin: 30 Myananda Lane Kyank Grove Quarter Yankin Township, Yangon Method: Pak Auk method of meditation	Teacher: Ven. Pa Auk Sayadaw
Saddhamma Ransi Meditation Centre	-	7 Zeyar Khemar Road, Mayangone 7SHP. Yangon, Myanmar Tradition: Vipassana / Mahasi Sayadaw method	Teacher: Ven. Sayadaw U Kundala

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.



ชื่อสถานปฏิบัติธรรม (Meditation Retreat)	Website	Address	Contact Person
Shwe Oo Min Dhamma Sukha Yeiktha 'The International Centre'	-	Aung Myay Thar Yar Road Gone Tala Poug village Mingaladon township Yangon, Myanmar Tel. +95-1- 636402. Email: headway@mptmail.net.mm Tradition: Cittanupassana Vipassana Meditation Method	Teacher: Ven. Sayadaw U Tejaniya
Shwe Oo Min Dhamma Thukha Yeikta The 'Burmese Centre'	-	North Okkalapa, Yangon Tel: 664807 Tradition: Cittanupassana Vipassana Meditation	

ที่มา: รวบรวมโดยคณะที่ปรึกษา, ธ.ค. 2555.