

การสื่อสารมวลชนในเมียนมา

เมื่อวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ สมาคมนักธุรกิจไทยในเมียนมา (Thai Business Association of Myanmar –TBAM) ได้จัดงาน Morning Talk ครั้งที่ ๕ ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง ภายใต้หัวข้อ “Myanmar Marketing Communications 2016 and Forecast Trend in 2017” โดยเชิญนายภูมิ วาณิชตันติกุล Media Planning Manager ของบริษัท Wired Media (Myanmar) และนายอัครการ อิกิตสิริ Country Manager ของบริษัท Mono Technology มาบรรยายให้ทั้งสมาชิก TBAM และนักธุรกิจต่างชาติ โดยมีประเด็นเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจพัฒนาการด้านเศรษฐกิจของเมียนมาในภาพรวม และนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชน ดังนี้

๑. ภาพรวมของการสื่อสารมวลชนในเมียนมา

(๑) การใช้จ่ายด้านสื่อในเมียนมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแบรนด์ต่างประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายด้านสื่อของเมียนมาคิดเป็นร้อยละ ๖ ของการใช้จ่ายด้านสื่อของไทย

(๒) บริษัท Myanma Posts and Telecommunications (MPT) ของเมียนมาใช้จ่ายค่าบริการโทรคมนาคมสูงที่สุดในเมียนมา

(๓) การใช้จ่ายด้านสื่อในเมียนมาส่วนใหญ่อยู่ที่โทรทัศน์ เนื่องจากคนเมียนมารับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ ทั้งนี้ เมื่อปี ๒๕๕๙ เมียนมามีการใช้จ่ายด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และคาดว่าในปี ๒๕๖๐ เมียนมาจะมีการใช้จ่ายด้านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น อนึ่ง ขณะนี้ เมียนมาใช้สื่อออนไลน์จำนวนครึ่งหนึ่งของการใช้ของไทย

(๔) เมียนมาอยู่ในช่วงของการพัฒนาที่รองรับประมาณที่เพียงพอ รอคความรู้ และรอ know how ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา ภาคโทรคมนาคมมีการพัฒนาอย่างมาก อาทิ ราคา SIM card ลดลงจาก ๓,๐๘๐ ดอลลาร์สหรัฐเมื่อปี ๒๕๕๒ เป็น ๑.๕ ดอลลาร์สหรัฐในปี ๒๕๕๗ มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจาก smart phone โดยผู้ใช้ smart phone ในเมียนมามากกว่าร้อยละ ๙๕ ใช้ระบบ android และชาวเมียนมานิยมใช้มือถือ Samsung และ Huawei มากที่สุด

(๕) เว็บไซต์ที่ชาวเมียนมานิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook และ YouTube โดยมีชาวเมียนมากว่า ๑๐ ล้านคนใช้ Facebook

๒. สื่อโทรทัศน์

(๑) ชาวเมียนมานิยมชมโทรทัศน์ช่อง MRTV ของรัฐบาลมากที่สุด โดยเฉพาะช่อง MRTV 4 จึงมีการใช้จ่ายงบประมาณด้านสื่อสูงที่สุดในปี ๒๕๕๙ อีกทั้งเป็นช่องที่มีรายการที่หลากหลาย มีการพัฒนาเพิ่มรายการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เทียบเท่ากับช่อง ๓, ๕ และ ๗ ของไทย นอกจากนี้ ชาวเมียนมายังนิยมชมช่อง Skynet ของภาคเอกชนด้วย

(๒) ค่าใช้จ่ายในการชมสื่อโทรทัศน์รายเดือนของเมียนมาถูกกว่าของไทย โดยโทรทัศน์เมียนมามีทั้งละครเมียนมา ไทย และเกาหลี และเมื่อปี ๒๕๕๙ ละครไทยได้เข้าสู่โทรทัศน์เมียนมา และเมียนมาเริ่มนำรายการจากต่างประเทศมาปรับเป็นบริบทของตนเองมากขึ้น อาทิ รายการ Women to Women (ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงของไทย) Myanmar Idol และ Myanmar's Got Talent ตลอดจนเริ่มนำรายการจากต่างประเทศมาฉายมากขึ้น เช่น X Factor ของ สหราชอาณาจักร และ Style Secret ของสหรัฐฯ

(๓) การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางโทรทัศน์สามารถทำได้หลายทาง เช่น (i) TV crawler การโฆษณาสินค้าในส่วนล่างของจอโทรทัศน์ (ii) product tie-in การนำสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ อาทิ เป็นฉากหลัง (backdrop) (iii) TV PR การให้ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้โฆษณาสินค้า (iv) TV sponsorship เป็นผู้สนับสนุนรายการ (v) lucky draw สนับสนุนผ่านการให้รางวัลเพื่อจับฉลากในรายการ

(๔) แนวโน้มในปี ๒๕๖๐ ชาวเมียนมามีแนวโน้มจะให้ความสนใจกับรายการ (i) ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (ii) รายการต่างประเทศและ (iii) รายการที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ ตามลำดับ

๓. สื่อพิมพ์ ชาวเมียนมายังคงนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งสามารถโฆษณาสินค้าได้เช่นกัน เช่น การให้ของขวัญที่มากับหนังสือพิมพ์ การช่วยเมียนมาพัฒนาวิธีการเสนอสินค้าแบบสร้างสรรค์ (creative design) หรือการโฆษณา QR Code ของบริษัทในหนังสือพิมพ์

๔. วิทยุ ชาวเมียนมานิยมวิทยุช่อง (i) Shwe FM ซึ่งครอบคลุมเกือบทั้ง ปท. (ii) Cherry FM ที่กรุงย่างกุ้ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (iii) Mandalay FM ที่กรุงย่างกุ้ง และมัณฑะเลย์ และ (iv) Yangon City FM ที่กรุงย่างกุ้ง

๕. สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media – OOH)

(๑) การโฆษณาสินค้าสามารถทำได้โดย (i) product mock up หรือการแสดงสินค้าในลักษณะ ๓ มิติ (ii) การโฆษณาบนอาคาร (iii) ผ่านจอ LED (iv) การช่วยเมียนมาพัฒนาป้ายโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ (v) การโฆษณาเคลื่อนที่ (moving ads) บนรถยนต์ และ (vi) การโฆษณาสินค้าตามป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาแบบดั้งเดิม (traditional)

(๒) แนวโน้มการใช้สื่อ OOH ในปี ๒๕๖๐ ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณาแบบดิจิทัลมากขึ้น การเพิ่มการโฆษณาในห้างสรรพสินค้า ตามป้ายรถเมล์ ตามตึกต่าง ๆ และตามพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งการโฆษณาผ่าน QR code มากขึ้น โดยบริษัทอาจพิจารณาโฆษณาแบรนด์และสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมด้านกีฬา (YOMA Yangon International Marathon และ Pocarí Sweat Run) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมแนะนำ (launch) สินค้า กิจกรรมตามฤดูกาล และกิจกรรมด้านดนตรี
