



ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ประเทศเมียนมา (Cross-Border e-Commerce)

1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

- อัตราขยายตัวของ GDP ประมาณร้อยละ 6-8 ซึ่งถือเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีอัตราเติบโตของ GDP สูงอย่างต่อเนื่อง ผลเนื่องมาจากการเปิดให้ต่างชาติได้เข้ามาลงทุนในประเทศเมียนมามากขึ้น
- ปัจจุบันจากพรรค NLD เข้ามารับตำแหน่งเป็นรัฐบาลได้มุ่งเน้นการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจและการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนชาวเมียนมา โดยได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อวางรากฐานการพัฒนาทางเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ของประชาชนในประเทศ ต่อมาในเดือนตุลาคม 2561 รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย Myanmar Sustainable Development Plan (MSDP) ซึ่งมีกรอบระยะเวลาตั้งแต่ปี 2561-2573 โดยมีการจัดทำ Project Bank เพื่อรวบรวมโครงการสำคัญในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ และเผยแพร่ให้กับนักลงทุนทั้งชาวเมียนมาและต่างประเทศที่สนใจได้ทราบข้อมูลเพื่อพิจารณาเข้ามาร่วมลงทุนในโครงการดังกล่าวได้
- รัฐบาลเมียนมาได้มีการปรับปรุงโครงสร้างกฎหมายให้เอื้อต่อการลงทุนและการประกอบธุรกิจ อาทิ Myanmar Investment Law 2016 และ Companies Law 2017 เป็นต้น
- ประเทศเมียนมามี e-Commerce Platform ซึ่งได้รับความนิยม เช่น BarLoLo, Shopmyar.com และ shop.com.mm (บริษัทในเครือของ Alibaba) นอกจากนี้ยังมี บริษัท Metro จากประเทศเยอรมนีได้เข้ามาประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าสำหรับกลุ่มร้านอาหารผ่าน e-Commerce platform อีกด้วย
- เมียนมายังคงนิยมการใช้เงินสด (Cash-based economy) ส่งผลให้การเติบโตของการค้าออนไลน์เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มียุคดิจิทัล และยังไม่นิยมบริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ โดยประชากรที่มีบัญชีกับสถาบันการเงินมีประมาณร้อยละ 26 จากจำนวนประชากรและมีประชากรเพียงร้อยละ 0.06 ที่มีบัตรเครดิต
- Social Media ที่ชาวเมียนมานิยมใช้คือ Facebook โดยในปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ในเมียนมาถึง 21 ล้านคน และมีการค้าขายสินค้าผ่านทาง Facebook และใช้วิธีเก็บเงินปลายทางเป็นส่วนใหญ่
- รัฐบาลเมียนมายังไม่มีกฎหมายในการกำกับดูแลธุรกรรมทางการค้าออนไลน์ที่ชัดเจน
- ประชากรเมียนมาเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 39 ของทั้งประเทศผ่านทางโทรศัพท์ Smart Phone
- จากสถิติของ World Bank พบว่ามีประชากรที่เคยซื้อสินค้าหรือชำระบิลผ่านระบบออนไลน์เพียงร้อยละ 3.6
- ความเร็วเฉลี่ยของสัญญาณ Mobile Internet ในเมียนมาอยู่ที่ 24.21 MBPS



2) ข้อมูลทั่วไป (Country Overview)

- ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP)
 - GDP มีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมาโดย
 - ปี 2561 GDP Growth 6.4%
 - ปี 2561 GDP (current US\$) 71.54 billion
- ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร (Age/Gender/Education/Etc.)
 - จำนวนประชากรประมาณ 54 ล้านคน แบ่งเป็น เพศชาย 49% และเพศหญิง 51%
 - Literacy Rate: 76% (อายุ 15 ปีขึ้นไป) (ข้อมูลจาก UN)
- ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per Capita)
 - GDP per Capita (Current US\$) 1,354.16 billion
- ข้อมูลผู้ใช้งาน (Population/Internet Users/Mobile User/Online Shoppers)
 - ประชากรในประเทศเมียนมา ประมาณ 54.10 ล้านคน คิดเป็น 31%
 - บัญชีผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ ประมาณ 56.57 ล้านบัญชี คิดเป็น 105%
 - บัญชีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประมาณ 21.00 ล้านบัญชี คิดเป็น 39%
 - ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 21.00 ล้านบัญชี คิดเป็น 39%
 - ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนมือถือ ประมาณ 21.00 ล้านบัญชี คิดเป็น 39%
- ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure)
 - ความเร็วเฉลี่ยของสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบ Fixed Internet Connection ของประเทศเมียนมา อยู่ที่ 11.08 MBPS
 - ความเร็วเฉลี่ยของ Mobile Internet ในเมียนมาอยู่ที่ 24.21 MBPS
 - ปัจจุบันมีเครือข่ายผู้ให้บริการมือถือ 4 ราย ได้แก่
 - MPT
 - Oredoo
 - Telenor
 - Mytel

- ข้อมูลความเป็นอยู่และค่านิยมพฤติกรรมมารักินอยู่ในภาพรวมของคนในประเทศ (Consumer Behaviors)
 - ประชากรชนชั้นกลางในเมืองมีรายได้มากขึ้นและเริ่มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงมากขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ฐานะร่ำรวยนิยมเดินทางไปซื้อของจากต่างประเทศ
 - ในภาพรวมชาวเมียนมาถือว่ามียาได้ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะคนที่อาศัยในเขตพื้นที่ห่างไกลและชนบท เนื่องจากความเจริญยังกระจุกตัวอยู่ตามเมืองหลวง

3) ข้อมูลตลาดออนไลน์ (e-Commerce Market)

- ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ของประเทศ (e-Commerce Ecosystem Overview)
 - ประชากรชาวเมียนมาจำนวนกว่าร้อยละ 67 ที่มีอายุระหว่าง 15-64 ปี นับว่าเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง e-Commerce platform ต่างๆ
 - ปัจจุบันประชากรเมียนมากว่าร้อยละ 39 สามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นจะอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเนปิดอร์ เป็นต้น
 - การค้าและการทำธุรกรรมออนไลน์ในเมียนมายังไม่เป็นที่นิยมมากนัก มีประชากรเพียงประมาณร้อยละ 3.6 ที่เคยซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมออนไลน์เท่านั้น
 - อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การค้าออนไลน์ในประเทศเมียนมายังไม่ขยายตัวมากเท่าที่ควร เนื่องจากชาวเมียนมาส่วนใหญ่ยังไม่เข้าสู่ระบบธนาคาร และยังไม่มียาบัญชีเงินฝากธนาคาร รวมถึงบัตรเครดิต หรือบัตรที่ใช้ชำระเงินประเภทอื่นๆ
 - วิธีการชำระเงินที่นิยมในเมียนมาคือ Cash on Delivery หรือชำระด้วยเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว เนื่องจากคนเมียนมามีค่านิยมที่จะต้องเห็นสินค้าของจริงก่อนจึงจะซื้อสินค้า ทำให้การค้าออนไลน์ยังไม่นิยมมากนัก
 - ปัจจุบันสถาบันการเงินท้องถิ่นเริ่มให้บริการ Internet Banking และ Online Payment เพิ่มมากขึ้น เช่น CB Pay และ KBZ Pay อีกทั้งมีการขยายตัวของกลุ่ม fin tech เพื่อให้บริการ Mobile Payment / E-Wallet เช่น Wave Money, True Money (ไทย) และ OK Dollar เป็นต้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในระบบธนาคารและการเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในประเทศเมียนมา
 - ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศเมียนมายังขาดประสิทธิภาพ รวมทั้งบริเวณเมืองย่างกุ้งนั้นมีการจราจรคับคั่งและมีข้อบังคับมิให้ใช้รถจักรยานยนต์ ทำให้การขนส่งสินค้าใช้เวลาค่อนข้างนานและจัดส่งได้ไม่ตรงตามกำหนดเวลานัดหมายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งสินค้าอาจเกิดความเสียหายได้จากกระบวนการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและพัสดุค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง





- **โอกาสของสินค้าไทย (Trend & Opportunity)**

- โอกาสในการส่งออกสินค้าไทยมายังประเทศเมียนมานั้นยังมีศักยภาพที่จะขยายตัวอีกมากเนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพ คนเมียนมามีทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย

- ในปี 2561 เมียนมานำเข้าสินค้าจากไทยคิดเป็นมูลค่ากว่า 4,618 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นประเทศนำเข้าอันดับสอง รองจากประเทศจีน ทั้งนี้เป็นมูลค่าที่มาจากการค้าชายแดนประมาณร้อยละ 78 โดยด่านชายแดนสำคัญในการส่งออกสินค้าไทยอันดับหนึ่ง ได้แก่ แม่สอด-เมียวดี อันดับสองคือ ระนอง-เกาะสอง และแม่สาย-ท่าซี้เหล็ก เป็นอันดับสาม

- ผู้ค้าเมียนมารายย่อยมักนิยมเดินทางข้ามด่านชายแดนไปซื้อสินค้าไทยในประเทศไทยจากทางบริเวณด่านชายแดนสำคัญ เช่น แม่สอด และนำสินค้ากลับมาขายในประเทศเมียนมา ทั้งค้าส่ง/ค้าปลีก รวมทั้งการขายออนไลน์ผ่าน Social Media เช่น Facebook โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น และสินค้าความงาม อย่างไรก็ตามยังไม่มีการสั่งซื้อสินค้าไทยจาก e-Commerce platform ระหว่างประเทศมากนัก

- **สถิติมูลค่าการค้าซื้อขาย Online**

- ประเทศเมียนมายังไม่มีกฎหมายและระเบียบที่กำกับดูแลการค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ทำให้ขาดการรายงานและการเก็บสถิติข้อมูลมูลค่าการค้าที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ศูนย์ AEC Business Advisory ของธนาคารกรุงไทย ได้วิเคราะห์ว่าตลาด e-Commerce ของเมียนมานั้นมีมูลค่าประมาณ 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.008 ของ GDP ประเทศเมียนมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย แต่ยังมีโอกาสและแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต

- **มูลค่าการค้าซื้อขายบนตลาดออนไลน์**

- การซื้อขายสินค้าบนระบบออนไลน์ในประเทศเมียนมายังมีปริมาณไม่มากนัก ทำให้การเก็บสถิติย้อนหลังเปรียบเทียบระหว่างการค้า online และ offline ทำได้ยาก รวมทั้งการจำแนกข้อมูลสัดส่วนประเภทการซื้อขายว่าเป็นแบบ B2B หรือ B2C ยังไม่ชัดเจน แต่พบการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นแบบ B2C ซึ่งโดยส่วนมากสินค้าที่ขายออนไลน์จะมีเพียงแค่อินเทอร์เน็ต (Internet User) และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในปี 2562 พบว่ามีผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Active Online Buyers) จำนวนเพียงประมาณ 180,000 คน และมีมูลค่าการค้าซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 20 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง

- **ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)**

- จากข้อมูลของ globalnewlightofmyanmar.com ศึกษาพบว่าอาจมีเพียงร้อยละ 1 ของประชากรเมียนมาที่มีอินเทอร์เน็ต (Internet User) และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในปี 2562 พบว่ามีผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Active Online Buyers) จำนวนเพียงประมาณ 180,000 คน และมีมูลค่าการค้าซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 20 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง

• 5 อันดับแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์พร้อมสัดส่วน (Top 5 E-Marketplace & Market Share) (ในประเทศ vs. Cross-Border)

- Facebook
- Shop.com.mm
- Barlolo.com
- Shopmyar.com
- Baganmart.com

• 5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (Top 5-Popular Products) สินค้าในประเทศ vs. สินค้าจากต่างประเทศ

- สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า หมวก กระเป๋า)
- เครื่องสำอาง
- ตัวรถยนต์ ตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ
- หนังสือ
- เครื่องดื่มและอาหาร

• กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมทสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก (Marketing & Promotion Activities)

• Digital Marketing (Facebook, YouTube, Viber, Whatsapp) โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity, net idol) เป็น presenter สินค้า

- งาน Promotion Event ตามห้างสรรพสินค้า
- ป้าย Billboard, Digital signage
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- โทรทัศน์ วิทยุ

• 5 อันดับ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เรียงตามความนิยม

- CB pay (ธนาคาร CB Bank)
- KBZ pay (ธนาคาร CB Bank)
- Wave Money (Mobile Money/ e-wallet)
- OK Dollar (Mobile Money/ e-wallet)
- True Money (ประเทศไทย)

• 5 อันดับช่องทางการขนส่งสินค้า (E-Logistics) (เรียงตามความนิยม)

- รถยนต์ จักรยาน (ในย่างกุ้งไม่อนุญาตให้รถจักรยานยนต์สัญจร)
- จักรยานยนต์ (ต่างจังหวัด)
- รถประจำทางหรือรถบรรทุก
- เรือ
- เครื่องบิน





- ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border e-Commerce (Flowchart)
 - แบบ B2B



- ประมาณการค่าใช้จ่ายแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางอื่น ๆ 3 อันดับแรก (Budgeting)
 - e-Commerce platform ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น consignment อาจมีค่าบริการแตกต่างกันไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการอาจคิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินประมาณ 1.05% ของมูลค่าสินค้า และค่าบริการขนส่งประมาณ 5%
 - ค่าใช้จ่ายในการ boost post (เพิ่มการเข้าถึง) ของ Facebook ราคาประมาณ 5-10 USD ต่อครั้ง สำหรับการโพสต์ Promotion video ใน Facebook ค่าถ่ายวีดีโอ ราคาประมาณ 500,000-1,000,000 จี๊ด หรือประมาณ 330-660 USD ต่อ 1 โฟล
- ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์ (Things to Knows)
 - ระบบการชำระเงินต้องอาศัย internet connection ที่มีประสิทธิภาพ บางครั้งระบบเกิดความขัดข้องเมื่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียร ทำให้การซื้อขายไม่สำเร็จ
 - ลูกค้าเมียนมาในบางครั้งจะประสบปัญหาการโอนเงินผิดบัญชี หรือถูกขโมยรหัสผ่าน
 - ระบบโลจิสติกส์ในเมียนมาขาดประสิทธิภาพทำให้สินค้าเกิดความเสียหายหรือส่งสินค้าได้ไม่ทันเวลา
 - สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมียนมาต้องมีฉลากรายละเอียดสินค้าเป็นภาษาเมียนมา มิเช่นนั้นอาจมีความผิดตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
 - ต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์รวมถึงค่าดำเนินการนำเข้าสินค้าและขอใบอนุญาตต่าง ๆ เช่น FDA ในเมียนมานั้นค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

4) ข้อมูลประกอบ

- กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์ (Legal Framework, Regulations, Tax)
 - ปัจจุบันประเทศเมียนมายังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลการค้าออนไลน์หรือ e-Commerce โดยกฎหมายยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของรัฐสภา ทำให้ยังไม่มีกรอบควบคุมธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวางแผนและการคลัง และกระทรวงสาธารณสุข และกีฬา เป็นต้น

- ภาษี : ปัจจุบันยังไม่มีกรเก็บภาษีเฉพาะทางจากการค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการขายสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook แต่สำหรับการค้าผ่าน Platform ที่น่าเชื่อถืออย่าง shop.com.mm จะมีการเก็บภาษีการค้า 5% เช่นเดียวกับการค้าสินค้าและบริการแบบออฟไลน์ทั่วไป ทั้งนี้หากเป็นส่งพัสดุตัวระหว่างประเทศ สินค้าอาจจะถูกเปิดหีบห่อตรวจสอบเพื่อประเมินภาษีศุลกากรซึ่งจะมีอัตราแตกต่างกันไปตามพิกัดภาษี เช่นเดียวกับการขายสินค้าออนไลน์ ทั้งแบบ B2C และ B2B ซึ่งต้องมีการส่งสินค้าผ่านด่านชายแดน ก็จะต้องเสียภาษีนำเข้าตามอัตราภาษีที่แตกต่างกันไปในแต่ละพิกัดศุลกากรของสินค้านั้นๆ

- การนำเข้าสินค้า : ตามกฎหมายเมียนมา ผู้นำเข้าสินค้าได้ต้องเป็นบริษัทเมียนมาที่ขึ้นทะเบียนและมีใบอนุญาตนำเข้าสินค้า แต่ในกรณีที่บริษัทต่างชาติต้องมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีกจากกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีเงื่อนไขทางด้านเงินลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น โดยทั่วไปการนำเข้าสินค้าจึงยังต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้าชาวเมียนมาเป็นหลัก สำหรับการขอใบอนุญาตประกอบกิจการค้า/ค้าปลีกมีดังนี้

ประเภท	ถือหุ้นโดยต่างชาติทั้ง 100% หรือเป็นกิจการร่วมทุน (JV) กับเมียนมา โดยธุรกิจเมียนมาถือหุ้นน้อยกว่า 20%	กิจการร่วมทุน (JV) โดยธุรกิจเมียนมาถือหุ้นตั้งแต่ 20% ขึ้นไป
ค้าปลีก	เงินทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 3,000,000 เหรียญสหรัฐฯ	เงินทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 700,000 เหรียญสหรัฐฯ
ค้าส่ง	เงินทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 5,000,000 เหรียญสหรัฐฯ	เงินทุนเริ่มต้นขั้นต่ำ 2,000,000 เหรียญสหรัฐฯ

- สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริมนั้น จะต้องได้รับการรับรอง FDA (Food and Drug Administration) จาก Ministry of Health and Sports ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องแสดงเอกสาร FDA Recommendation ในกระบวนการนำเข้าสินค้าจึงจะได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้าได้ ทั้งนี้ กระบวนการขอ FDA ต้องทำโดยคนท้องถิ่น ซึ่งอาจใช้เวลานานแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทสินค้า โดยในกรณีเครื่องสำอางอาจใช้เวลา 2 เดือน ส่วนยารักษาโรคอาจใช้เวลานานกว่า 1 ปี เป็นต้น

- การจัดทำฉลากสินค้า : กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดให้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศต้องมีฉลากสินค้าเป็นภาษาเมียนมา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อาทิ 1) คำแนะนำสำหรับการใช้งาน 2) วิธีการเก็บรักษา 3) คำเตือนและข้อควรระวัง และ 4) ผลข้างเคียงจากการใช้ โดยจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 15 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

- **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ (Relevant Government Agency and Contact Information)**

- กระทรวงคมนาคมและการสื่อสาร (Ministry of Transportation and Communication)

เว็บไซต์ : <https://www.motc.gov.mm>

- กระทรวงพาณิชย์เมียนมา (Ministry of Commerce)

เว็บไซต์ : <https://www.moc.gov.mm>

- กระทรวงวางแผนและการคลัง (Ministry of Planning and Finance) ประกอบด้วย กรมศุลกากร (Customs Department) กำกับดูแลเรื่องการเก็บภาษีนำเข้าส่งออก และกรม Internal Revenue Department ดูแลเรื่องภาษีการค้าและภาษีจากรายได้

เว็บไซต์ : <https://www.mopf.gov.mm>

- สมาพันธ์คอมพิวเตอร์เมียนมา (Myanmar Computer Federation)

เว็บไซต์ : <https://www.mcf.org.mm>

- Food and Drugs Administration Office, Ministry of Health and Sports

เว็บไซต์ : www.fdamyanmar.gov.mm

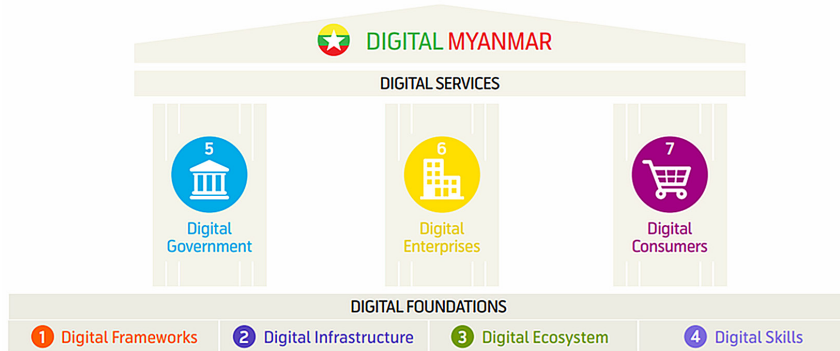


- นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Government Policy and Support)

- รัฐบาลเมียนมามีนโยบายในการก้าวไปสู่ “DIGITAL MYANMAR” ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดนโยบายชุดพิเศษ รวมถึงการเปิดเสรีของภาคโทรคมนาคมจากรัฐบาลที่มาจากทางเลือกดังตามระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นการโอกาสสำหรับประเทศเมียนมาที่จะมีการพัฒนาไปในรูปแบบก้าวกระโดดในอนาคต

- จากการสนับสนุนการปฏิรูปและนโยบายในภาคการสื่อสารโทรคมนาคม โดยผลแสดงให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับเดียวกันกับประเทศอื่นๆในภูมิภาค ซึ่งมีการใช้งานซิมการ์ดมากถึง 105 % ซึ่งจำนวน 80% อยู่ในรูปแบบของสมาร์ทโฟน และยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชนบทที่ห่างไกล

- สร้างหน่วยงานหรือองค์กรดิจิทัลที่มีความเข้มแข็ง (digital frameworks) และมีความแข็งแกร่งในการสร้างและออกแบบกรอบโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อพัฒนาพัฒนาทักษะนี้โดยให้บริการด้านดิจิทัลที่นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีโครงสร้างพื้นฐาน คือ รัฐบาลดิจิทัล, ผู้ประกอบการและผู้บริโภคดิจิทัล ซึ่งจะความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนา 12 ประการ



- รัฐบาลมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (DEDC) เพื่อสนับสนุนและพัฒนาการปฏิบัติงานแบบระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศของภาครัฐบาลในการดำเนินงานให้บรรลุประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจดิจิทัลร่วมกับการพัฒนาในภาคเศรษฐกิจอื่น

- มีการวางเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมเครือข่ายโทรคมนาคมซึ่งมีประมาณร้อยละ 94 ของประชากรของประเทศ และในช่วงระยะเวลา 5 ปีจะสามารถครอบคลุมประชากรถึงร้อยละ 99 ซึ่งขณะนี้พื้นที่ทั่วประเทศประมาณ 40,000 กม. ได้มีการเชื่อมต่อเครือข่ายต่อหลักแบบสาย/เส้นใย (Fiber) ซึ่งถูกวางโครงข่ายและมีการศูนย์การตรวจสอบในเมืองเนปิดอว์ อย่างกุ่มและมณฑลพะเลย์ โดยมีผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม 4 ราย และมีประชากรกว่า 90% ใช้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เกือบ 60% ของประเทศ และมีจำนวนผู้ใช้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึง 46.8 ล้านคน หรือเกือบร้อยละ 91 ของประชากรเมียนมา



5) ความเห็นของสำนักงาน

• สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้าไทย (Potential Products and/or Success Cases)

- สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า หมวก กระเป๋า)
- เครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
- เครื่องดื่มและอาหาร
- เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ในบ้าน
- เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน
- ยารักษาโรค อุปกรณ์การแพทย์ (B2B)
- เครื่องจักรกลการเกษตร (B2B)



• การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย (Preparation)

• ศึกษากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น การจดทะเบียน การขอรับรอง อย. และการชำระภาษี ให้ถูกต้องตามกฎหมาย

• ผู้ประกอบการต้องควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและมาตรฐานความปลอดภัยตามกฎหมายระเบียบ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล การกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย

• กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy Recommendation for Thai Exporters)

• ศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถส่งออกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่อตลาดเมียนมาและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

• กำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลและสอดคล้องกับกำลังซื้อของชาวเมียนมา เนื่องจากปัจจุบันสินค้าจีนเข้ามายังตลาดเมียนมาจำนวนมาก ทำให้สินค้าไทยจึงอาจเสียเปรียบทางการแข่งขันด้านราคา

- ทำการตลาด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างในเมียนมา

• กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy Recommendation for Government)

- จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยกับ e-Commerce platform รายสำคัญของประเทศเมียนมา

- ให้ความรู้แนะนำผู้ประกอบการไทยถึงแนวทางปฏิบัติในการขายสินค้าออนไลน์มายังประเทศเมียนมา

• จัดโปรโมท e-Commerce platform ของไทยที่มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้คนเมียนมาเข้าถึงสินค้าไทยได้สะดวกขึ้น

