

ธุรกิจค้าปลีกในอินเดีย

ธุรกิจค้าปลีกในอินเดีย นับเป็นสาขาธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและน่าลงทุน ทั้งนี้ ดัชนี Annual Global Retail Development Index (GRDI) ปี 2551 ของ A.T. Kearney บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการชั้นนำของโลก บ่งชี้ว่าอินเดียเป็นตลาดค้าปลีกรายใหญ่อันดับ 5 ของโลก ด้วยมูลค่าธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8-10 ของ GDP ในปี 2550 เป็นร้อยละ 12 ของ GDP ในปี 2551 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ในปี 2553 นอกจากนี้ CB Richard Ellis บริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของโลกรายงานว่าตลาดค้าปลีกของอินเดียในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 511 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 833 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 ซึ่งกิจกรรมการค้าปลีกส่วนใหญ่มาจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กประมาณ 12-15 ล้านแห่งที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2549 ธุรกิจค้าปลีกในอินเดียเริ่มเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ทั้งที่เป็นการลงทุนจากกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติ เช่น Spencer's Retail, Metro และ Bata และกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่น เช่น Pantaloon Retail India, Shopper's Stop และ Subhiksha Trading Service สำหรับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในอินเดียมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- **ตลาดค้าปลีกอินเดียมีขนาดใหญ่และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง** ด้วยจำนวนประชากรกว่า 1,100 ล้านคน ทำให้อินเดียเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ซึ่งสามารถรองรับธุรกิจค้าปลีกได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ The Economic Times Intelligence Group (ETIG) สถาบันวิจัยของ The Economic Times (สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในอินเดีย) วิเคราะห์ว่าการบริโภคสินค้าและบริการของชาวอินเดียจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก ขณะที่ Images Retail นิติยสารค้าปลีกชั้นนำของอินเดียคาดว่าพื้นที่ธุรกิจค้าปลีกของอินเดียจะมีประมาณ 205 ล้านตารางฟุตในปี 2553 และมีห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 715 แห่งภายในปี 2558

- **ธุรกิจค้าปลีกในชนบทของอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว** ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับชาวชนบทของอินเดียมีรูปแบบการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เอื้อต่อการค้าปลีก นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกขึ้น รวมถึงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและระบบโทรคมนาคมที่พัฒนาไปมากช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกในชนบทของอินเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สมาพันธ์อุตสาหกรรมอินเดีย (The Confederation of Indian Industry : CII) และ YES Bank ธนาคารพาณิชย์ในอินเดียคาดว่าธุรกิจค้าปลีกในชนบทจะมีมูลค่ากว่า 45.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 และเพิ่มขึ้นเป็น 60.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558

- **สินค้าฟุ่มเฟือยสามารถขยายตลาดค้าปลีกในอินเดียได้เพิ่มขึ้นมาก** สภาพการการค้าและอุตสาหกรรมของอินเดีย (The Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry : FICCI) และ YES Bank คาดว่าในอีก 4-5 ปีข้างหน้า อินเดียจะก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) ตามระดับรายได้ของประชากรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าของปัจจุบันในปี 2568 สอดคล้องกับรายงานของ A.T. Kearney ที่ระบุว่าธุรกิจค้าปลีกสินค้าฟุ่มเฟือยในอินเดียจะมีมูลค่าสูงถึง 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 ซึ่งจะทำให้อินเดียก้าวขึ้นเป็นตลาดค้าปลีกสินค้าฟุ่มเฟือยอันดับ 12 ของโลก ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 25 ต่อปี

- การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอินเดียเน้นแนวคิดผสมผสานนวัตกรรมมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในอินเดียมีการแข่งขันสูงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ที่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวด้วยการนำแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านการค้าปลีก (Innovative Retail Concepts) มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดลูกค้า อาทิ Future Group (บริษัทในเครือ Pantaloon Retail India) เน้นจำหน่ายสินค้าที่เป็น In-House Brands มากขึ้น Big Bazaar (บริษัทในเครือ Pantaloon Retail India) เพิ่มหน่วยบริการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า Med Plus และ Good Life (ร้านขายยาขนาดใหญ่ของอินเดีย) เพิ่มหน่วยบริการพิเศษแก่ลูกค้า เช่น บริการตรวจเช็คร่างกายสำหรับลูกค้าในร้านขายยา เป็นต้น

- **รัฐบาลอินเดียเริ่มเปิดรับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมากขึ้น** แม้ว่ากระแสต่อต้านของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยของอินเดียที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้รัฐบาลอินเดียต้องดำเนินนโยบายปกป้องธุรกิจค้าปลีกในประเทศ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลอินเดียเริ่มเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนได้อย่างเต็มรูปแบบในธุรกิจค้าปลีกประเภท Cash and Carry (ห้างค้าปลีกที่รับเฉพาะเงินสด และไม่มีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า) อาทิ Tesco, Wal-Mart และ Carrefour และอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสินค้ายี่ห้อเดียว (Single Brand) เช่น Gucci, Reebok และ Levi's ได้ไม่เกินร้อยละ 51 ของเงินลงทุนรวม เป็นต้น

ส่วนวิจัยธุรกิจ 2 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

พฤษภาคม 2552