

การค้าปลีก...ธุรกิจที่น่าสนใจในอินโดนีเซีย

การค้าปลีก¹ (Retail) ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจอินโดนีเซีย เนื่องจากยอดขายปลีกในอินโดนีเซียมีสัดส่วนสูงถึง 41% ของ GDP ในปี 2549 และก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเกือบ 20% ของแรงงานทั้งประเทศ ทั้งนี้ จากการที่ทางการอินโดนีเซียเริ่มเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ตั้งแต่ปี 2541 ประกอบกับเศรษฐกิจอินโดนีเซียที่เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี 2540 ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของอินโดนีเซียขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2544-2549 มูลค่าการค้าปลีกในอินโดนีเซียขยายตัวเฉลี่ยสูงเกือบ 14% ต่อปี ทั้งนี้ The Economist Intelligence Unit (EIU) ซึ่งเป็นสำนักเศรษฐกิจชั้นนำของโลก คาดว่า ในปี 2550 ยอดขายปลีกในอินโดนีเซียจะขยายตัวในระดับสูงถึง 12.3% เป็น 167.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อินโดนีเซียยังเป็นตลาดค้าปลีกที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซียได้รับความสนใจจากบริษัทค้าปลีกชั้นนำของโลกหลายแห่ง

ประเภทการค้าปลีกในอินโดนีเซีย

ตลาดค้าปลีกในอินโดนีเซียแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. **ตลาดสด (Wet Market)** เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มียอดขายสูงที่สุด เนื่องจากตลาดประเภทนี้เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารสด ทั้งผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวอินโดนีเซียมาก อย่างไรก็ตาม ตลาดสดอาจได้รับความนิยมน้อยลงในอนาคต เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต² ที่มีการนำตลาดสดและแผงลอยเข้ามาตั้งไว้ในบริเวณห้างเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรในลักษณะที่เป็น One-stop Shopping Facility แต่ในบริเวณนอกเมือง ตลาดสดและร้านขายของชำยังคงเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่เป็นที่นิยม เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตยังกระจายไปไม่ถึงหรือยังมีน้อย



2. **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** ปัจจุบันอินโดนีเซียมีซูเปอร์มาร์เก็ตหลัก ๆ ซึ่งเป็นของบริษัทท้องถิ่น 4 ราย ได้แก่ บริษัท Matahari, Ramayana, Gelael และ Diamond อย่างไรก็ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต Hero ซึ่งเป็นของบริษัท Dairy Farm International (เป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำของเอเชีย) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งตลาดอินโดนีเซียได้มากขึ้น โดย Hero ได้กลายเป็น Supermarket Chain ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในอินโดนีเซีย แต่ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตในอินโดนีเซียยังต้องเผชิญการแข่งขันกับทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)



¹ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumer) ซึ่งไม่ได้ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ แต่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าและบริการมาจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

² ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่รวมซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน

ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าที่สบาย ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่างได้มากกว่า

3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ อาทิ กรุงจาการ์ตา (เมืองหลวง



ของอินโดนีเซีย) เมือง Surabaya (เมืองหลวงของจังหวัดชวาตะวันออก ซึ่งเป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของอินโดนีเซีย) และเมือง Denpasar (เมืองหลวงของจังหวัดบาหลี) ฯลฯ ปัจจุบันอินโดนีเซียมีไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติขนาดใหญ่ 2 ราย ได้แก่ Carrefour ของฝรั่งเศส และ Makro ของเนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ ยังมีไฮเปอร์มาร์เก็ตของท้องถิ่นอีก 2 ราย คือ Alfa Retailindo และ Indomaret ทั้งนี้ ด้วยทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมักตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ประกอบกับ

มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและเป็นระเบียบ จึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต ทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายรายในตลาดอินโดนีเซียมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ

ปัจจัยกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย

ปัจจัยที่นักลงทุนควรนำมาพิจารณาก่อนเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย เพื่อจะได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคสำคัญ รสนิยม พื้นที่ที่จะเข้าไปลงทุน รวมถึงสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อจะได้กำหนดแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้ดีที่สุด สำหรับปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา มีดังนี้

- ♦ **กลุ่มผู้บริโภค** อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากถึง 245 ล้านคน (มากเป็นอันดับ 5 ของโลก) และมีอัตราการเติบโตของประชากรอยู่ที่ 1.4% ต่อปี โดยประชากรกว่า 35% มีอายุระหว่าง 0-19 ปี และกว่า 15% มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งประชากรที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวเหล่านี้เป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญที่ผลักดันให้ยอดขายค้าปลีกในอินโดนีเซียขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวยังคงตามกระแสแฟชั่นและยึดติดกับยี่ห้อ อีกทั้งรสนิยมของประชากรกลุ่มนี้ยังเลียนแบบชาวตะวันตก และนิยมบริโภคสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น วิดีโอ อุปกรณ์โทรคมนาคม และเครื่องเสียง เป็นต้น

- ♦ **พื้นที่** พื้นที่เป้าหมายสำหรับตลาดค้าปลีกของอินโดนีเซีย คือ บริเวณในเมือง ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีจำนวนมากถึง 48% ของประชากรทั่วประเทศ โดยเฉพาะบนเกาะชวา ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงจาการ์ตา ทั้งนี้ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมากในกรุงจาการ์ตา ทำให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการช้อปปิ้งกลายเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางห้างนิยมจัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การแสดงคอนเสิร์ต รวมทั้งการจัดรายการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อต้นปี 2550 ทางกรอินโดนีเซียได้ประกาศแผนที่จะปรับปรุงกฎหมายเพื่อจัดระเบียบธุรกิจค้าปลีกในประเทศ โดยจะจำกัดการเข้ามาเปิดดำเนินการของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในเมืองขนาดเล็ก เพื่อไม่ให้เข้ามาแข่งขันกับตลาดสดและร้านขายของชำขนาดเล็ก

ในท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังห้ามไม่ให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งของต่างชาติและท้องถิ่นเปิดดำเนินการในบริเวณใจกลางเมือง เพื่อปกป้องธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่ดังกล่าว

♦ **สินค้าที่ได้รับความนิยม** ในช่วงที่ผ่านมา การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของอินโดนีเซียขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อันเป็นผลจากในช่วงปี 2542-2546 ทางกรอินโดนีเซียได้ปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในประเทศขึ้นมาก ส่งผลให้ประชาชนสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น สำหรับปริมาณการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทในอินโดนีเซีย มีดังนี้

หน่วย : เครื่อง

ประเภทสินค้า \ ปี	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ชุดโทรทัศน์	2,640,000	2,906,000	3,615,000	3,946,000	4,013,000	4,269,000
ตู้เย็น	589,000	643,000	693,000	757,000	834,000	914,000
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	434,000	461,000	508,000	585,000	671,000	777,000
เครื่องซักผ้า	355,000	368,000	390,000	416,000	460,000	489,000

Source : The Economist Intelligence Unit (EIU), "Consumer Goods and Retail Profile", March 2007.

นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเครื่องใช้ในห้องน้ำ (Cosmetics & Toiletries) เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวให้ขาวขึ้น ทั้งนี้ EIU ประมาณการว่า ในปี 2549 ยอดขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเครื่องใช้ในห้องน้ำขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2544 เป็นราว 1,547 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารยังคงมีสัดส่วนสูงที่สุดราว 64% ของรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อินโดนีเซียยังคงมีประชากรกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่นอกเมืองและมีรายได้ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในอินโดนีเซีย คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวโน้มตลาดการค้าปลีกในอินโดนีเซีย

EIU คาดว่า ในปี 2550-2551 ปริมาณการค้าปลีก (Retail Sales Volume) ของอินโดนีเซียจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 4.9% และ 5.2% ตามลำดับ เนื่องจากธนาคารกลางอินโดนีเซียปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2549 อันเป็นผลจากอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มลดลง และค่าเงินรูเปี้ยะห์ของอินโดนีเซียมีเสถียรภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของภาคเอกชนฟื้นตัวดีขึ้นจากปี 2549 ที่แม้ว่ายอดค้าปลีกของอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นถึง 16.4% แต่ปริมาณการค้าปลีกกลับเพิ่มขึ้นเพียง 2.9% ซึ่งเป็นผลจากอัตราเงินเฟ้อของอินโดนีเซียอยู่ในระดับสูงถึง 13.1% อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์ถึงปริมาณการค้าปลีกที่มีแนวโน้มสดใสขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่หลายรายมีแผนจะขยายกิจการของตนในอินโดนีเซียเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ EIU คาดว่า ในช่วงปี 2550-2554 แนวโน้มการค้าปลีกของอินโดนีเซียจะมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีราคาไม่แพงมากนัก แต่การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันในอินโดนีเซียสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพงน่าจะมีโอกาสที่สดใสเช่นกัน โดยในปี 2547 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชากรในกรุงจาการ์ตา ซึ่งมีจำนวนเกือบ 10 ล้านคน อยู่ที่ราว 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชากรทั้งประเทศอยู่ที่ 1,070 ดอลลาร์สหรัฐ โดยล่าสุดบริษัท Seibu ของญี่ปุ่นได้เปิดห้างสรรพสินค้า

จำหน่ายสินค้าที่ห่อหุ้มในกรุงจาการ์ตาแล้วเมื่อเดือนพฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมา สำหรับนักลงทุนไทย ที่สนใจ
ในธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำของไทยมีแผนจะเข้าไปลงทุน
ร่วมกับนักธุรกิจท้องถิ่นของอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม ขณะนี้กลุ่มเซ็นทรัลได้ชะลอแผนการดังกล่าวออกไป
เนื่องจากยังไม่สามารถตกลงกันในเรื่องของเงินลงทุนที่สูงมากได้

เศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ
มิถุนายน 2550