

การค้าปลีก...ภาคธุรกิจสำคัญของอินเดีย

การค้าปลีก¹ (Retail) ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอินเดียค่อนข้างมาก โดยในปี 2548 ยอดขายปลีกในอินเดียมีสัดส่วนราว 10% ของ GDP และเป็นแหล่งจ้างงานใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ รองจากภาคเกษตรกรรม ทั้งนี้ บริษัท A.T. Kearney² ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลก คาดว่า ในปี 2549 ยอดขายปลีกในอินเดียจะขยายตัวราว 13% จากปีก่อน เป็น 350 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่บริษัท Ernst & Young ประเมินการว่า ยอดขายปลีกในอินเดียจะเพิ่มขึ้นเป็น 400 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2553 อันจะทำให้ตลาดค้าปลีกของอินเดียมีขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกในอินเดียยังมีแนวโน้มที่สดใสและกำลังเป็นที่สนใจของบริษัทค้าปลีกชั้นนำของโลกหลายแห่ง

อินเดียเป็นตลาดค้าปลีกที่น่าสนใจ ?

จากรายงานเรื่อง “2006 Global Retail Development Index : GRDI” ที่จัดทำโดยบริษัท A.T. Kearney และเผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน 2549 ระบุว่า อินเดียเป็นประเทศที่น่าเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอกจากการเริ่มอึมตัวของตลาดค้าปลีกในจีน และปัจจัยภายในจากเศรษฐกิจอินเดียที่ขยายตัวในระดับสูงกว่า 8% ในช่วงปี 2546-2548 อีกทั้งยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรกว่า 1 พันล้านคน นอกจากนี้ เมื่อเดือนมกราคม 2549 ที่ผ่านมามี รัฐบาลอินเดียได้อนุญาตให้บริษัทค้าปลีกต่างชาติที่ขายสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว (Single-brand Retail Company) เข้ามาลงทุนและถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกในอินเดียได้ไม่เกิน 51% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด โดยต้องได้รับการอนุมัติลงทุนจาก Department of Industrial Policy and Promotion สังกัดกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของอินเดีย และ Foreign Investment Board Promotion (FIBP) สังกัดกระทรวงการคลังของอินเดียก่อน³ ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมากจากหลากหลายธุรกิจสนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในอินเดีย อาทิ Gap (ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม), Timex (ธุรกิจนาฬิกา), Nokia (ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ) และ Adidas (ธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคบางประการในการทำธุรกิจค้าปลีกในอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาระบบสาธารณูปโภคที่ยังไม่พร้อม ต้นทุนด้านอสังหาริมทรัพย์และภาษียังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง กฎหมายแรงงานขาดความยืดหยุ่น รวมถึงสภาพสังคมของอินเดียที่มีความแตกต่างกันในแต่ละรัฐ ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม และกฎหมาย ฯลฯ ทำให้นักลงทุนจะต้องศึกษาข้อมูลของแต่ละรัฐอย่างถี่ถ้วนก่อนการลงทุน เพื่อให้การเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอินเดียประสบความสำเร็จด้วยดี

¹ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumer) ซึ่งไม่ได้ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ แต่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

² บริษัท A.T. Kearney ได้จัดทำรายงาน Global Retail Development Index ขึ้นเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2543 เพื่อจัดอันดับประเทศในกลุ่ม Emerging Markets จำนวน 30 ประเทศทั่วโลก ที่น่าเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการจัดอันดับในปี 2549 ปรากฏว่า อินเดียเป็นประเทศที่น่าเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รัสเซีย เวียดนาม ยูเครน และจีน ตามลำดับ

³ ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา รัฐบาลอินเดียได้อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในอินเดีย แต่จะอนุญาตให้เปิดแฟรนไชส์เท่านั้น

ประเภทการค้าปลีกในอินเดีย

การค้าปลีกในอินเดียปี 2548

| ประเภทการค้าปลีก | ยอดขาย (พันล้านรูปี) | การเปลี่ยนแปลง (%) | สัดส่วน (%) |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------|
| • การขายปลีกในร้านค้า | 3,320.5 | 8.2 | 99.3 |
| - ร้านขายของชำ | 2,508.0 | 6.5 | 75.0 |
| - ร้านขายของเฉพาะอย่าง | 812.5 | 13.5 | 24.3 |
| • การขายปลีกโดยไม่มีร้านค้า | 22.0 | 14.4 | 0.7 |
| - การขายตรง | 17.4 | 10.9 | 0.5 |
| - การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต | 3.8 | 30.0 | 0.1 |
| - การขายสินค้าทางโทรทัศน์ | 0.8 | 32.0 | 0.1 |
| รวมการขายปลีกทั้งหมด | 3,342.5 | 8.2 | 100.00 |

Source : Euromonitor International, "Retailing in India", July 2006.

1. การขายปลีกในร้านค้า (Store-based Retailing) รูปแบบการค้าปลีกในอินเดียเกือบทั้งหมดเป็นการขายปลีกในร้านค้า โดยผู้ค้าปลีกจะมีสถานที่ทำการค้าถาวร เพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าได้ แบ่งเป็น

- **ร้านขายของชำ (Grocery)** เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงที่สุด ส่วนใหญ่ร้านขายของชำในอินเดียจะมีขนาดเล็กและเป็นกิจการแบบครอบครัว (มีสัดส่วนสูงถึง 77% ของยอดขายปลีกของชำทั้งหมด) ซึ่งกระจายอยู่ทุกซอกทุกมุมเมืองทั่วประเทศ ร้านขายของชำรูปแบบนี้มีข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการดำเนินงานต่ำ มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีช่วงเวลาเปิดให้บริการยาวนาน⁴ รวมถึงมีการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านอีกด้วย ทั้งนี้ แม้ปัจจุบันการค้าปลีกประเภทร้านขายของชำที่จัดตั้งในลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต⁵ ในอินเดียจะมียอดขายรวมไม่ถึง 2% ของยอดขายปลีกของชำทั้งหมด แต่ก็มีแนวโน้มขยายตัวในระดับสูง โดยเฉพาะในพื้นที่ทางตอนใต้ของอินเดีย อาทิ รัฐทมิฬนาฑู รัฐอานธรประเทศ และรัฐกรณาฏกะ โดยในปี 2548 มีซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วอินเดียเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นถึง 23% และ 75% จากปีก่อน ตามลำดับ เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้ได้รับความนิยมในอินเดียมากขึ้น จากการที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและเป็นระเบียบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และตั้งราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภค

- **ร้านขายของเฉพาะอย่าง (Non-grocery)** อาทิ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เพอร์นิเจอร์ และสินค้าคงทนอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยมีชาวอินเดียระดับบนและ

⁴ การเปิด-ปิดร้านค้าในอินเดียถูกควบคุมโดยรัฐบาลท้องถิ่นภายใต้ Shops and Commercial Establishments Acts ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละรัฐ หรือแม้แต่ในแต่ละเมืองภายในรัฐเดียวกัน เช่น Delhi Shops and Establishments Acts and Rules ระบุว่า ร้านค้าและกิจการเชิงพาณิชย์ต้องเปิดให้บริการ 9.00 น.-19.00 น. ในช่วงฤดูหนาว และ 9.30 น.-19.30 น. ในช่วงฤดูร้อน โดยต้องมีวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวนี้ไม่เข้มงวดนัก ทำให้ร้านขายของชำขนาดเล็กที่เป็นกิจการแบบครอบครัวส่วนใหญ่เปิดให้บริการเกือบตลอดวัน คือ ตั้งแต่ 7.00 น.-23.00 น. และเปิดให้บริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด

⁵ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คือ ห้างสรรพสินค้าที่รวมซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างร้านสรรพสินค้าไว้ด้วยกัน

ระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเป็นฐานลูกค้าสำคัญ ทั้งนี้ คนกลุ่มนี้จะเริ่มหันมาบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และแฟชั่นมากขึ้น ทำให้สินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก โดยมีห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ ปัจจุบันได้มีการขยายการจัดตั้งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ออกไปตามเมืองเล็ก ๆ ของอินเดียมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเหล่านี้เป็นผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ

2. การขายปลีกโดยไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ผู้ค้าปลีกไม่มีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า แต่จะจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือผู้ค้าปลีกอาจเดินทางไปหาผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ แม้ยอดขายปลีกในรูปแบบนี้จะขยายตัวสูงกว่าการขายปลีกในร้านค้า แต่ยังคงมีสัดส่วนต่ำไม่ถึง 1% ของยอดขายปลีกทั้งหมด โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ผู้บริโภคชาวอินเดียชอบที่จะเห็นและสัมผัสสินค้าที่ต้องการจะซื้อโดยตรงมากกว่า เนื่องจากยังไม่แน่ใจหรือไม่ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่จะเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือแค็ตตาล็อกสินค้าต่าง ๆ

ผู้ค้าปลีกในอินเดีย

ปัจจุบันผู้ค้าปลีกในอินเดียส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ใช้แรงงานในภาคครัวเรือนเป็นหลัก ส่วนการค้าปลีกที่มีระบบการจัดการที่ทันสมัย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีสัดส่วนน้อยมากเพียง 3% ของยอดขายปลีกทั้งหมดของอินเดียเท่านั้น เมื่อเทียบกับไทยที่อยู่ในระดับสูงถึง 40% และจีน 20% อย่างไรก็ตาม Price Waterhouse Coopers คาดว่า การค้าปลีกของอินเดียที่มีระบบการจัดการที่ทันสมัย จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 9%-10% ภายในปี 2553

ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจค้าปลีกในอินเดียสูงสุด 10 อันดับแรกปี 2548

| บริษัทค้าปลีก | ส่วนแบ่งตลาด (%) |
|--------------------------------|------------------|
| 1. LG Electronics India Ltd. | 0.4 |
| 2. Pantaloon Retail India Ltd. | 0.4 |
| 3. Raymond Ltd. | 0.3 |
| 4. RPG Enterprises | 0.3 |
| 5. Titan Industries Ltd. | 0.3 |
| 6. Bata India Ltd. | 0.2 |
| 7. Amway India Enterprises | 0.2 |
| 8. Margin Free Market Pvt Ltd. | 0.2 |
| 9. Indian Rayon Corp Ltd. | 0.1 |
| 10. Arvind Brands Ltd. | 0.1 |
| อื่น ๆ | 97.5 |
| รวม | 100.0 |

Source : Euromonitor International, "Retailing in India", July 2006.

ในปี 2548 *LG Electronics India Ltd.* ถือเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกในอินเดีย โดยเน้นจำหน่ายสินค้าคงทนที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเชิงรุกด้วยการเจาะตลาดอินเดียผ่านระบบแฟรนไชส์ โดยมีการขยายร้านค้าไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศอย่างเป็นระบบ ขณะที่ *Pantaloon Retail India Ltd.* และ *RPG Enterprises* ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงในอันดับต้น ๆ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภททั้งที่เป็นของชำและไม่ใช่ของชำ แต่ *Pantaloon Retail India Ltd.* มีข้อได้เปรียบในด้านการเป็นผู้บุกเบิกตลาดในลำดับแรก ๆ และเน้นตั้งร้านค้าในย่านธุรกิจของเมืองขนาดใหญ่ในอินเดีย อาทิ เมืองไฮเดอราบาด เมืองมุมไบ เป็นต้น ประกอบกับมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้มีความสามารถเข้ามาร่วมงานด้วย สำหรับผู้ครองตลาดติด 1 ใน 10 รายอื่น เช่น *Raymond Ltd.* จะเน้นจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม โดยตั้งร้านค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วน *Titan Industries Ltd.* เน้นจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย อาทิ นาฬิกา เครื่องประดับ และของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ ทำให้มีกำไรค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังเน้นขยายธุรกิจด้วยการเปิด Outlet โดยใช้กลยุทธ์เอาใจใส่และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และมีการร่วมมือกับบริษัทต่างชาติในการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยเช่นเดียวกับกลยุทธ์ของ *Bata India Ltd.*

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ

ตุลาคม 2549