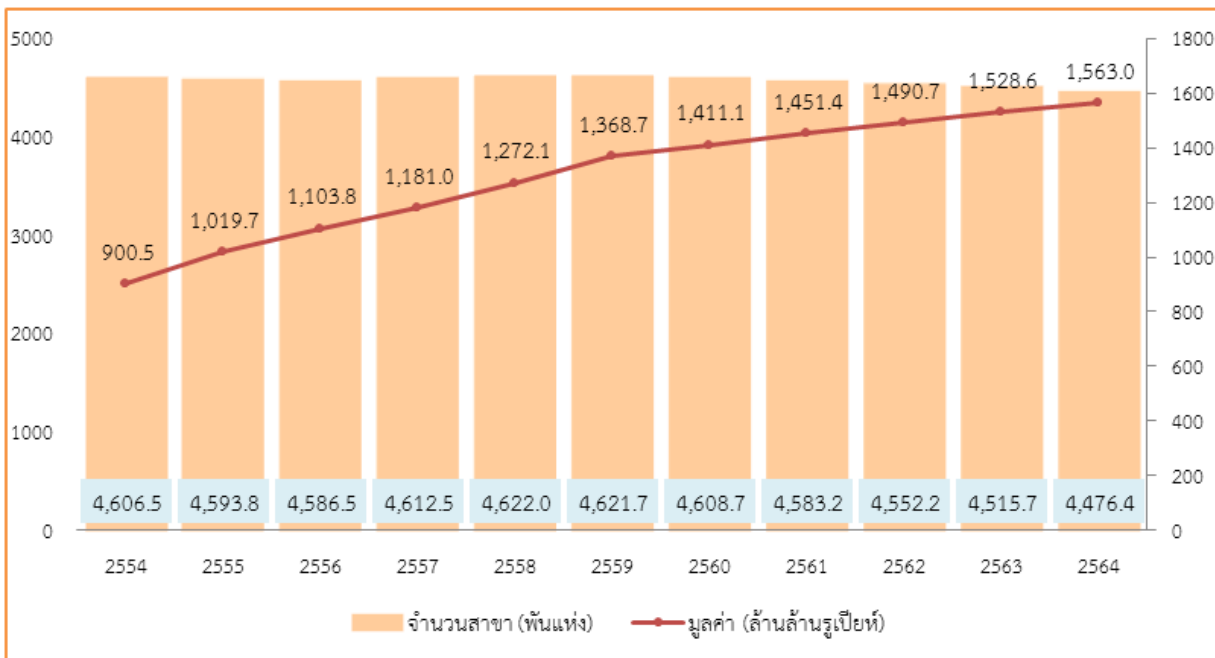




สถานการณ์ปัจจุบัน

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแง่ของมูลค่าการตลาด โดยในปี 2559 สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายคิดเป็นมูลค่า 1,368.7 ล้านล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปี ตลอดช่วงที่วิเคราะห์ (ปี 2554-2559) (รูปที่ 1) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการปรับระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าการขยายปริมาณการบริโภค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่สามารถเติบโตได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารได้รับผลกระทบไปด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันพบว่าธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารในอินโดนีเซียมีทั้งที่ต้องปิดกิจการลงและที่เปิดสาขาใหม่ ส่งผลให้ภาพรวมของจำนวนสาขาธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปี 2559 มีจำนวนสาขา รวม 4,621.7 พันแห่ง

รูปที่ 1: ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารในอินโดนีเซีย ปี 2554-2564



ที่มา: Euromonitor international. ข้อมูลปี 2560-2564 เป็นค่าคาดการณ์

จากภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างอ่อนแอของอินโดนีเซียได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ชะลอการขยายตัวของจำนวนสาขาลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาเชื้อเพลิงและพลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นประกอบกับต้นทุนค่าเช่าที่สูงขึ้น เนื่องจากห้างค้าปลีกประเภทดังกล่าวมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการปรับขึ้นค่าเช่าพื้นที่ตามค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่แข็งค่าขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่บางรายตัดสินใจระงับโครงการขยายห้างสาขาของตนและอาจจำเป็นต้องปิดธุรกิจบางสาขาที่ไม่ทำกำไร เพื่อรักษาสภาพทางธุรกิจของบริษัทไว้ ยกตัวอย่างกรณีบริษัท Trans Retail Indonesia ซึ่งเป็นเจ้าของรายใหม่ของห้างค้าปลีก Carrefour ได้ปรับลดเป้าการขยายห้างคอนเซ็ปต์ใหม่ของบริษัท ภายใต้อัตรา



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจค้าปลีกอาหาร



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

“Transmart” เหลือเพียง 4 แห่ง ในปี 2557 แต่หากเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2559 พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการเติบโตของผลประกอบการต่ำที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่ลดต่ำลง ทำให้พวกเขาเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปแทนการซื้อสินค้าพรีเมียมจากซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบนที่ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้านำเข้า ทั้งในรูปอาหารสดและอาหารบรรจุเสร็จ ยกตัวอย่างกรณีซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปของบริษัท Supra Boga Lestari ภายใต้ชื่อ “Farmer’s Market” ที่มีผลประกอบการดีกว่าทั้งในแง่ของจำนวนสาขาและมูลค่าการค้า เมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตระดับเดียวกันจากบริษัท ชื่อว่า “Ranch’s Market”



ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกันจากบริษัทเดียวกัน: Farmer’s Market และ Ranch’s Market (ที่มา: <http://plaza-balikpapan.com/> และ <http://static.ciputraentrepreneurship.com/>)

ร้านค้าสะดวกซื้อจัดเป็นประเภทธุรกิจค้าปลีกที่มีการเติบโตดีที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22.5 ต่อปี ตลอดช่วงทศวรรษ (ปี 2554-2559) ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการรายใหญ่สองราย คือ บริษัท Indomarco Prismatama และบริษัท Sumber Alfaria Trijaya (ควรรวมกิจการกับบริษัท Midi Utama Indonesia ในปี 2556) โดยบริษัททั้งสองมีส่วนแบ่งมูลค่าการค้ารวมกันสูงถึงร้อยละ 96 ของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อทั้งหมดในอินโดนีเซีย ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อกำลังเข้ามาแทนที่กลุ่มร้านขายของชำแบบดั้งเดิมอื่น อาทิ ร้านอาหารตามสั่ง หรือรถเข็นอาหารตามข้างทาง ที่เรียกว่า “warung” และร้านโชห่วย “toko kelontong” ส่วนหนึ่งเป็นผลจากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาทำให้กลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านการกระจายสินค้าที่สามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายในราคาที่แข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional grocery retailing) นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อยังเพิ่มการจำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมรับประทานสำหรับนักเดินทาง ซึ่งต้องการอาหารที่รับประทานได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีราคาถูกกว่าร้านอาหาร โดยพวกเขาสามารถอุ่นร้อนและนั่งรับประทานที่ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือจะซื้อกลับไปรับประทานข้างนอกก็ได้



ตัวอย่างร้านโชห่วยบริเวณใกล้เขตชุมชนนอกเมืองในอินโดนีเซีย (ที่มา: <https://losesightshore.files.wordpress.com/>)



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจค้าปลีกอาหาร

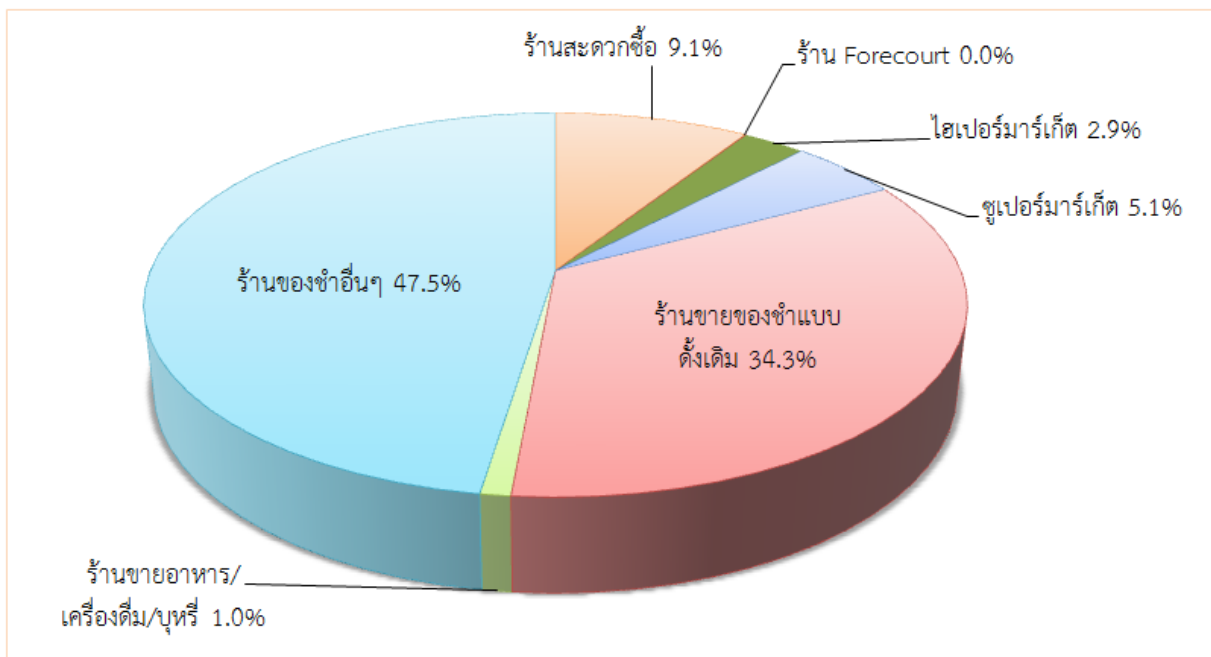


ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com



ตัวอย่างร้านอาหารตามสั่ง หรือรถเข็นอาหารตามข้างทางในอินโดนีเซีย
(ที่มา: <http://www.warung.eu/> และ <http://www.itravelnet.com/>)

รูปที่ 2 : สัดส่วนมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารในอินโดนีเซีย ปี 2559 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา: Euromonitor international.

ในปี 2559 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จัดเป็นรูปแบบการค้าหลักสินค้าอาหารในอินโดนีเซีย ด้วยสัดส่วนร้อยละ 82.8 ในเชิงมูลค่า และร้อยละ 99.3 ในเชิงจำนวนสาขา โดยร้านขายของชำแบบดั้งเดิมอื่น เช่น ตลาดสด และร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก ครอบคลุมแบ่งธุรกิจมากที่สุดร้อยละ 47.5 และ 34.3 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารทั้งหมดในอินโดนีเซีย (รูปที่ 2) อย่างไรก็ตาม ทิศทางการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มถดถอยลง ส่งผลให้รัฐบาลพยายามบูรณะฟื้นฟูย่านตลาดสดเก่า หรือที่เรียกในภาษาท้องถิ่นว่า ปาซาร์ (pasar) ด้วยการจัดระเบียบและตกแต่งพื้นที่ให้สะอาดเรียบร้อย และให้ร้านค้าที่เคยขายอาหารตามข้างถนนสามารถเข้ามาจำหน่ายสินค้าภายในอาคารของตลาดได้ พร้อมทั้งติดตั้งลิฟท์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจในตลาดแบบดั้งเดิมให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บรรดาครอบครัวที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลาง-สูงส่วนใหญ่มักจะจ้างแม่บ้านชาวอินโดนีเซีย ซึ่งพวกเขายังคงนิยมไปจับจ่ายซื้อวัตถุดิบอาหารที่ต้องใช้



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจค้าปลีกอาหาร



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

ในแต่ละวันจากปาซาร์เช่นเคย ส่งผลให้นักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมักจะสร้างตลาดสดแบบดั้งเดิมไว้เป็นจุดบริการเพิ่มเติมในบริเวณที่อยู่อาศัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อบ้านในพื้นที่ดังกล่าว อาทิ ตลาด Pasar Modern โดย BSD City ตลาด Pasar Segar โดย BSA Land และตลาด Pasar Bersih โดย Sentul City

สำหรับการจำหน่ายสินค้าอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซียมีการเติบโตค่อนข้างดีตลอดช่วงที่วิเคราะห์ แม้จะยังมีสัดส่วนมูลค่าการค้าไม่มากนักก็ตาม โดยการริเริ่มธุรกิจของบริษัท Sumisho E-Commerce Indonesia ภายใต้ชื่อ “Sukamart” เมื่อปี 2556 กระทั่งมีผู้เข้ามาใหม่ในปี 2558 คือ “Happy Fresh” ของบริษัท Happy Fresh PT ซึ่งร่วมมือกับบริษัท Supra Boga Lestari ในการจัดส่งสินค้าอาหารสด และในปี 2559 มีผู้จำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์อย่าง Lazada, Elevenia และ Qoo10 เพิ่มมากขึ้น



ตัวอย่างบรรยากาศภายในและภายนอกของตลาด Pasar Modern ในโครงการชุมชน BSD City

(ที่มา: <https://meandpython.files.wordpress.com/> และ <http://nasional.kontan.co.id/>)

ผู้เล่นสำคัญ

บริษัท Indomarco Prisma PT ยังคงเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารในอินโดนีเซียอย่างต่อเนื่อง จากร้าน “Indomaret” ซึ่งเป็นธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าในสถานีเติมน้ำมัน (forecourt) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 4.2 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารทั้งหมดในอินโดนีเซีย ในปี 2559 โดยบริษัทเน้นการขยายสาขาออกไปตั้งนอกเขตเมืองจากรถตามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสาขามากกว่า 12,500 แห่ง ทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทได้เพิ่มร้านค้าปลีกใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับธุรกิจ อาทิ ร้าน “Indomaret Point” ที่มีรูปแบบการบริการทันสมัยมากขึ้น ร้าน “Indomaret Fresh” เน้นจำหน่ายสินค้าอาหารสด และร้าน “Indomaret Plus” ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนเพิ่มการบริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ klikindomaret.com และผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือระบบต่าง ๆ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายจะรวมสินค้าอื่นที่ไม่ใช่อาหารด้วย เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน สำหรับผู้นำลำดับที่สองในธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของอินโดนีเซีย คือ บริษัท Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT ด้วยส่วนแบ่งมูลค่าตลาดร้อยละ 3.2 ภายใต้ชื่อร้าน “Alfamart” ร้าน “Alfa Midi” และร้าน “Lawson” ซึ่งบริษัทได้เปลี่ยนร้าน “Alfa Express” ทั้งหมดเป็นร้าน “Alfamart” และร้าน “Alfa Midi” รวมทั้งลดขนาดของร้าน “Lawson” โดยจะเน้นการขยายสาขาในเขตเมืองจากรถตา และบริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์



ทั้งนี้ พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจค้าปลีกของอินโดนีเซีย นั่นคือ บริษัท Rajawali Nusantara Indonesia PT ภายใต้ชื่อร้าน “Waroeng Rajawali” ซึ่งเริ่มเปิดร้านค้าสะดวกซื้อสาขาแรกเมื่อปี 2556 และปัจจุบันมีจำนวนสาขามากกว่า 300 แห่ง ในปี 2559 โดยดำเนินการในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจ จากเดิมที่ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรเป็นหลัก เช่น ชา น้ำตาล น้ำมันปาล์ม ได้หันมาทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าของตนเอง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง-ล่างเป็นหลัก และตั้งอยู่ในเขตชานเมืองหรือชุมชนชนบทเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการขยายสาขาของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่และการเข้ามาใหม่ของธุรกิจอีกหลายแห่งก็ตาม แต่ธุรกิจค้าปลีกของอินโดนีเซียยังคงเผชิญปัญหาการปิดกิจการ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกชั้นนำ หรือร้านค้าปลีกอิสระทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ร้าน “Star Mart” ของบริษัท Hero Supermarkets Tbk PT



ตัวอย่างห้างค้าปลีกสินค้าอาหารในอินโดนีเซีย: ร้าน “Indomaret” และร้าน “Alfamart”

(ที่มา: <http://static.panoramio.com/> และ <http://gambar.radarpenna.com/>)

แนวโน้มธุรกิจ

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของอินโดนีเซียจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 คาดว่า จะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 1,563.0 ล้านล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2560-2564) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการเติบโตของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 ต่อปี ตลอดช่วงที่คาดการณ์ จากการลงทุนด้านระบบกระจายสินค้าและระบบ IT ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทดังกล่าว เพื่อช่วยในการบริหารจัดการระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าและตรวจสอบสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอินโดนีเซีย สำหรับห้างค้าปลีกสมัยใหม่อื่น อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต คาดว่าจะเติบโตเช่นกัน แต่ในอัตราที่ช้ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.0 และ 1.8 ต่อปี ตลอดช่วงที่คาดการณ์ ตามลำดับ โดยทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต จะเน้นตั้งในแหล่งที่คนพลุกพล่าน ตรงกันข้ามกับร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นตั้งในเขตที่อยู่อาศัยที่มุงุ่นวายมากนัก อย่างไรก็ตาม ต้นทุนดำเนินการที่สูงขึ้น คาดว่า จะยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในการขยายกิจการ

นอกจากนี้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งเป็นผลจากการใช้ชีวิตที่ยุ่งุ่นวายของชาวอินโดนีเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ เมืองจาการ์ตา ส่งผลให้พวกเขาไม่มีเวลามากนักในการเดินทางไปซื้อสินค้าอาหารที่ห้างค้าปลีก และมีความต้องการสั่งซื้อสินค้า



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจค้าปลีกอาหาร



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่นร้าน “Happy Fresh” เน้นจำหน่ายสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์ โดยร่วมกับห้างค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน อย่างร้าน “Farmer’s Market” และร้าน “Ranch’s Market” ของบริษัท Supra Boga Lestari รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าด้วยมอเตอร์ไซค์ อย่างเช่น ร้าน “Go-Jek” ของบริษัท Go-jek Indonesia ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยจะคิดค่าขนส่งตามระยะทางเพิ่มเติมจากค่าสินค้า เดิม Go-jek ดำเนินธุรกิจ ใน 5 เมืองใหญ่ของอินโดนีเซีย ในปี 2559 เริ่มมีการขยายพื้นที่ให้บริการไปยังเมืองอื่น เช่น Semarang Solo และ Yogyakarta แล้ว คาดว่าการบริการนี้จะป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกของอินโดนีเซียเนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของชาวอินโดนีเซียในอนาคต ซึ่งกำลังเผชิญปัญหาการจราจรติดขัดมากขึ้นทุกวัน

ข้อมูลอ้างอิง : EUROMONITOR INTERNATIONAL. (JANUARY 2017). *GROCERY RETAILERS IN INDONESIA* (ONLINE). RETRIEVED FROM [HTTP://WWW.EUROMONITOR.COM/GROCERY_RETAILERS_IN_INDONESIA/REPORT](http://www.euromonitor.com/grocery_retailers_in_indonesia/report)