

รายงาน

ร้านค้าสะดวกซื้อ
และ e-commerce
ในอินโดนีเซีย

Indomaret



Alfamart

จัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ณ กรุงจาการ์ตา

มกราคม 2560

ELEVEN



สารบัญ

	หน้า
Executive summary	2
1. โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซีย	4
2. พฤติกรรมผู้บริโภค	5
3. ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าประเภทต่างๆ	6
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	7
5. E - Commerce	14
6. กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	17
7. อัตราภาษี	19
8. โอกาสทางการตลาด	20
9. ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ	22
บรรณานุกรม	23

Executive summary

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคอินโดนีเซียมีร้านค้าสะดวกซื้อหลากหลายชื่อทั้งร้านค้าสะดวกซื้อที่พัฒนาโดยคนท้องถิ่น และร้านค้าสะดวกซื้อนานาชาติ การเปิดร้านค้าสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง ๆ มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และมีระเบียบปฏิบัติท้องถิ่นที่จะต้องดำเนินการประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและเครือข่ายการติดต่อสื่อสารร้านค้าบนออนไลน์เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่มีศักยภาพและน่าจับตามอง

ร้านสะดวกซื้อมีส่วนที่สำคัญต่อยอดขายร้านค้าปลีกแบบทันสมัย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาตลาดขายของชำขยายตัวมากขึ้น โดยการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าในย่านชุมชนต่าง ๆ ทำให้ร้านสะดวกซื้อสะดวกสบายกว่า รวมถึงขนาดในการดำเนินการธุรกิจทำให้สามารถแข่งขันด้านราคากับร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันยังให้บริการอาหารแปลกใหม่ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์ ทำการขยายสินค้าและรูปแบบในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าใช้จ่ายมากขึ้นในแต่ละสาขา

Circle-K และ 7-Eleven เป็นเจ้าแรกที่ทำร้านมินิมาร์ทผสมร้านอาหาร ทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ ทำตามอย่างรวดเร็ว Indomaret ผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อได้ออกแบบร้านใหม่ Indomaret Point ภายใต้แนวคิดมากกว่าสถานที่จำหน่ายสินค้า โดยมีบริการโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งฟรีไวไฟ และไม่โครเวฟสำหรับอุ่นอาหาร



แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของอินโดนีเซียจะชะลอตัว แต่ในปี 2558 ยอดขายร้านค้าปลีกขยายตัวร้อยละ 8 มูลค่า 1,276.2 ล้านล้านรูเปียห์ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 เพียงเล็กน้อย ยอดขายร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อปี 2556 - 2557 ร้อยละ 8 และคาดว่า จะลดลงเล็กน้อยแต่ยังคงสูงกว่าร้อยละ 5 อัตราเงินเฟ้อสูง เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐแข็งตัวทำให้ราคาวัตถุดิบและสินค้าโภคภัณฑ์ที่นำเข้าสูงขึ้น เช่น ในปี 2558 บริษัท Unilever Indonesia ปรับขึ้นราคาสินค้าโภคภัณฑ์ เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น โดยบริษัทค้าปลีก PT Indomarco Prismatama ยังคงเป็นผู้นำด้านค้าปลีก คาดว่าอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 3

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ยอดขาย (ล้านล้านรูเปียห์)	740.7	900.5	1,019.7	1,103.8	1,181.1	1,276.2
จำนวนร้าน '000	4,621.0	4,606.5	4,593.8	4,586.5	4,611.5	4,622.3
พื้นที่ (ล้านตารางเมตร)	356.5	355.6	355.3	360.4	377.2	393.1

แหล่งที่มา: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ร้านสะดวกซื้อยังคงเติบโตมากในปี 2558 นำโดยบริษัท Indomarco Prismatama และ Sumber Alfaria Trijaya ซึ่งเป็นเจ้าของ Midi Utama Indonesia การขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าสะดวกซื้อกระทบต่อบทบาทของร้านค้าแบบดั้งเดิมอย่าง Warung และ Toko Kelontong ด้วยการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบการกระจายสินค้า ร้านค้าปลีกทันสมัยสามารถแข่งขันได้ทั้งด้านการนำเสนอสินค้าในวงกว้างและด้านราคาสินค้า เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากสินค้านำมาจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ลดห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนั้นร้านสะดวกซื้อในตลาดเมืองยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการให้บริการอาหารแบบเร่งด่วน โดยในปี 2558 มีร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนมากเพิ่มชนิดอาหารพร้อมรับประทาน ที่มีราคาถูกกว่าร้านอาหาร สามารถอุ่นและบริโภคได้ที่ทั้งที่ร้านและที่บ้าน รวมทั้งให้บริการชำระเงินต่างๆ และขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่ชนบท ปัจจุบันรายได้จากการให้บริการมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วมากกว่ายอดขายสินค้า

“ อีคอมเมิร์ซเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างสูงกับผู้ค้าปลีกของอินโดนีเซีย ”

อีคอมเมิร์ซเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างสูงกับผู้ค้าปลีกของอินโดนีเซียที่มีศักยภาพช่วยเพิ่มโอกาสให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยได้รับแรงสนับสนุนจากโทรศัพท์มือถือราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการอีคอมเมิร์ซมากขึ้น

ปัจจุบันรัฐบาลอินโดนีเซียกำลังให้การสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลจะสนับสนุนการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ในอนาคต อีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางการค้าที่สำคัญของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงเทพมหานคร
มกราคม 2560

1. โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซีย

ช่องทางการจำหน่ายร้านค้าปลีกแบบทันสมัยของอินโดนีเซียเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 46 ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52 เป็นร้อยละ 92 รัฐบาลอินโดนีเซียพยายามชะลอการแพร่กระจายของร้านสะดวกซื้อโดยการจำกัดพื้นที่สำหรับร้านสะดวกซื้อ เพื่อช่วยร้านขายของชำแบบดั้งเดิมให้สามารถดำรงอยู่ได้

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า แบ่งเป็น

1. ตลาดแบบดั้งเดิม เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้เป็นประจำทุกวันซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างจนถึงระดับสูง สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งของสด ของแห้ง และของใช้ที่จำเป็นต่าง ๆ รวมถึงราคาไม่สูงมาก

2. ร้านขายของชำ ยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าที่จำเป็นได้ง่าย และสะดวกที่สุด เพราะมีจำนวนร้านขายของชำกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถเดินไปซื้อสินค้าได้ง่าย

3. ร้านสะดวกซื้อ ให้บริการด้านสินค้าโภคภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันและบริการชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ชำระบัตรเครดิตและอื่น ๆ รวมทั้งบริการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน มีบริการอุ่น และสถานที่นั่งให้บริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถมานั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร และเป็นที่พบปะสังสรรค์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้บริการสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียม และสินค้านำเข้าจำนวนมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง เช่น Farmer's Market และ Ranch's Market จากบริษัท Supra Boga Lestari

5. ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีรูปแบบคล้ายกับห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือไม่มีห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าครบวงจรรายล้อมไปด้วยร้านค้าต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารและศูนย์บันเทิงขนาดเล็กสำหรับเด็ก โดยผู้บริโภคจะไปใช้บริการเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน

โดยยอดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตเกือบครึ่งหนึ่งมาจากเครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในบ้าน

6. ร้านขายสินค้าออนไลน์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่ในปี 2558 ยอดขายของชำรวม คิดเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยมาก โดยในปี 2556 มี Sukamart ของบริษัท Sumisho E-Commerce Indonesia เป็นเจ้าแรกที่จำหน่ายสินค้าของชำออนไลน์ และในปี 2558 ได้มีร้านค้าปลีกออนไลน์คือ Happy Fresh ของบริษัท PT Happy Fresh ซึ่งร่วมมือกับ Supra Boga Lestari เจ้าของ Ranch Market และ Farmer's Market เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ แตกต่างจากร้านค้าปลีกออนไลน์รายอื่น โดย Happy Fresh จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของสดเป็นสินค้าหลัก

ในปี 2558 มีการขยายตัวของร้านค้าออนไลน์โดยเพิ่มประเภทของสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายขึ้น จากเดิมที่จำหน่ายเพียงเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ในบ้าน และผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ปัจจุบันร้านค้าปลีกออนไลน์ของอินโดนีเซียมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น Lazada, Elevenia และ Qoo 10 เป็นต้น อีกทั้งมีการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าปลีกปกติกับร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยบริษัท Lotte Mart Indonesia ร่วมกับ Qoo 10 เสนอสินค้าราคาโปรโมชันสำหรับผู้ซื้อผ่านออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ค้าปลีกออนไลน์ของอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะเปิดตัวการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และส่งผลให้ยอดขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

วิถีชีวิตสังคมเมืองของคนอินโดนีเซียรุ่นใหม่เปลี่ยนไป ประกอบกับจำนวนคนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนอินโดนีเซียเปลี่ยนไปจากเดิมที่ทำกับข้าวกินเองก็หันไปพึ่งพาร้านสะดวกซื้อเพื่อประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารในอินโดนีเซียมีการเติบโตสูง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน

อินโดนีเซียเป็นตลาดเปิดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจเข้ามาทำตลาด แต่อินโดนีเซียยังคงมีลักษณะตลาดแบบดั้งเดิมสูง (Traditional Market) และสภาพภูมิประเทศแบบหมู่เกาะทำให้การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ จึงต้องเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มควรเป็นพันธมิตรร่วมกับร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีการจัดเลี้ยงสังสรรค์กันบ่อยทำให้มีความต้องการปริมาณอาหารสูง แต่การผลิตในประเทศไม่เพียงพอจึงต้องทำการนำเข้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนมหวาน เนื้อสัตว์ บิสกิต และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ข้อมูลจากสมาคมอาหารและเครื่องดื่มของอินโดนีเซีย แสดงให้เห็นว่า มูลค่าของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียช่วงครึ่งปีแรกเติบโตร้อยละ 8.2 สูงกว่าการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่ร้อยละ 5.2 มีการลงทุนด้านอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียไตรมาสแรกมูลค่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าการลงทุนในประเทศ อีกร้อยละ 30 เป็นการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และสหรัฐ ซึ่งทำการลงทุนในกลุ่มเครื่องดื่มให้พลังงาน และสารให้ความหวาน



3. ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าประเภทต่างๆ

1. ตลาดแบบดั้งเดิม

1.1 ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม (Warung) มีจำนวนร้านมากที่สุดในประเทศ และในปี 2558 ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 83 สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ ปัจจุบันการขยายตัวของจำนวนร้านขายของชำลดลง ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกที่ทันสมัย โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ทำให้บทบาทร้านขายของชำค่อย ๆ ถูกทดแทนด้วยร้านค้าปลีกทันสมัย ร้านค้าปลีกบางรายเปลี่ยนตัวเองมาเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัยโดยเปลี่ยนเป็นมินิมาร์ทที่มีการจัดการผ่านระบบเฟรนไชส์ หรือจัดตั้งระบบเฟรนไชส์ขึ้นมาด้วยตัวเอง



“ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม (Warung) ยังคงครองส่วนแบ่งค้าปลีกร้อยละ 83”

1.2. ตลาดสด นำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกและสดกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทันสมัยสามารถดึงดูดฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ครอบคลุมจากครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ - รายได้สูง

รัฐบาลมีการจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อฟื้นฟูตลาดแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ รวมทั้งการพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในบริเวณที่ตั้งตลาดแบบ



ดั้งเดิมโดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการซื้อบ้าน เช่น Pasar Modern ที่ BSD City และPasar Bersih ที่ Sentul City

2. ตลาดแบบทันสมัย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ

ต่าง ๆ มีบทบาทในตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นโดยแทนที่ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกร้อยละ 15 - 17



3. ร้านขายสินค้าออนไลน์ เป็นช่องทางค้าปลีกที่เกิดขึ้นตามแนวโน้มตลาดโลก ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงเล็กน้อยและยังไม่ได้รับการสำรวจที่แน่นอน ประเมินการณ์ว่ามีส่วนแบ่งตลาดค้าปลีก ร้อยละ 1-2

4. ร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ ในตลาดอินโดนีเซียที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น แทนที่ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ได้แก่

(1) Indomaret



PT Indomarco Prismatama ดำเนินการบริหารงาน Indomaret รูปแบบคล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร สินค้าทั่วไป และของสด ซึ่งจัดซื้อจากซัพพลายเออร์ทั่วโลกกว่า 1,000 ราย มีศูนย์กระจายสินค้า 17 แห่ง สินค้าที่จำหน่ายกว่า 4,800 ชนิด และยังมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ของ Indomaret ที่มีคุณภาพดีและราคาประหยัดจำนวนกว่า 200 รายการ ราคาสินค้าที่จำหน่ายใน Indomaret มีราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้อยละ 5 - 10 ในบางสาขามีการจำหน่ายสินค้า ที่นำเข้าจากไทย เช่น กาแฟบรรจุขวด

บะหมี่ ขนม และซ็อกโกแลตกับขนมจากญี่ปุ่น โซดาจากสหรัฐอเมริกา และทิชชูเปียกจากเกาหลี รวมถึงอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ฮอตดอก สุกี้ และกาแฟ

ตั้งแต่ปี 2540 ได้เปิดโอกาสให้กับประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและบริหารจัดการธุรกิจเฟรนไชส์ที่ถูกต้องแบบให้ง่าย และดำเนินธุรกิจด้วยความเชื่อใจไว้วางใจซึ่งกันและกัน ปัจจุบันมี 8,814 สาขาบนเกาะชวา มาดูลาบาห์ลี สุมาตรา และสุราเวสี โดยบริษัทเฟรนไชส์ถือหุ้นร้อยละ 40 และเจ้าของร้านถือหุ้นร้อยละ 60



(2) Alfamart



เริ่มก่อตั้งในปี 2532 ภายใต้ชื่อ บริษัท PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk เป็นธุรกิจด้านการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้า โดยในปี 2542 เริ่มเข้าสู่ตลาดค้าปลีก และในปี 2545 ทำการซื้อกิจการ Alfa Minimart 141 แห่ง โดยใช้ชื่อใหม่ว่า Alfamart

ปัจจุบัน Alfamart เป็นหนึ่งในผู้นำค้าปลีกของอินโดนีเซีย มีลูกค้ากว่า 3 ล้านคนต่อวัน มีสาขา 10,300 แห่งทั่วประเทศ

จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี และการให้บริการที่เป็นมิตร ภายใต้ร้านค้าที่สะอาด และสะดวกสบาย ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีพนักงานกว่า 70,000 คน

(3) Alfamidi, Alfaexpress และ Lawson



ตามแบบฉบับอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวปั้น โมจิ โดรายากิและเครื่องดื่มเช่นกาแฟและอื่นๆโดยกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี และคนทำงาน

บริษัทฯมีเป้าหมายที่จะเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีก ร่วมกับชุมชน เพื่อให้มีคุณภาพและบริการที่ดีที่สุดโดยนำเสนอสินค้าพื้นฐานในราคาที่ไม่แพง สถานที่สะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

บริษัท Midi Utama Indonesia Tbk เป็นหนึ่งในเครือข่ายค้าปลีกที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบัน Alfaexpress และ Alfamidi มีร้านค้ากว่า 8,000 แห่ง และ Lawson 80 แห่ง



จัดตั้งโดยบริษัท PT Midi Utama Indonesia Tbk ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2550 ซึ่งร้านค้าแรกชื่อ Alfamidi ตั้งอยู่บนถนน Jalan Garuda (กรุงจาการ์ตาตอนกลาง) โดยมีแนวคิดเพื่อเปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากรายเดือนเป็นรายสัปดาห์ที่ร้านค้าใกล้บ้าน โดยตั้งบนเนื้อที่ 200 - 400 ตารางเมตร ความแตกต่างของ Alfamidi คือจำหน่ายสินค้าอาหารสด เนื้อสัตว์แปรรูป และอาหารแช่แข็งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคในชุมชน ในปี 2552 บริษัทเปิดตัวร้าน Alfaexpress โดยมีแนวคิดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพร้อมรับประทาน

ในปี 2554 บริษัทลงนามในข้อตกลง Master License Agreement (MLA) กับบริษัท Lawson Inc ของญี่ปุ่น ให้สิทธิบริษัทในการเปิดดำเนินการแบบตัวต่อตัว โดยจะต้องเปิดดำเนินการเองไม่สามารถขายสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อภายใต้เครื่องหมายการค้า Lawson เป็นระยะเวลา 25 ปี และสามารถขยายระยะเวลาภายใต้ข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย ร้าน Lawson จำหน่ายอาหารจานด่วน

(4) 7-Eleven



จัดตั้งโดยบริษัท PT Modern Sevel Indonesia

ชื่อเดิมว่า PT Modern Putra Indonesia ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท PT Modern International Tbk โดยเริ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อผ่านแฟรนไชส์ 7-Eleven ในกรุงจาการ์ตา อินโดนีเซียเป็นประเทศที่ 17 ของโลกที่เปิดแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยขยายธุรกิจไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ ที่สำคัญของอินโดนีเซียซึ่งมุ่งเน้นในกรุงจาการ์ตาก่อนที่จะไปยังเมืองอื่นๆ จนถึงเดือนธันวาคม ปี 2557 7-Eleven มี 190 แห่ง ธุรกิจค้าปลีกในประเทศแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างชาติผ่านระบบแฟรนไชส์ กล่าวได้ว่าโลกของธุรกิจค้าปลีกอินโดนีเซียเป็นประเภทธุรกิจมีแนวโน้มและโอกาสที่ดีในอนาคต

7-Eleven เป็นร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารสดพร้อมรับประทานที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง รสชาติอร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย รวมถึงเป็นร้านกาแฟแบบบริการตนเอง นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ มันทิ้งทอดกรอบ ฮอทดอก เบียร์ สลัด ลาซานญา ไก่ทอด และอาหารจานเดียว มีร้านค้าจำนวน 119 แห่ง ที่มีโต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำบริการ ฟรีWi-Fi และที่จอดรถสำหรับลูกค้า ยอดขายของ 7-Eleven ร้อยละ 70 มาจากอาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่ม ดังนั้นบริษัทวางแผนที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ในเดือนพฤษภาคม 2557 มีร้านค้าจำนวน 125 แห่ง ในกรุงจาการ์ และนอกกรุงจาการ์ตา 10 แห่งใน Tangerang

ก่อนที่บริษัทจะเข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียในปี 2552 บริษัท ทำการค้นคว้าตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อในอินโดนีเซีย รวมถึงประชากรวัยหนุ่มสาว การขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความมั่งคั่งมากขึ้น กลุ่มลูกค้าของ 7-Eleven ได้แก่ กลุ่มนักเรียน และคนทำงาน



(5) FamilyMart

FamilyMart Co.,Ltd พัฒนาเครือข่ายค้าปลีกในอินโดนีเซีย โดยร่วมกับบริษัท PT Fajar Mitra Indah Partners ที่เป็นส่วนหนึ่งของ Wings Group โดยวางเครือข่ายโลจิสติกส์ของ Wings Group ร่วมกับการบริหารจัดการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลาย ร้านค้าแห่งแรกเปิดเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2555 ที่ Cibubur และที่ 2 ในเขต Bulungan กรุงจาการ์ตาตอนใต้



FamilyMart เป็นร้านค้าปลีกที่รู้จักกันดีในประเทศญี่ปุ่น มีอาหารอร่อยและหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้วยคุณภาพของการให้บริการที่ดีที่สุด มีสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร อาหารแปรรูป ขนมและเครื่องดื่ม กว่า 2,700 รายการ เช่น เบนโตะ แซนวิช ขนมหวาน และอาหารพร้อมรับประทาน Yakitori ไก่ทอด ฮอทดอก และ Sorbet ของหวานที่ทำจากน้ำผลไม้ปั่นแช่แข็ง รวมถึงการเปิดห้องครัวแสดงขั้นตอนการทำอาหารที่จำหน่ายในร้านก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างดี

รูปแบบการจัดร้านมีพื้นที่นั่งเล่น และแสดงสินค้าที่โดดเด่น เหมาะสำหรับจะเป็นสถานที่สังสรรค์ ตรงกันข้ามกับรูปแบบร้าน 7-Eleven ที่ออกแบบเรียบง่าย โดยเน้นใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อให้ลูกค้า รู้สึกสะดวกสบายและผ่อนคลาย พื้นที่นั่งเล่นประกอบด้วย 3 พื้นที่หลัก ได้แก่ ระเบียงร้าน พื้นที่นั่ง และพื้นที่นั่งชั้นสอง



(6) Circle K

Circle K ภายใต้การบริหารงานของบริษัท PT Circleka Indonesia Utama ซึ่งตั้งในอินโดนีเซียเป็นระยะกว่า 25 ปี รูปแบบร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในอินโดนีเซีย ปัจจุบันมีร้านค้ามากกว่า 500 แห่งใน 7 เมือง ได้แก่ จาการ์ตา บาห์ลี บันดุง สุราบายา

มาการ์ซ่า และบาตัม จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร และความสะอาด สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ กาแฟ อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม ขนม ลูกอม ตู้เอทีเอ็ม แลกเปลี่ยนเงินตรา และอื่น ๆ Circle K มีร้านค้าที่เปิดร่วมกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ Pertamina สถานีรถไฟ (PJKA) ไปรษณีย์ (Pos Indonesia)



ตารางแสดงจำนวนร้านค้าปลีกของแต่ละแบรนด์ ตั้งแต่ปี 2555 - 2558

แบรนด์	ชื่อบริษัท (NBO)	2555	2556	2557	2558
Indomaret (Salim Group)	Indomarco Prisma PT	7,245.0	8,814.0	10,595.0	12,559.0
Alfamart (Sigmantara Alfindo PT)	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	7,063.0	8,557.0	9,800.0	11,258.0
Alfa Midi (Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT)	Midi Utama Indonesia Tbk PT	-	587.0	761.0	941.0
Circle K (Alimentation Couche-Tard Inc)	Circleka Indonesia Utama PT	439.0	524.0	583.0	640.0
Giant (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Hero Supermarket Tbk PT	149.0	172.0	184.0	187.0
Super Indo (Delhaize Group SA)	Lion Superindo - Gelael PT	103.0	116.0	124.0	130.0
Hypermart	Matahari Putra Prima Tbk PT	80.0	99.0	107.0	117.0
Ramayana	Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT	90.0	95.0	101.0	98.0
Foodmart	Matahari Putra Prima Tbk PT	29.0	29.0	58.0	78.0
Carrefour	Trans Retail Indonesia PT	71.0	79.0	80.0	75.0
Hero (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Hero Supermarket Tbk PT	39.0	37.0	36.0	31.0
Lotte Mart (Lotte Group)	Lotte Mart Indonesia PT	9.0	12.0	13.0	14.0
Transmart Carrefour	Trans Retail Indonesia PT	-	-	3.0	14.0

ตารางแสดงส่วนแบ่งแยกตามร้านค้าปลีก

(หน่วย : %)

แบรนด์	ชื่อบริษัท (GBO)	2553	2554	2555	2556	2557	2558
Indomaret	Indoritel Makmur Internasional Tbk PT	-	-	-	3.3	3.8	4.2
Alfamart	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	1.9	2.0	2.3	2.7	3.0	3.2
Carrefour	Trans Retail Indonesia PT	-	-	1.2	1.2	1.2	1.1
Giant	Dairy Farm International Holdings Ltd	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1
Hypermart	Matahari Putra Prima Tbk PT	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0
Alfa Midi	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	-	-	-	0.4	0.5	0.5
Super Indo	Delhaize Group SA	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Lotte Mart	Lotte Group	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Ramayana	Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
Circle K	Alimentation Couche-Tard Inc	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Transmart Carrefour	Trans Retail Indonesia PT	-	-	-	-	0.0	0.1
Foodmart	Matahari Putra Prima Tbk PT	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hero	Dairy Farm International Holdings Ltd	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Indomaret	Indomarco Prisma PT	1.5	2.5	2.9	-	-	-
Alfa Midi	Midi Utama Indonesia Tbk PT	0.2	0.2	0.3	-	-	-
Carrefour	Carrefour SA	1.5	1.3	-	-	-	-
Alfa Supermarket	Alfa Retailindo Tbk PT	-	-	-	-	-	-
Others		92.4	91.4	90.5	89.5	88.4	87.8
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตารางแสดงส่วนแบ่งของบริษัทค้าปลีกในอินโดนีเซีย

(หน่วย : %)

	2553	2554	2555	2556	2557	2558
Alfa Retailindo Tbk PT	-	-	-	-	-	-
Alimentation Couche-Tard Inc	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Carrefour SA	1.6	1.4	-	-	-	-
Dairy Farm International Holdings Ltd	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1
Delhaize Group SA	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Indomarco Prisma PT	1.5	2.5	2.9	-	-	-
Indoritel Makmur Internasional Tbk PT	-	-	-	3.3	3.8	4.2
Lotte Group	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Matahari Putra Prima Tbk PT	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1
Midi Utama Indonesia Tbk PT	0.2	0.3	0.4	-	-	-
Others	92.3	91.2	90.3	89.3	88.2	87.7
Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
Seven & I Holdings Co Ltd	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	1.9	2.0	2.3	3.1	3.5	3.7
Trans Retail Indonesia PT	-	-	1.2	1.2	1.2	1.2

ที่มา: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นที่เข้ามาดำเนินการในอินโดนีเซีย ต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อภายในประเทศและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่งต่างประเทศ ผู้นำในตลาดของอินโดนีเซีย ได้แก่ ร้าน Indomaret และ Alfamart ซึ่งมีสาขากว่า 10,000 สาขา Lawson และ 7-Eleven ของญี่ปุ่นมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กในอาคารสำนักงาน

ร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นเน้นเปิดร้านค้าที่มีขนาดเล็กทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ

ดั้งเดิมในประเทศก็หันไปเพิ่มจำนวนร้านค้าขนาดเล็กตามสถานีรถไฟรวมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เนื่องจากการขาดแคลนพื้นที่ที่จะสร้างร้านใหม่ และขั้นตอนความยุ่งยากในการขออนุญาตจากหน่วยงานในพื้นที่นครบาล ทั้งนี้ผู้ประกอบการเดิมในประเทศที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบด้านจำนวนร้านยังได้นำกลยุทธ์ของคู่แข่งมาปรับใช้ สร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการญี่ปุ่นต้องหาวิธีการแข่งขันใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ตารางแสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นในอินโดนีเซีย

Number of Japanese convenience stores in Indonesia

BRAND (YEAR ENTERED MARKET)	CURRENT	AT PEAK	INITIAL TARGET
7-Eleven (2009)	190	200	1,000 by around 2020
Lawson (2011)	38	85	10,000 by around 2020
FamilyMart (2012)	25	25	500 by end of FY2017
Ministop (2013)	6	8	300 by end of FY2017

Number of outlets may be approximate; initial targets include figures obtained by The Nikkei

สถานการณ์ร้านสะดวกซื้อสัญชาติญี่ปุ่นเมื่อเดือนสิงหาคม 2558 Lawson ได้เปิดร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กกว่าครึ่งหนึ่งของร้านที่มีอยู่เดิมโดยเปิดในอาคารสำนักงาน ที่มีชั้นวางจำหน่ายสินค้าเพียงชั้นเดียว โดย Midi Utama Indonesia ยังมีแผนเปิดร้านสะดวกซื้อในสถานที่อื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า และสถานีรถไฟ

Lawson เข้าสู่ตลาดอินโดนีเซียเมื่อปี 2554 หลังได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานภายใต้การบริหารของ Midi โดยมีแผนเปิดร้านค้า 10,000 แห่งภายใน 10 ปีแรก ในช่วงกลางปี 2556 Lawson มีร้านค้าเพียง 80 แห่งทั่วประเทศ ต่อมามีความจำเป็นต้องถอนตัวออกจากบาห์ลี และลดจำนวนร้านค้าอีกครั้ง ในปี 2557 จาก 60 ร้านเหลือเพียง 50 ร้าน ปัจจุบัน Lawson มีร้านค้าเพียง 40 ร้านในอินโดนีเซีย

FamilyMart เริ่มเปิดร้านค้าในอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมหรูในปี 2559 มีร้านทั้งสิ้น 25 สาขา โดยเปิดเป็นร้านเดี่ยวหรือเปิดร่วมกับร้านอาหารของญี่ปุ่น Yoshinoya

7-Eleven ร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในอินโดนีเซีย ได้เริ่มเปิดร้านค้าขนาดเล็กที่สถานีรถไฟ และอาคารสำนักงาน

Ministop มีร้านค้าเพียง 6 สาขา น้อยที่สุดในกลุ่มบริษัทญี่ปุ่น มีแผนที่จะลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยลดขนาดร้านค้า และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เช่น ไอศกรีมชาเขียวมัทฉะ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าอินโดนีเซีย

ในขณะเดียวกัน Indomaret และ Alfamart ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นเจ้าสำคัญ สามารถเพิ่มปริมาณร้านค้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำเทคนิคบางอย่างจากร้านเฟรนไชส์ญี่ปุ่น เช่น การทำอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน แต่ด้วยร้านค้าที่มีจำนวนจำกัด ทำให้ยากต่อการเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพของญี่ปุ่นเพื่อให้มีกำไรเป็นผลให้บริษัทหันไปเปิดร้านเล็ก ๆ ในอาคารสำนักงาน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและสามารถคาดการณ์ความต้องการได้ง่าย

ตลาดร้านสะดวกซื้อของอินโดนีเซียขยายตัวร้อยละ 13 จากยอดขายในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2558 ลดลงจากช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2557 ร้อยละ 19 การเติบโตยังคงดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดกลาง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขยายตัวร้อยละ 3.6

5. E-Commerce

Electronic commerce (E-commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการขายสินค้าออนไลน์ หรือการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในประเทศอินโดนีเซียนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

(1) Consumer to Consumer (C2C / marketplace) หรือแบบผู้บริโภคซื้อขายกับผู้บริโภคอีกรายหนึ่ง อย่างเช่น Kaskus.co.id, Bukalapak.com, tokopedia.com, หรือ tokabagus.com เป็นต้น

(2) Business to Consumer (B2C) คือ ประเภทผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ อย่างเช่น lazada.co.id, blibli.com, Bhinneka.com หรือ Zalora

(3) Business to Business (B2B) ประเภทธุรกิจติดต่อซื้อขายกับร้านค้าออนไลน์ อย่างเช่น shopify และ indotrading.com เป็นต้น

(4) Daily Deals คือ เว็บไซต์ที่เสนอสินค้าลดราคาพิเศษใหม่เป็นประจำทุกวัน เช่น GROUPON และ livingsocial เป็นต้น



eCommerce Types



จากแบบสำรวจของ Nielsen Global of E-Commerce ไตรมาสแรกของปี 2557 ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมใช้บริการอีคอมเมิร์ซ สำหรับซื้อตัวเครื่องบินร้อยละ 55 จองทัวร์และโรงแรมร้อยละ 46 ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ E-book ร้อยละ 40 ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ และรองเท้า ร้อยละ 37 และซื้อบัตรคอนเสิร์ตและงานต่าง ๆ ร้อยละ 34



ข้อมูลจาก Jakarta Post แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงจาการ์ตาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ซื้อตัวเครื่องบิน จองโรงแรมสำหรับเดินทางท่องเที่ยว สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าไอที และเครื่องไฟฟ้า สินค้าแฟชั่น และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันส่วนใหญ่จัดทำรูปแบบ Application บนมือถือ โดยผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดได้จาก



Netizen are starting to buy primary items from the internet



5.3 Bukalapak.com เว็บไซต์ขายของออนไลน์รูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C)



เว็บไซต์ออนไลน์ที่ชาวอินโดนีเซียนิยมมากที่สุดได้แก่

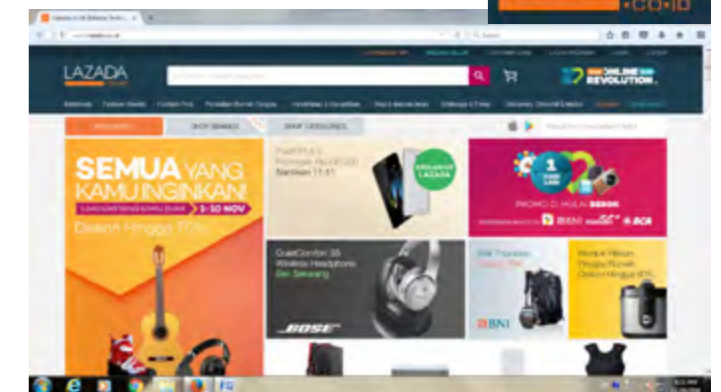
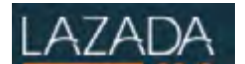
5.1 Tokopedia.com เว็บไซต์แหล่งซื้อขายสินค้าแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) โดยสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์



5.2 Kaskus.co.id เป็น internet forum หรือเว็บไซต์สำหรับแสดงความคิดเห็น อภิปรายแบ่งตามหัวข้อ และเป็นเว็บสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการทุกประเภท ตามสโลแกน "the largest Indonesia Community"



5.4 Lazada.co.id เป็นส่วนหนึ่งของ Lazada Group ทำงสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในรูปแบบ B2C บริหารงานในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม และยังเป็นผู้บุกเบิกตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้



5.5 Elevenia.co.id เป็นอีคอมเมิร์ซแบบ C2C



5.6 Olx.co.id ชื่อเดิม tokobagus.com คือเว็บขายของออนไลน์แบบ C2C จำหน่ายสินค้าใหม่และสินค้ามือสองที่สามารถฝากขายสินค้าได้



5.7 Mataharimall.com เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์แบบ B2C ภายใต้การบริหารงานของบริษัท Lippo Group บริษัทขายปลีก รวมทั้งห้างสรรพสินค้า Matahari department store ซูเปอร์มาร์เก็ต Hypermart และร้านหนังสือ Books & Beyond



รายงานร้านค้าสะดวกซื้อของอินโดนีเซีย | พ.ศ.2559

5.8 Blibli.com เว็บขายสินค้าออนไลน์รูปแบบห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (B2C)



5.9 Alibaba.com เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ให้บริการทั่วโลก



5.10 Bhinneka.com รูปแบบ B2C เน้นจำหน่ายสินค้าไอที



6. กฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1. President regulation No. 112 of 2007 เรื่องรูปแบบและทิศทางของตลาดแบบดั้งเดิม ศูนย์การค้า และร้านค้าทันสมัย ดังต่อไปนี้

1.1 มินิมาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับในครัวเรือน รวมถึงอาหาร และสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีจำนวนสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ บนพื้นที่ไม่เกิน 400 ตารางเมตร ยอดขายสูงสุด 200 ล้านบาท และมีพื้นที่จอดรถจำนวนจำกัด

1.2 Supermarkets จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในครัวเรือน อาหาร และสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีจำนวนสินค้า 5,000 – 25,000 รายการ บนพื้นที่ 400 – 5,000 ตารางเมตร มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมียอดขาย 200 ล้านบาทถึง 10 พันล้านบาท

1.3 Hypermarkets จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในครัวเรือน อาหาร สิ่งทอ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และอื่น ๆ บนพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร มีพื้นที่จอดรถขนาดใหญ่

1.4 Department stores จำหน่ายเสื้อผ้า และเครื่องประดับ บนพื้นที่มากกว่า 400 ตารางเมตร

1.5 Groery stores จำหน่ายสินค้าของชำ บนพื้นที่มากกว่า 5,000 ตารางเมตร

2. กฎระเบียบ Presidential Regulations

Number 44/2016 เรื่องประเภทธุรกิจที่อนุญาตให้ชาวต่างชาติลงทุน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเปิดให้ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ร้อยละ 100 ภายใต้เงื่อนไขเงินลงทุนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 พันล้านบาทชาวต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของได้ร้อยละ 49 ถ้ามูลค่าการลงทุนมากกว่า 100 พันล้านบาทชาวต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของได้ร้อยละ 100 ส่วนของธุรกิจค้าปลีกสงวนสำหรับนักลงทุนในประเทศเป็นเจ้าของร้อยละ 100

2.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีพื้นที่น้อยกว่า 1,200 ตารางเมตร นักลงทุนในประเทศลงทุนร้อยละ 100

2.2 มินิมาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อที่มีพื้นที่น้อยกว่า 400 ตารางเมตร นักลงทุนในประเทศลงทุนร้อยละ 100

2.3 ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ขายสินค้า 400 – 2,000 ตารางเมตร นักลงทุนต่างชาติลงทุนได้ร้อยละ 67 โดยไม่สามารถทำเป็นห้าง Stand Alone ได้ และต้อง

ดำเนินการตามเงื่อนไขของกระทรวงการค้าที่กำหนด

2.4 ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช่ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์เก็ต และศูนย์การค้า นักลงทุนในประเทศลงทุน ร้อยละ 100

2.5 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Platform-based marketplace, daily deals, price grabber, online, classified advertisement) นักลงทุนต่างชาติลงทุนได้ร้อยละ 49

3. กฎระเบียบกระทรวงการค้า ฉบับที่ 68/M-DAG/

PER/10/2012 เรื่องเฟรนไชส์สำหรับร้านค้าทันสมัย ร้านค้าทันสมัยที่มีร้านค้าทั้งสิ้น 150 ร้าน และต้องการจัดตั้งร้านค้าเพิ่มเติมจะต้องจัดทำในรูปแบบเฟรนไชส์ จำนวนของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 40 ตามเงื่อนไขด้านพื้นที่ของร้านค้าดังต่อไปนี้

- Minimarket บนพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 ตารางเมตร
- Supermarket บนพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,200 ตารางเมตร
- Department store บนพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 ตารางเมตร

ร้านค้าทันสมัยในรูปแบบเฟรนไชส์ต้องจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 80 ของจำนวนและประเภทของสินค้าที่วางจำหน่าย ในกรณีที่กระทรวงอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศน้อยกว่าร้อยละ 80 โดยต้องมีหนังสือจากทีมประเมินภายใต้กฎระเบียบกระทรวงการค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานเฟรนไชส์

4. กฎระเบียบกระทรวงการค้า ฉบับที่ 70/M-DAG/

PER/12/2013 เรื่องแนวทางสำหรับโครงสร้างและการพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิม ศูนย์การค้า และร้านค้าทันสมัย

4.1 การจัดตั้งตลาด ศูนย์การค้า และร้านค้าทันสมัย ต้องมีการวางแผนในเรื่องพื้นที่และรายละเอียด รวมถึงกฎระเบียบในแต่ละเขตที่กำหนดโดยผู้ว่าราชการจังหวัดหรือนายกเทศมนตรีในเขตนั้นๆ เพื่อรักษาความสมดุลระหว่างตลาด ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทันสมัย จำนวน และระยะห่างของตลาด ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทันสมัยตามที่รัฐบาลท้องถิ่นกำหนด โดยพิจารณาจากการขยายตัวของประชากร ความแออัด ประสิทธิภาพทางด้านเศรษฐกิจ การจราจร การรักษาความปลอดภัย

รายงานร้านค้าสะดวกซื้อของอินโดนีเซีย | พ.ศ.2559

และโครงสร้างพื้นฐาน การก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ รูปแบบของการดำรงชีวิตในชุมชน

4.2 ร้านค้าทันสมัยจะสามารถขายสินค้าของธุรกิจได้เพียงร้อยละ 10 ของจำนวนสินค้าที่ขายทั้งหมดในร้านแต่ในบางกรณีรัฐมนตรีอาจให้สิทธิในการจำหน่ายสินค้าหลักของธุรกิจมากกว่าร้อยละ 10 หากมีหนังสือรับรองการบริหารจัดการด้านการซื้อและการพัฒนาตลาดแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทันสมัย โดยต้องทำการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 80

4.3. ร้านค้าปลีกทันสมัย แบ่งตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายและพื้นที่ของร้านค้าได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 Minimarket จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รวมถึงวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า บนเนื้อที่ต่ำกว่า 400 ตารางเมตร

4.3.2 Supermarkets จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอาหาร ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รวมถึงวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า บนเนื้อที่มากกว่า 400 ตารางเมตร

4.3.3 Department Store จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะเสื้อผ้า และเครื่องประดับบนเนื้อที่มากกว่า 400 ตารางเมตร

4.3.4 Hypermarkets จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอาหาร ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รวมถึงวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า บนพื้นที่มากกว่า 5,000 ตารางเมตร

4.3.5 Grocery Stores จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคค้าส่งประเภทต่าง ๆ บนพื้นที่มากกว่า 5,000 ตารางเมตร

4.4 การจัดตั้งห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแบบทันสมัยสามารถเป็นสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนที่ทั้งสองฝ่ายตกลงร่วมกันจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและเป็นภาษาอินโดนีเซีย โดยจัดตั้งในรูปแบบร้านค้าปลีกแบบทันสมัยทั่วไป และ/หรือเฟรนไชส์ตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเฟรนไชส์ บริษัทผู้จัดตั้งสามารถดำเนินการบริหารงานร้านค้าได้มากที่สุด 150 สาขา ถ้ามากกว่า 150 สาขาต้องจัดตั้งในรูปแบบห้างหุ้นส่วน

4.5 สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าทันสมัย โดยสินค้าทุกชิ้นต้องมีราคาที่ชัดเจน สามารถเห็นและอ่านได้ง่าย

4.5.1 สินค้าที่ผลิตโดย SMEs ภายในประเทศก่อน โดยสามารถจำหน่ายสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเองได้มากที่สุดร้อยละ 15 ของจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดในร้านค้า

4.5.2 สินค้าแบรนด์ของตัวเองดังกล่าวต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายและกฎระเบียบเรื่องพื้นที่ ความปลอดภัย สุขภาพ และความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพย์สินทางปัญญา การบรรจุหีบห่อสินค้า และ/หรือการหมุนเวียนของสินค้า และสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายต้องมีชื่อผู้ผลิตสินค้า

4.5.3 สินค้าที่ไม่ได้ผลิตในอินโดนีเซีย ที่สามารถจำหน่ายในร้านทันสมัย ได้แก่ สินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

4.5.4 เรื่องใบอนุญาตร้านค้าที่ออกโดยรัฐมนตรีจะมอบอำนาจให้แก่ผู้ว่าราชการในท้องถิ่นเป็นผู้มีอำนาจในการออกใบอนุญาต แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) IUPPT สำหรับตลาดแบบดั้งเดิม (2) IUPP สำหรับห้างสรรพสินค้า (3) IUTM สำหรับ minimarket, supermarket, hypermarkets และร้านขายของชำ โดยดำเนินการผ่านระบบ Unit One Stop Services สำหรับผู้ที่มีใบอนุญาตดังกล่าวแล้วไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจการค้าอีก และใบอนุญาตสามารถใช้ได้เพียงสถานที่ตั้งเดียวเท่านั้น โดยจะต้องต่อทะเบียนทุก 5 ปี และจะต้องยื่นรายงานเป็นรายไตรมาส มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ จำนวนร้านค้า ยอดขายสินค้าทั้งหมด จำนวนของ SMEs ที่หุ้นส่วนทางการค้าและรูปแบบพันธมิตร และจำนวนพนักงาน

4.6 ร้านค้าทันสมัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานีรถไฟ โรงพยาบาล ศูนย์เด็ก และโรงเรียน ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

“ ร้านค้าทันสมัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานีรถไฟ โรงพยาบาล ศูนย์เด็ก และโรงเรียน ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ”

7. อัตราภาษี

7.1. ภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT โดยอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มโดยทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 10 สำหรับการถ่ายโอนสินค้าหรือบริการในอินโดนีเซีย โดยมีรายการสินค้าและบริการที่เข้าจ่ายต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มมีดังต่อไปนี้

7.1.1 การส่งมอบสินค้าที่ต้องเสียภาษีในองค์กร

7.1.2 การนำเข้าสินค้าที่ต้องเสียภาษี

7.1.3 การส่งมอบบริการที่ต้องเสียภาษีในองค์กร

7.1.4 การบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นนามธรรมจากต่างประเทศ

7.1.5 การส่งออกสินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรม/นามธรรมที่ต้องเสียภาษี

7.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคล Corporate Income Tax บริษัทที่มีหน้าที่ต้องชำระภาษีให้กับรัฐบาลอินโดนีเซีย ได้แก่ บริษัทที่มีภูมิลำเนาในอินโดนีเซีย บริษัทต่างชาติที่มีสถานประกอบการถาวรในอินโดนีเซีย และดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านนิติบุคคลในท้องถิ่น เช่น บริษัทต่างชาติที่ไม่มีสถานประกอบการถาวรในอินโดนีเซีย แต่มีรายได้จากกิจกรรมทางธุรกิจในอินโดนีเซีย มีหน้าที่ต้องชำระภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย

7.2.1 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 25 โดยมีข้อยกเว้นดังต่อไปนี้

- บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของอินโดนีเซีย (IDX) ที่มีประชาชนถือหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น ได้รับส่วนลดภาษีร้อยละ 5 ดังนั้นบริษัทมหาชนจะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20

- สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีผลประกอบการประจำปีต่ำกว่า 50 พันล้านรูเปียห์ (ประมาณ 3.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ได้รับส่วนลดภาษีร้อยละ 50 กำหนดสัดส่วนรายได้ที่ต้องเสียภาษีจากส่วนของกำไรขั้นต้นถึง 4.8 พันล้านรูเปียห์) ในปี 2558 กระทรวงการคลังของอินโดนีเซียออกกฎระเบียบกำหนดอัตราภาษีเงินได้สำหรับบุคคลธรรมดาและสถาบันที่มีรายได้ขั้นต้นประจำปีต่ำกว่า 4.8 พันล้านรูเปียห์ (ประมาณ 363,636 ดอลลาร์สหรัฐ) เสียภาษีเงินได้ในอัตราร้อยละ 1

7.3 ภาษีที่ดินและอาคาร : Land and/or Building Tax (PBB) โดยมูลค่าขายที่ต้องเสียภาษี (NJKP) เป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าขายทางภาษี (Tax object sale value : NJOP) รัฐบาลกลางกำหนดอัตราภาษีที่ดินและอาคารสูงสุดร้อยละ 0.3

7.3.1 ภาษีในการซื้อที่ดิน และ/หรืออาคาร (BPHTB) สูงสุดร้อยละ 5 ของราคาตลาด ซึ่งผู้ซื้อเป็นผู้มีหน้าที่ชำระภาษี โดยคำนวณจากมูลค่าการซื้อขายหรือมูลค่าขายทางภาษี (NJOP) เรื่องที่ดินและอาคารว่าราคาอันไหนสูงกว่า เกณฑ์ต่ำสุดที่ไม่ต้องเสียภาษี 60 ล้านรูเปียห์

7.3.2 เกณฑ์ขั้นต่ำที่ไม่ต้องเสียภาษีสำหรับการได้รับมรดกที่ดินหรืออาคาร 300 ล้านรูเปียห์

8. โอกาสทางการตลาด

ปัจจุบันรัฐบาลอินโดนีเซียให้การสนับสนุนด้านการลงทุนโดยเฉพาะการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) มีการผ่อนคลายกฎระเบียบ การอำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนธุรกิจ การให้แรงจูงใจทางภาษี แพคเกจนโยบายเศรษฐกิจ และอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นและเร่งการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นผลดีต่อนักลงทุนที่สนใจเข้ามาลงทุนในอินโดนีเซีย ธุรกิจร้านค้าปลีกของอินโดนีเซียยังคงสงวนไว้สำหรับคนในชาติ โดยในส่วนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้มีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบให้ชาวต่างชาติสามารถถือส่วนของเจ้าของได้ร้อยละ 100

สำหรับนักธุรกิจไทยที่ต้องการส่งออกสินค้ามายังตลาดอินโดนีเซีย โดยสามารถติดต่อกับร้านสะดวกซื้อเพื่อวางจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซีย แต่ต้องศึกษาถึงกฎระเบียบในการนำเข้าโดยเฉพาะสินค้าจำพวกอาหารยาและเครื่องสำอางค์ต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์กรอาหารและยาของอินโดนีเซีย (BPOM) ตลาดร้านสะดวกซื้อของอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มและทุกวัย

ตารางแสดงประมาณการยอดขายของร้านค้าปลีกแบ่งตามช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ปี 2558 – 2563

(หน่วย : ล้านล้านรูเปียห์)

	2558	2559	2560	2561	2562	2563
Modern Grocery Retailers	214.2	228.5	243.2	258.2	273.4	288.7
- Convenience Stores	104.6	115.6	127.2	139.3	151.8	164.7
- Discounters	-	-	-	-	-	-
- Forecourt Retailers	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7
-- Chained Forecourts	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7
-- Independent Forecourts	-	-	-	-	-	-
- Hypermarkets	42.9	44.8	46.6	48.2	49.7	50.9
- Supermarkets	66.2	67.5	68.8	70.1	71.3	72.4
Traditional Grocery Retailers	1,062.0	1,089.1	1,115.9	1,142.4	1,168.5	1,194.3
- Food/Drink/Tobacco Specialists	13.0	13.5	14.0	14.5	15.0	15.5
- Independent Small Grocers	432.3	449.6	467.1	484.9	502.8	520.9
- Other Grocery Retailers	616.7	625.9	634.7	643.0	650.7	657.8
Grocery Retailers	1,276.2	1,317.6	1,359.0	1,400.5	1,441.9	1,483.0

ที่มา: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตารางแสดงประมาณการจำนวนร้านค้าปลีกแบ่งตามช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ปี 2558 – 2563

(หน่วย : ร้าน)

	2558	2559	2560	2561	2562	2563
Modern Grocery Retailers	28,800	31,600	34,300	36,900	39,400	41,700
- Convenience Stores	26,700	29,400	32,100	34,600	37,100	39,300
- Discounters	-	-	-	-	-	-
- Forecourt Retailers	400	500	500	500	600	600
-- Chained Forecourts	400	500	500	500	600	600
-- Independent Forecourts	-	-	-	-	-	-
- Hypermarkets	300	300	300	300	300	300
- Supermarkets	1,400	1,400	1,400	1,500	1,500	1,500
Traditional Grocery Retailers	4,593,500	4,589,800	4,574,200	4,546,200	4,505,400	4,451,600
- Food/Drink/Tobacco Specialists	6,00	6,100	6,300	6,400	6,500	6,600
- Independent Small Grocers	2,306,100	2,375,300	2,434,700	2,483,400	2,520,600	2,545,800
- Other Grocery Retailers	2,281,400	2,208,400	2,133,300	2,056,500	1,978,300	1,899,200
Grocery Retailers	4,622,300	4,621,400	4,608,500	4,583,200	4,544,900	4,493,400

ที่มา: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

“ สำหรับนักธุรกิจไทยต้องศึกษาถึงกฎระเบียบในการนำเข้า โดยเฉพาะสินค้าจำพวกอาหาร ยา และเครื่องสำอางค์ ต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์กรอาหารและยาของอินโดนีเซีย (BPOM) ”

9. ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

9.1 ขั้นตอนในขอใบอนุญาตเปิดมินิมาร์ทเกิด และร้านสะดวกซื้อที่ซับซ้อน และไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจน โดยต้องมีหนังสือจากผู้ใหญ่บ้าน และนายอำเภอ รวมถึงใบอนุญาตจากสำนักงานโยธา หน่วยงานกำกับดูแล ด้านการก่อสร้าง สหกรณ์ และสำนักงานวิสาหกิจขนาด เล็กและกลาง องค์การการท่องเที่ยวที่ดำเนินการออกใบ อนุญาตดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากร้านค้าสะดวก ซื้อส่วนใหญ่ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม เช่น Lawson 7-Eleven จัดอยู่ในประเภทร้านอาหาร

9.2 กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคหัน ไปเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ที่ให้ราคาถูกกว่า เช่น ตลาด แบบดั้งเดิม นอกจากนี้รัฐบาลพยายามฟื้นฟูตลาดแบบ ดั้งเดิม ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างเมื่อเทียบกับ ร้านค้าปลีกทันสมัย ซึ่งเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค ระดับกลางและระดับสูง

9.3 ตลาดแบบดั้งเดิมยังคงเป็นคู่แข่งที่สำคัญ สำหรับร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากประชาชนยังคงไปตลาด เพื่อซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันที่เป็นประจำ รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่มากกว่าในร้านสะดวกซื้อ

9.4 ร้านค้าปลีกยังคงสงวนไว้สำหรับนัก ลงทุนท้องถิ่น

9.5 การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ผู้ประกอบ การต้องมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการสะท้อนถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ

9.6 สำหรับความท้าทายในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ราคา ภาพสินค้า และบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ การเทียบราคาสินค้ากับ Plat- form อื่นๆ สามารถทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ระบบ การขนส่งที่ตรงเวลาและบริการหลังการขายเป็นองค์ ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซ้ำ แต่ด้วย สภาพภูมิประเทศเกาะ การวางแผนการขนส่งเป็นเรื่องที่ สำคัญ

9.7 การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซใน อินโดนีเซีย เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุน สมาร์ท โฟนราคาถูก และการขยายโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้ผู้ บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการอีคอมเมิร์ซอย่างทั่วถึง ซึ่ง Social commerce ยังคงส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

Euromonitor. ๒๕๕๙. Grocery Retailers in Indonesia. ๑ ตุลาคม ๒๕๕๙

Presidential Regulation No.44/2016 on List of Business Fields that are closed and business fields that are open with requiremetns in the field of capital investment, 12 พฤษภาคม 2559

Sadachika Watanabe. ๒๕๕๙. Japanese convenience stores think small to survive. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://asia.nikkei.com/Business/Trends/Japanese-convenience-stores-think-small-to-survive?page=2>. ๑ ตุลาคม ๒๕๕๙

ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. ๒๕๕๙. คนรุ่นใหม่อินโดฯ พฤติกรรมเปลี่ยนตลาดอาหาร. แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๔๙๘๕ ฉบับวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๕๙. หน้า B๙

Indonesia Investments. ๒๕๕๙. Tax System of Indonesia. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/sistem-pajak/item277>. ๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๙

Deloitte. ๒๕๕๙. Indonesian Tax Guide. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/tax/id-tax-guide-2015-en-noexp.pdf> . ๑๒ ตุลาคม ๒๕๕๙

Alfamidi. ๒๕๕๙. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://alfamidiku.com/>. ๕ ตุลาคม ๒๕๕๙

Familymart. ๒๕๕๙. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.familymartindonesia.com/>. ๖ ตุลาคม ๒๕๕๙

Indomaret. ๒๕๕๙. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://indomaret.co.id/>. ๗ ตุลาคม ๒๕๕๙

Alfamart. ๒๕๕๙. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://alfamartku.com/>. ๘ ตุลาคม ๒๕๕๙

7eleven. ๒๕๕๙. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://7elevenid.com/company/>. ๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๙

Circle K. ๒๕๕๙. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://circlekindo.com/>. ๑๒ ตุลาคม ๒๕๕๙

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ๒๕๕๙. อินโดนีเซียเปิดกว้างการลงทุนด้านค้าปลีกมากขึ้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2738_p.pdf. ๑๖ ตุลาคม ๒๕๕๙

Khoirul Amin. ๒๕๕๙. INDONESIA TO LAUNCH E-COMMERCE LEGAL FRAMEWORK THIS YEAR. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.urbanindonesia.com/2015/03/indonesia-to-launch-e-commerce-legal.html>. ๑๖

ตุลาคม ๒๕๕๙