



## ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน ประเทศอินโดนีเซีย (Cross-Border e-Commerce)

### 1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

- รัฐบาลอินโดนีเซียได้จัดทำแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลเพื่อสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศหลายโครงการ เช่น โครงการ Palapa Ring และโครงการสาธารณะ (Public Work Project) 2558 - 2562 ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทั้งทางด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศต่อไปในอนาคต
- ประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนบริษัทยูนิคอร์นมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ Tokopedia, Bukalapak, Go-Jek และ Traveloka (ยูนิคอร์น (Unicorn) คือสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าสูงกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
- มีจำนวนประชากร 263,991,379 ล้านคน (อันดับที่ 4 ของโลก) มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 64.8% ของประชากร และมีจำนวนผู้ใช้งานการค้าออนไลน์ถึง 44% ของจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศหรือมีจำนวนเกือบเทียบเท่าประชากรไทยทั้งประเทศ
- ประชาชนยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่มากกว่าการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ด้วยค่านิยมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ บวกกับยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงเชื่อมั่นกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่





## 2) ข้อมูลทั่วไป (Country Overview)

- ข้อมูลขนาดเศรษฐกิจของประเทศ (GDP)
  - ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ปี 2561 สูงถึง 1.015 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐโดย มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 5.067
- ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากร (Age/Gender/Education/Etc.)
  - ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรรวม 263,991,379 ล้านคน คนส่วนใหญ่ของประเทศอาศัยอยู่ในหมู่เกาะชวา ซึ่งมากกว่าร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมดมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอัตราส่วนทางเพศอยู่ที่ 50.44 (ชาย) ต่อ 59.56 (หญิง)
  - ระดับความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปี อยู่ที่ร้อยละ 95.4
  - คนส่วนใหญ่ในประเทศนับถือศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 83 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาคือศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด และอื่นๆ อีกร้อยละ 6 ของประชากรทั้งหมด
- ข้อมูลระดับรายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per Capita)
  - ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรอยู่ที่ 3,846.416 ดอลลาร์สหรัฐ (World bank, 2560)
- ข้อมูลผู้ใช้งาน (Population/Internet Users/Mobile User/Online Shoppers)
  - มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 171.1 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.8 ของประชากรในประเทศและมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี โดยคนส่วนใหญ่เลือกใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดทั่วประเทศ จากข้อมูลปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานการค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ
- ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง (Digital Infrastructure)
  - อินโดนีเซียกำลังดำเนินการตามแผนพัฒนาและขยายเครือข่ายโทรคมนาคมความเร็วสูงเพื่อรองรับระบบ 4G และ 5G ให้สามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศผ่านโครงการ Palapa Ring มีแผนแล้วเสร็จในปี 2562 โดยในปัจจุบันมีเครือข่ายครอบคลุมแล้วกว่า 63,862 หมู่บ้านหรือ 76.74% จากหมู่บ้านทั่วประเทศ
  - ทางรัฐบาลกำลังดำเนินการตามแผนโครงการสาธารณะ (Public Work Project) 2558 - 2562 มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาด้านระบบการขนส่งขนาดใหญ่ สาธารณูปโภค และการพัฒนาเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทั้งทางด้านโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ

### 3) ข้อมูลตลาดออนไลน์ (e-Commerce Market)

- ภาพรวมและแนวโน้มการค้าออนไลน์ของประเทศ (e-Commerce Ecosystem Overview)

- การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซียเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมาโดยในปี 2561 การค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียมีเงินสะพัดถึง 9,478 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

- ตลาดการค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าในประเทศอินโดนีเซีย Tokopedia, Bukalapak และ Blibli เป็นบริษัทสัญชาติอินโดนีเซียยอดนิยม นอกจากนี้ยังมีบริษัทคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดการค้าออนไลน์เพิ่มเติม ได้แก่ Shopee, Lazada, Tencent, Alibaba, JD.id เป็นต้น ซึ่งในตลาดการค้าออนไลน์ของประเทศอินโดนีเซีย ธุรกิจประเภท B2C จะมีจำนวนมากที่สุดในตลาด

- โอกาสของสินค้าไทย (Trend & Opportunity)

- 3 ปัจจัยหลักที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับสินค้าไทยในธุรกิจออนไลน์ คือ

- การเพิ่มขึ้นของ MSMEs ในตลาดการค้าออนไลน์ เนื่องจากทุนและที่ตั้งไม่ได้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่อไป

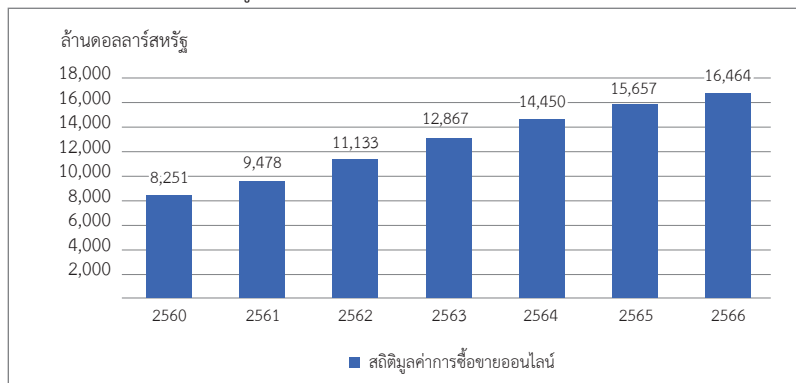
- การขยายการลงทุนในตลาดการค้าออนไลน์ Tokopedia และ Bukalapak คือ 2 บริษัทสัญชาติอินโดนีเซียที่ได้ชื่อว่า เป็นยูนิคอร์นของประเทศและเป็น 2 บริษัทที่มีนักลงทุนจากต่างประเทศมาร่วมทุนเป็นจำนวนเงินมหาศาล

- นโยบายการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เช่น นโยบายการผ่อนปรนการถือครองธุรกิจการค้าออนไลน์ของบริษัทต่างชาติ ที่ให้สิทธิการถือครองได้ 100% หากลงทุนมากกว่า 1 แสนล้านรูเปียร์

- สถิติมูลค่าการซื้อขาย Online

- จากการสำรวจของสมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซีย (APJII, 2561) พบว่าตัวเลขของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 56 ยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน และหากดูจากตัวเลขยอดขายการค้าออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียซึ่งมียอดขายทั้งหมดเพียง 2.4% เมื่อเทียบกับยอดขายการค้าปลีกซึ่งเป็นตัวเลขที่น้อยมาก

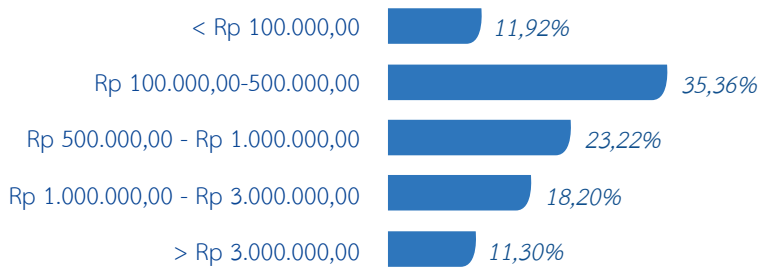
ตารางที่ 4 สถิติมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ (Source: Statista, 2562)



- ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)
  - McKinsey & Company (2561) ได้อธิบายไว้ว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซีย
    - ทุกอย่างจะอยู่บนแพลตฟอร์มมือถือ (Mobile First) ตัวเลขของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ ซึ่งผู้ใช้งานจะใช้งานเฉลี่ยประมาณ 3.9 ชั่วโมงต่อวัน
    - ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เข้าใจระบบดิจิทัล จากข้อมูลของสมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอินโดนีเซียรายงานว่า Gen Y และ Gen Z คือผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 15-37 ปี สำหรับในตลาดการค้าออนไลน์ Gen Y มีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 87.83 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 50.92 และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้สูงคิดเป็นร้อยละ 44.17
  - ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อครั้ง/ต่อปี) (Shopping Frequency / Spending per Transactions)
    - ความถี่โดยเฉลี่ย คนอินโดนีเซียส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 44 จะใช้งานการค้าออนไลน์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24 อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และร้อยละ 6 อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง
    - ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คนอินโดนีเซียกว่าร้อยละ 35.36 ใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 100,000-500,000 รูเปียร์ หรือคิดเป็นเงิน 222 - 1,110 บาทต่อเดือน ซึ่งจากข้อมูล iPrice (2562) พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของคนอินโดนีเซียจะอยู่ที่ 36 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงิน 1,100 บาทโดยประมาณ

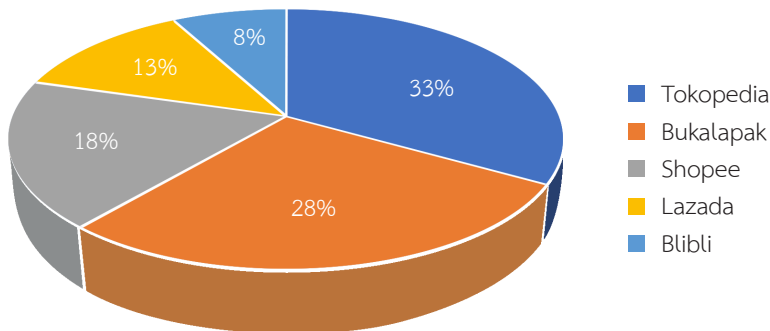
### MONTHLY TRANSACTION

Average Purchase Transaction per month.



ข้อมูลสถิติการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Source: Katadata, 2561)

- 5 อันดับแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Top 5 E-Marketplace & Market Share) (Domestic vs. Cross-Border)



การเข้าใช้งานหน้าเว็บต่อเดือน (ในประเทศ)

- 5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (Top 5-Popular Products)  
ตารางประเภทสินค้าที่ขายจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Snapcart, 2561)

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน
1	เสื้อผ้า	ร้อยละ 48
2	เครื่องประดับ	ร้อยละ 33
3	กระเป๋า	ร้อยละ 28
4	รองเท้า	ร้อยละ 28
5	ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง	ร้อยละ 25

- กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมชั่นสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก (Marketing & Promotion Activities)
  - Flash Sale
  - การลดราคาสินค้า
  - ลดราคาสินค้าแบบแรดที่มีชื่อเสียง
  - การคืนเงิน (Cash back)
  - การร่วมสนุกผ่าน Application (In-App Games)
- 5 อันดับ ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เรียงตามความนิยม
  - Go-Pay (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
  - OVO (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
  - Tcash (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
  - BCA Klikpay (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
  - DOKU Wallet (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
- ช่องทางการขนส่งสินค้า (E-Logistics) (เรียงตามความนิยม)
  - ตารางบริษัทการขนส่งสินค้า



- ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border e-Commerce (Flowchart)





- **ประมาณการค่าใช้จ่ายแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางอื่นๆ 3 อันดับแรก (Budgeting)**
  - Tokopedia มีการจ่ายค่าสมาชิกที่เรียกว่า Power Merchant ซึ่งผู้ชายจะสามารถจัดการบริหารหน้าเว็บและมีผู้เข้าชมมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 199,000 รูเปียร์หรือประมาณ 442 บาทต่อเดือน
  - Bukalapak มีค่าสมาชิก 3 รูปแบบ
    - (1) แบบธรรมดา 75,000 รูเปียร์หรือประมาณ 167 บาทต่อเดือน
    - (2) แบบโปรเฟสชันนอล 225,000 รูเปียร์หรือประมาณ 500 บาทต่อเดือน
    - (3) แบบพรีเมียม 500,000 รูเปียร์หรือประมาณ 1,110 บาทต่อเดือน นอกจากนี้การโฆษณาเพิ่มเติมจะมีค่าใช้จ่ายราว 200 - 10,000 รูเปียร์ต่อครั้ง
  - Shopee ไม่มีการเก็บค่าสมาชิก แต่ถ้าหากผู้ชายสินค้าต้องการโฆษณาเพิ่มเติมจะมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำที่ 50 รูเปียร์ต่อครั้ง
- **ข้อสังเกต/ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์ (Things to Know)**
  - สินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาจะมีข้อกำหนดว่าจะต้องผ่านการรับรองตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานในประเทศอินโดนีเซียแล้วเท่านั้น สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.pom.go.id>
  - สินค้าประเภทของเล่นเด็ก ยางรถยนต์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จำเป็นจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอินโดนีเซีย สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.kemenperin.go.id>





#### 4) ข้อมูลประกอบ

- **กฎหมาย กฎระเบียบและภาษีการประกอบธุรกิจออนไลน์ (Legal Framework, Regulations, Tax)**
  - หากสินค้าที่นำเข้ามาในประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่ามากกว่า 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ อาจจะถูกตรวจสอบและเรียกเก็บภาษีจากกรมศุลกากรเพิ่มเติม สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.beacukai.go.id>
  - ปัจจุบัน พรบ. และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียยังอยู่ในระหว่างการศึกษา/การยกร่าง จึงยังไม่มีข้อมูลในประเด็นดังกล่าว
- **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ (Relevant Government Agency and Contact Information)**
  - กระทรวงการค้าสาธารณรัฐอินโดนีเซีย  
(Ministry of Trade Republic of Indonesia)  
<http://www.kemendag.go.id>
  - กระทรวงการคลังอินโดนีเซีย  
(Ministry of Finance Indonesia)  
<https://www.kemenkeu.go.id>
- **นโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Government Policy and Support)**
  - ภาครัฐบาลมีแผนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ เช่น โครงการ Palapa Ring และโครงการสาธารณะ (Public Work Project) เป็นต้น





## 5) ความเห็นของสำนักงาน

- สินค้าที่มีศักยภาพหรือตัวอย่างกรณีศึกษาสินค้าไทย (Potential Products and/or Success Cases)
  - สินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า เนื่องจากเป็นสินค้ายอดนิยมที่ซื้อผ่านการค้าออนไลน์ และไม่พบประเด็นปัญหาข้อกำหนดภายใต้กฎหมายการนำเข้าสินค้า แต่ทั้งนี้จากการสำรวจของ iPrice (2562) พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของคนอินโดนีเซียจะอยู่ที่ประมาณ 1,100 บาท ผู้ประกอบการไทยจึงต้องนำปัจจัยในเรื่องของคุณภาพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และราคาสินค้าเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย
- การเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทย (Preparation)
  - ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมตั้งแต่การตลาด การออกแบบสินค้า ข้อกำหนด และกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศอินโดนีเซียเพิ่มเติม
  - ควบศึกษามหาวิทยาลัยอินโดนีเซียและภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารกับผู้ซื้อในประเทศอินโดนีเซีย
- กลยุทธ์แนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy Recommendation for Thai Exporters)
  - สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
  - สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า
  - รักษาคุณภาพสินค้าและการบริการ
  - การอัปเดตฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา
- กลยุทธ์แนะนำสำหรับภาครัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเจาะตลาดออนไลน์ (Strategy Recommendation for Government)
  - เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อที่เป็นบริษัทการค้าออนไลน์กับผู้ขายที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ของประเทศอินโดนีเซีย
  - จัดอบรมผู้ประกอบการไทยให้รู้จักวิธีการและเทคนิคในการเข้าใช้บริการการค้าออนไลน์ในฐานะผู้ขายอย่างต่อเนื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละระดับ ตั้งแต่ผู้ใช้งานเริ่มต้นจนถึงผู้ใช้งานระดับผู้เชี่ยวชาญ

