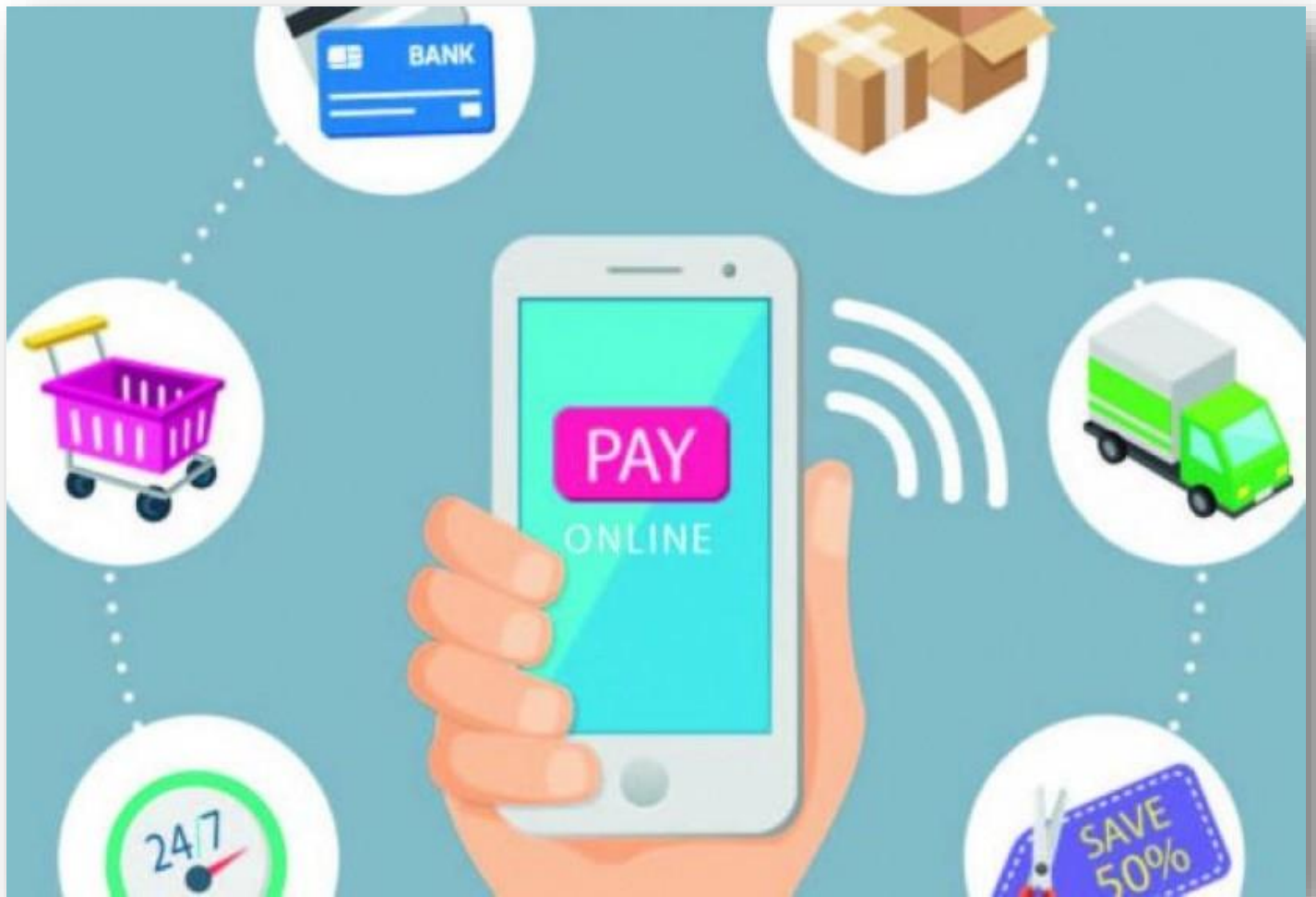




รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลของ อินโดนีเซีย

จัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา

สารบัญ

หน้า

Executive Summary.....	2
คำจำกัดความของเศรษฐกิจดิจิทัล.....	4
ภาพรวมเศรษฐกิจดิจิทัล.....	7
E-Commerce.....	11
E-Services (online travel, hail riding, health services)	21
Fintech.....	24
กฎระเบียบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	26
ความท้าทายของอุตสาหกรรม.....	30
อุปสรรคของอุตสาหกรรม.....	30
โอกาสของอุตสาหกรรม.....	30
บทสรุป.....	32
บรรณานุกรม.....	33

Executive Summary

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากร 264 ล้านคน มากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งการผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศและการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ โดยมีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2559-2562

เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของประเทศ โดยการเติบโตร้อยละ 10 โดยเฉลี่ยต่อปีมาจากการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของผู้ใช้งานการค้าออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซีย (ประมาณ 75 ล้านคน) และจากบริษัท Startup ของอินโดนีเซียจำนวนทั้งสิ้น 2,193 บริษัท ซึ่งรวมถึง decacorn 1 บริษัท (Tokopedia แพลตฟอร์มค้าออนไลน์) และ unicorn 4 บริษัท (Gojek แอปพลิเคชันรถจักรยานยนต์รับจ้าง, Traveloka แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์, Bukalapak แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์, OVO แอปพลิเคชันการชำระเงินออนไลน์) รวมทั้งจากธุรกิจ SMEs อินโดนีเซียจำนวนมากที่ได้เข้ามีส่วนร่วมในการสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านทางแพลตฟอร์มมือถือ อินเทอร์เน็ต Social Media และข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งได้ช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานอย่างรวดเร็ว รวมถึงสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

เศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงศักยภาพของอินโดนีเซีย รัฐบาลอินโดนีเซียจึงได้จัดทำการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและออกกฎระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งการควบคุมการดำเนินงานและการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค

เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่มาจากภาคอีคอมเมิร์ซและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ รวมถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น การให้บริการด้านรถจักรยานยนต์รับจ้างและจัดส่งอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้มีการพัฒนาด้าน Fintech โดยเฉพาะการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน อินโดนีเซียจึงนับเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าและสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซและผู้ผลิตในประเทศ กระทรวงการคลังอินโดนีเซียจึงกำหนดการจดทะเบียนนำเข้าสำหรับสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าตั้งแต่ 3 ดอลลาร์สหรัฐ ตั้งแต่เดือน 31 มกราคม 2563 เป็นต้นไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำนายสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ของบริษัทท้องถิ่นและบริษัทต่างประเทศในอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ดี รัฐบาลอินโดนีเซียให้การสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสการจ้างงานและการพัฒนาทักษะแรงงานในประเทศให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รัฐบาลอินโดนีเซียจึงกำลังดำเนินการแก้ไขประเภทธุรกิจที่เปิดให้ต่างประเทศสามารถลงทุนในอินโดนีเซีย

เพื่อช่วยเปิดโอกาสให้แก่นักลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถลงทุนในอินโดนีเซียในอนาคต

ทั้งหมดนี้ จึงเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยรวมถึงภาครัฐ ที่จะต้องช่วยกันผลักดันและส่งเสริมสินค้าไทยให้สามารถเข้าถึง เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดการค้าออนไลน์ที่มีศักยภาพของประเทศไทยอินโดนีเซีย

คำจำกัดความของเศรษฐกิจดิจิทัล

ICT (Information and Communications Technology) หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการ การตัดสินใจรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ เศรษฐกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมมาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมสาขาหรือประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย “นวัตกรรม” (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovate ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

Digital Economy หรือ Creative Economy นั้น มาจากรากฐานเดียวกันคือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยองค์ความรู้เป็นพื้นฐาน เนื่องจากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจย่อมต้องใช้ความรู้เป็นพื้นฐาน ทั้งนี้ Creative Economy นั้นมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดการนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ๆ มาใช้ตั้งแต่ Creative Economy จนถึงนโยบาย Digital Economy เริ่มมีจุดเปลี่ยนจากเหตุผลการปรับเปลี่ยนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ จากยุคที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติไปสู่การขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการกระจายความมั่งคั่งและโอกาสต่อธุรกิจเล็กๆ ในชุมชน หรือผู้ประกอบการรายย่อย โดยการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้โดยตรงมากขึ้น ต่อมา โลกได้เปลี่ยนเข้าสู่ยุคการแข่งขันทางดิจิทัลที่รุนแรง ดังนั้น การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ ประเทศที่ปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์/เศรษฐกิจดิจิทัลแล้วมักเป็นประเทศที่มีรายได้สูง เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส กลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

เศรษฐกิจดิจิทัลมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1. การลดต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าด้านการผลิตและการขาย
2. การช่วยให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. การขยายตัวอย่างกว้างขวางของอีคอมเมิร์ซ ท่ามกลางสถานการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง อาทิ การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อของ
4. การเพิ่มการจ้างงานและการจ้างงานในลักษณะใหม่ๆ ซึ่งเกิดจากการตลาดสินค้าและรูปแบบการค้าใหม่ ๆ เช่น นักกลยุทธ์การตลาดทาง Social Media ที่ปรึกษาอีคอมเมิร์ซ นักโฆษณาสินค้าทาง Social Media เป็นต้น
5. การใช้บริการธุรกิจข้ามพรมแดนเพิ่มมากขึ้น เช่น การจองโรงแรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้นต่างประเทศ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น
6. การสนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพของมนุษย์และแรงงาน เช่น สื่อการเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-Learning) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อ (Connectivity and Technology Infrastructure) ต้องดำเนินการพัฒนาให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ด้วยอัตราค่าบริการที่ไม่แพง สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดี
2. ด้านการศึกษา ต้องพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการแรงงานด้าน ICT ซึ่งคุณภาพการศึกษาของประเทศเป็นปัจจัยในการวางฐานเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์สูงสุดจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้บนโลกออนไลน์
3. ภาครัฐบาล
 - มีกฎหมายรองรับการเติบโตของธุรกิจที่ต้องพึ่งพาระบบอินเทอร์เน็ต และการป้องกันอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Cyber-Crime) ที่มีประสิทธิภาพ
 - มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบดิจิทัล (Digital Development Strategy) ที่ชัดเจน
 - มีเสถียรภาพทางการเมือง
 - มีพื้นฐานเศรษฐกิจมหภาพที่ดี
 - มีการวางยุทธศาสตร์ให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านดิจิทัลของภูมิภาค

Startup คือธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อรองรับธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) รวมถึงการทำธุรกิจให้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจด้าน IT ในวงการ IT นั่นเอง เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น ธุรกิจ Startup จะมีการระดมทุนจากนักลงทุนทั่วโลก โดยการขายไอเดียธุรกิจและมีสิทธิจากส่วนแบ่งรายได้ เรียกว่าเป็นการลงทุนแห่งอนาคตจริงๆ นักลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักลงทุนแบบ Angel Investor คือนักลงทุนที่ยอมควักเงินทุนให้นักขายไอเดียตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น เพราะเห็นว่าจะก่อให้เกิดมูลค่ามหาศาล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำประโยชน์สูงสุด โดยมีความกล้าที่จะเสี่ยงและมีสายตาอันหลักแหลมในการมองทิศทางทางธุรกิจ สำหรับนักขายไอดีนั้น ต้องการนักลงทุนแบบนี้มากที่สุดเพราะเห็นคุณค่าในสิ่งที่เขาทำ
2. นักลงทุนแบบ Venture Capital คือนักลงทุนระดับเสียที่ทุ่มเงินลงทุนระดับร้อยล้าน โดยจะไม่ลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในจุดเริ่มต้นเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงและต้องมีเงินลงทุนมาก

ภาพรวมเศรษฐกิจดิจิทัล

อินโดนีเซียมีจำนวนประชากร 264 ล้านคน มากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (รองจาก จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา) โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 64.8 ของประชากรทั้งหมด มีจำนวนผู้ใช้งานการค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ (ประมาณ 75 ล้านคน) มีผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน 95.87 ล้านคน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ 123.3 ล้านคน อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซียสูงสุดบนเกาะชวา และมีการใช้งานสื่อ Social Media ในประเทศสูงที่สุดในโลก

นอกจากนี้ อินโดนีเซียมีบริษัท Startup มากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก (รองจากสหรัฐอเมริกา อินเดีย สหราชอาณาจักร และแคนาดา) จำนวนทั้งสิ้น 2,193 บริษัท ซึ่งรวมถึง decacorn 1 บริษัท (Tokopedia) และ unicorn 4 บริษัท (Gojek, Traveloka, Bukalapak, OVO) โดยผู้ประกอบการอินโดนีเซียนิยมใช้สื่อ Social Media มาทำการตลาดอย่างชาญฉลาด ทั้งบน Facebook, Twitter, Instagram และ WhatsApp

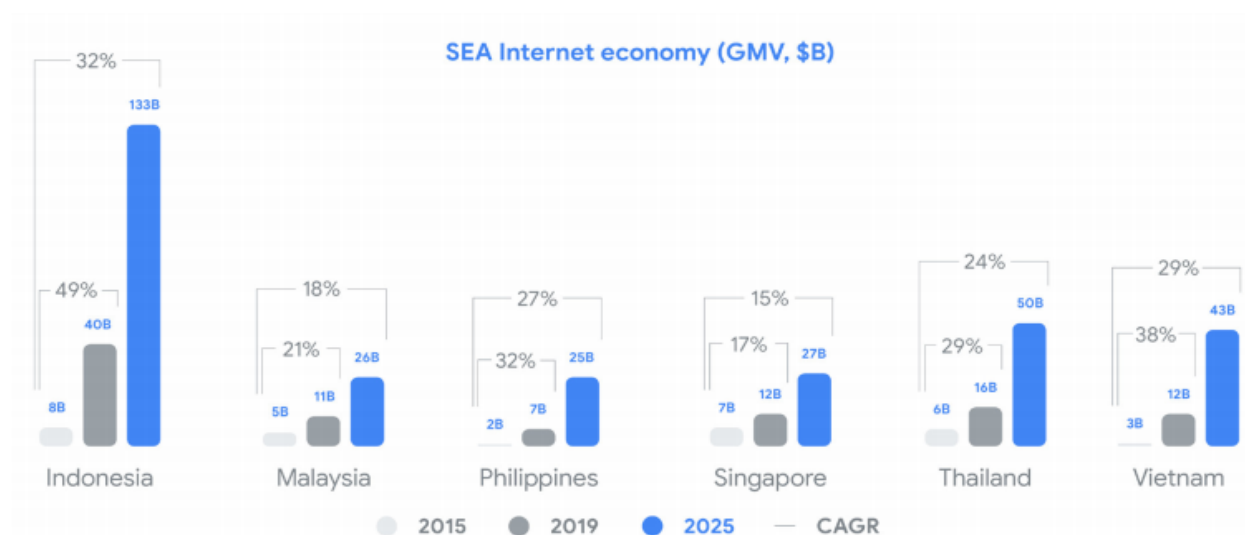
รัฐบาลอินโดนีเซียให้การสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัล (เช่น โครงการ Palapa Ring เป็นต้น) เพื่อการเข้าถึงและเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านดิจิทัล (เช่น มอบทุนการศึกษาด้านความสามารถทางดิจิทัล เป็นต้น) ร่วมกับบริษัทด้านดิจิทัลรายสำคัญ ได้แก่ CISCO, Google, Facebook, Microsoft, Amazon, IBM, Oracle และ Huawei ZTE และการพัฒนากฎระเบียบต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มการจ้างงาน การส่งออก และรายได้ของประเทศ รวมทั้งการปรับใช้ระบบดิจิทัลในการให้บริการของภาครัฐต่อเอกชนและประชาชน อาทิ

1. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) รัฐบาลอินโดนีเซียใช้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Procurement) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการประมูล สร้างความโปร่งใส และลดปัญหาการคอร์รัปชันในระบบราชการ หน่วยงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐคือ National Public Procurement Agency (Lembaga Kebijaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah: LKPP) จัดทำระบบ E-Catalogue เพื่อสามารถจัดซื้อยาและอุปกรณ์การแพทย์ สำหรับโรงพยาบาลรัฐของอินโดนีเซีย

2. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer : G2C) รัฐบาลอินโดนีเซียให้บริการประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณ การยื่นแบบ และชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลทะเบียนธุรกิจ เป็นต้น

จากรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลประจำปีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ Google และ Temasek ภายใต้ชื่อ e-Conomy SEA 2019 ปี 2562 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งสิ้น 360 ล้านคน รายใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี ส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีมูลค่าถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าปี 2568 จะมีมูลค่า 300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย 4 ธุรกิจสำคัญที่มีบทบาทในการ

เปลี่ยนแปลงธุรกิจของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นประตูสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ การค้าออนไลน์ (e-commerce), การท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel), การโฆษณาออนไลน์ (online media) และ การให้บริการรถจักรยานยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน (ride-hailing)

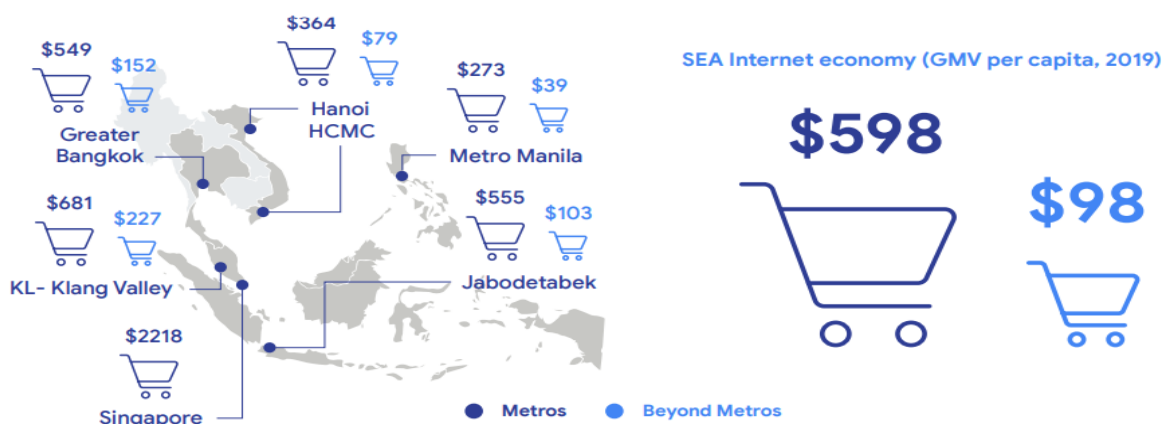


เมื่อเปรียบเทียบกับอินโดนีเซียกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากภูมิศาสตร์และจำนวนประชากร โดยปี 2562 เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียมีมูลค่า 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจะเป็นผู้นำในการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล ปี 2568 เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียคาดว่าจะจะมีมูลค่าถึง 133,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดในภูมิภาค



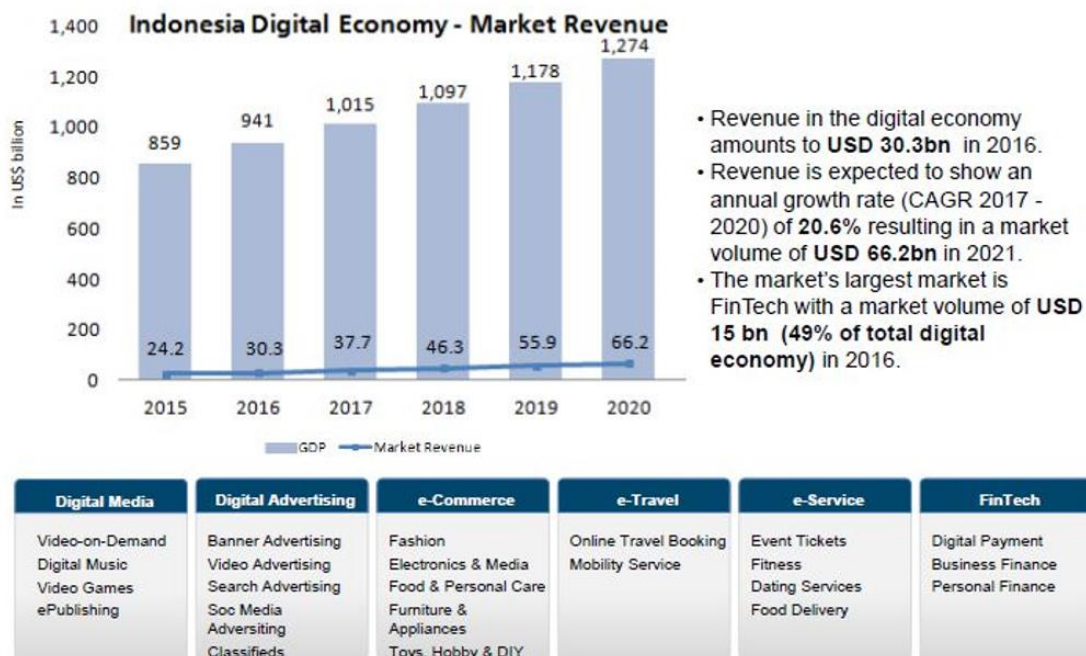
ธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียครอบคลุม e-commerce, online travel, online media และ ride-hailing รวมถึงการชำระเงินดิจิทัลและบริการบนแอปพลิเคชัน โดยเมื่อปี 2558 ธุรกิจ online travel ประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่ในปี 2562 ธุรกิจ e-commerce เพิ่มขึ้นร้อยละ 88 จากปี 2558 โดยมีมูลค่าสินค้ารวม (Gross Merchandise Value : GMV) 21,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในกรุงจาการ์ตาและ

ปริมณฑล (Jabodetabek: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) มี GMV ต่อคนอยู่ที่ 555 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ online travel มีมูลค่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ride-hailing มูลค่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ online media มูลค่า 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ของธนาคาร UOB อินโดนีเซียจะมีรายได้จากเศรษฐกิจดิจิทัล 66.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 ครอบคลุมการบริการสื่อ/บันเทิงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การบริการออนไลน์ด้านการเดินทาง การเงินออนไลน์ และการบริการออนไลน์อื่นๆ

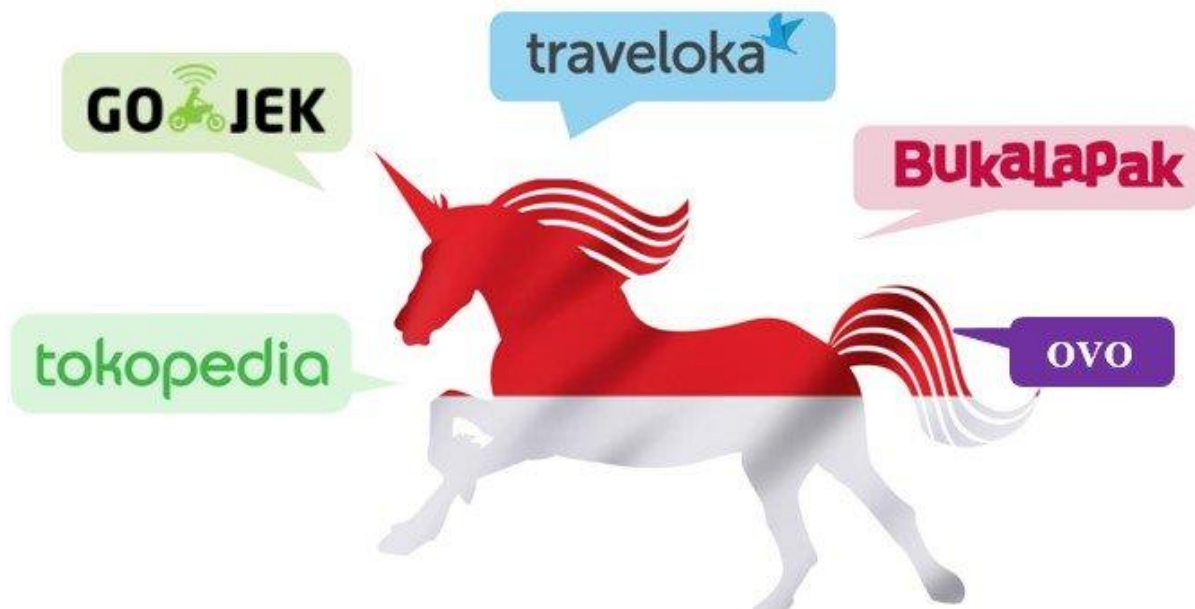
Indonesia Forecasted Digital Economy Revenue in 2020



Source: statista December 2016

บริษัท Decacorn และ Unicorn หรือ Startup ที่มีมูลค่าสูงกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ของอินโดนีเซีย ต่างมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดย Tokopedia และ Bukalapak ส่งเสริมธุรกิจ e-commerce ในขณะที่ Traveloka ส่งเสริมธุรกิจ online travel และ Go-Jek ส่งเสริมธุรกิจ ride-hailing และแอปพลิเคชันต่างๆ โดย OVO บริษัท Unicorn ล่าสุดของอินโดนีเซีย ส่งเสริมธุรกิจชำระเงินออนไลน์

Unicorn Indonesia



ทั้งนี้ ธุรกิจ e-commerce และ ride-hailing ในอินโดนีเซียได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และประชาชน มีงานทำมากขึ้น การให้บริการ ride-hailing ได้รับความนิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย ส่งผลให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นห้าเท่า ทั้งนี้ ในปี 2561 ยูนิคอร์นของอินโดนีเซียมีเงินทุนทั้งสิ้น 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แม้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของเสาหลักของเศรษฐกิจอินโดนีเซียในอนาคต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานการค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ และมีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ประชาชนอินโดนีเซียยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่มากกว่าการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ด้วยค่านิยมการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ บวกกับยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงเชื่อมั่นกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

E-Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอินโดนีเซียเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลวิจัยของ McKinsey & Company (2561) พบว่ามี 5 แนวโน้มที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดการค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย ได้แก่ (1) ทุกอย่างจะสามารถใช้งานได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile First) (2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีความเข้าใจในระบบดิจิทัล (3) MSMEs เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดการค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (4) การขยายการลงทุนในตลาดการค้าออนไลน์ และ (5) นโยบายสนับสนุนการค้าออนไลน์จากทางภาครัฐ

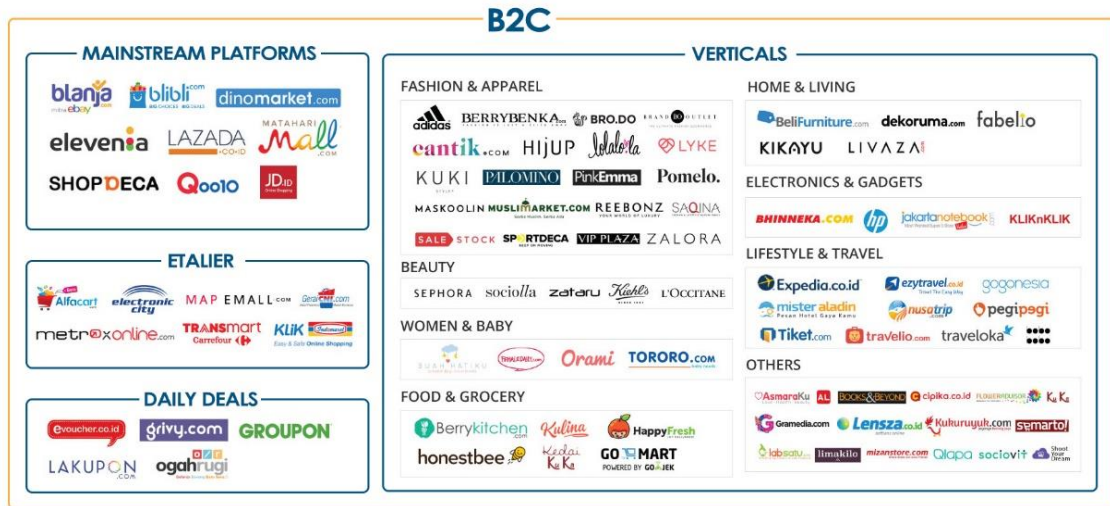
สำหรับภาพรวมของตลาดการค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าในประเทศอินโดนีเซีย Tokopedia, Bukalapak และ Blibli เป็นบริษัทสัญชาติอินโดนีเซียยอดนิยมที่ผู้บริโภคอินโดนีเซียมักเข้ามาหาซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีบริษัทคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดการค้าออนไลน์เพิ่มเติม ได้แก่ Shopee, Lazada, JD.id เป็นต้น ซึ่งในตลาดการค้าออนไลน์ของอินโดนีเซีย ธุรกิจประเภท B2C จะมีจำนวนมากที่สุดในตลาด



Source: [The Map of E-commerce](#), iPrice Group, 2019

- ประเภทของอีคอมเมิร์ซ E-Commerce ของอินโดนีเซีย

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) การค้าระหว่างพ่อค้ากับลูกค้า



Source: Trendingbisnis.com, 2562

2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business : B2B) การค้าระหว่างพ่อค้าและลูกค้า ซึ่งลูกค้าอยู่ในรูปแบบของผู้ประกอบการ ครอบคลุมถึงการขายส่ง ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)



Source : Trendingbisnis.com, 2562

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง หรือขายของมือสอง



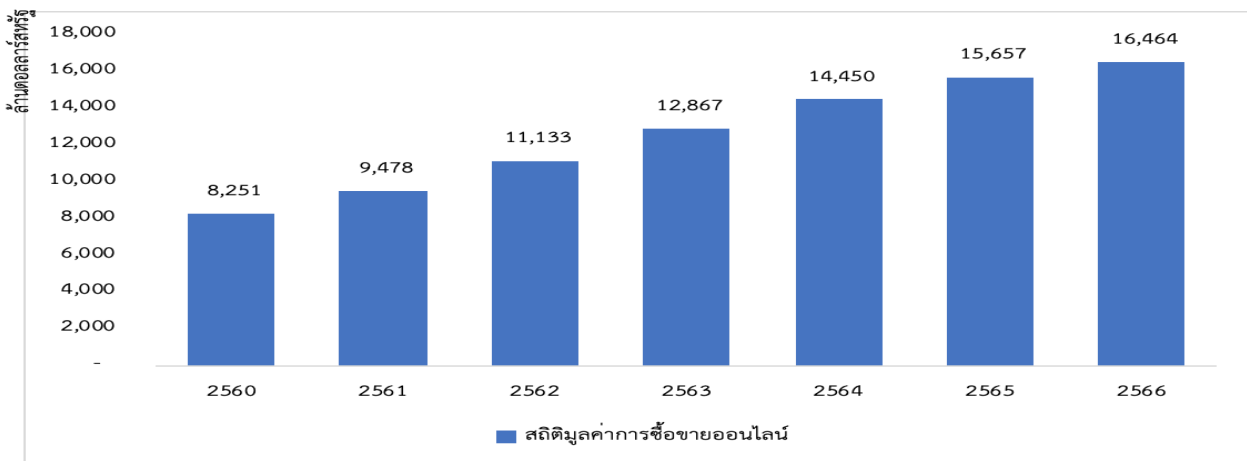
Source : Trendingbisnis.com, 2562

การใช้ Social Media เช่น WhatsApp, Facebook และ Instagram ปี 2561 ก็มีมูลค่าการทำธุรกรรมในลักษณะ Social Commerce คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้นในประเทศ

- **สถิติมูลค่าการซื้อขาย Online vs. Offline**

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

ตารางแสดง สถิติมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ (Source: Statista, 2562)



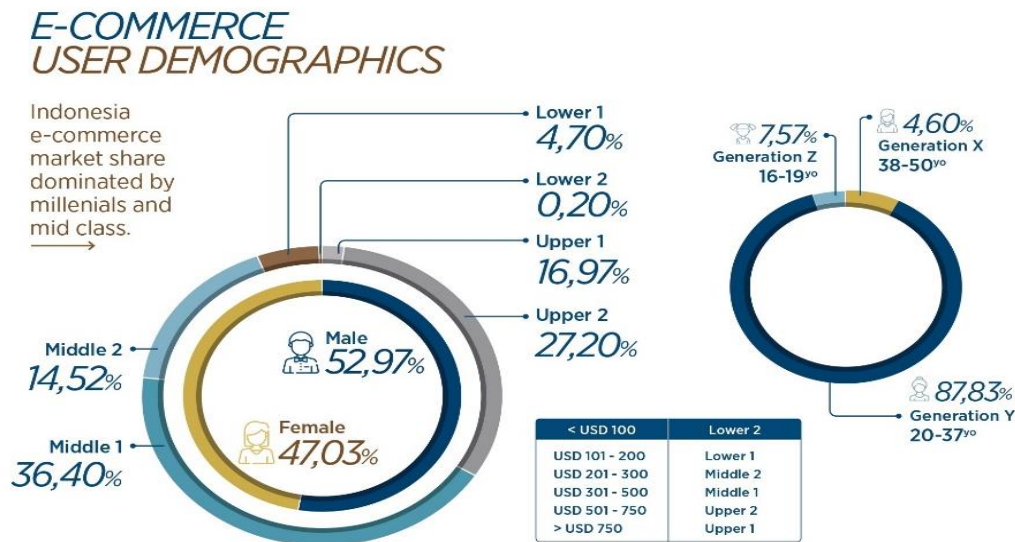
- **มูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบบ B2B/B2C/C2C**

ไม่พบการจัดทำข้อมูลมูลค่าการซื้อขายบนตลาดออนไลน์แบบ B2B/B2C/C2C ของอินโดนีเซีย

- **ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์**

McKinsey & Company (2561) ได้อธิบายไว้ว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินโดนีเซีย (1) ทุกอย่างจะอยู่บนแพลตฟอร์มมือถือ (Mobile First) ตัวเลขของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ ซึ่งผู้ใช้งานจะใช้งานเฉลี่ยประมาณ 3.9 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ รายงานจาก iPrice (2561) พบว่าอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีจำนวน Mobile traffic มากที่สุดในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจำนวนการใช้งานนี้ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (2) ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เข้าใจระบบดิจิทัล จากข้อมูลของสมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอินโดนีเซียรายงานว่า Gen Y และ Gen Z คือผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 15-37 ปี สำหรับในตลาดการค้าออนไลน์ Gen Y มีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 87.83 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 50.92 และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้สูงคิดเป็นร้อยละ 44.17 และจากรายงานของ Global Digital (2561) พบว่าอายุระหว่าง 16-24 ปีของประชากรอินโดนีเซียมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบร้อยละ 100 และกว่าร้อยละ 98 เป็นผู้ครอบครองโทรศัพท์มือถือ (Smartphone)

ตารางแสดง ข้อมูลสถิติเชิงภูมิศาสตร์ประชากรของผู้ใช้การค้าออนไลน์ (Source: Katadata, 2561)



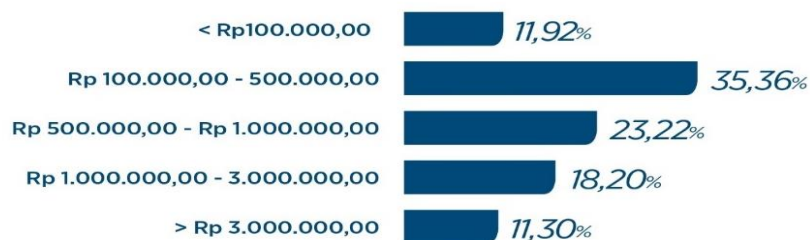
- ความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อครั้ง/ต่อปี)

แม้ว่าในอินโดนีเซียจะมีจำนวนผู้ใช้งานการค้าออนไลน์จำนวนมากที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่จากข้อมูลพบว่าความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยคนอินโดนีเซียส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 44 จะใช้งานการค้าออนไลน์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24 อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และร้อยละ 6 อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง สำหรับการใช้จ่ายคนอินโดนีเซียกว่าร้อยละ 35.36 ใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 100,000-500,000 รูเปียร์ หรือคิดเป็นเงิน 222-1,110 บาทต่อเดือน ซึ่งจากข้อมูล iPrice (2562) พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของคนอินโดนีเซียจะอยู่ที่ 36 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงิน 1,100 บาทโดยประมาณ

ตารางแสดง ข้อมูลสถิติการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Source: Katadata, 2561)

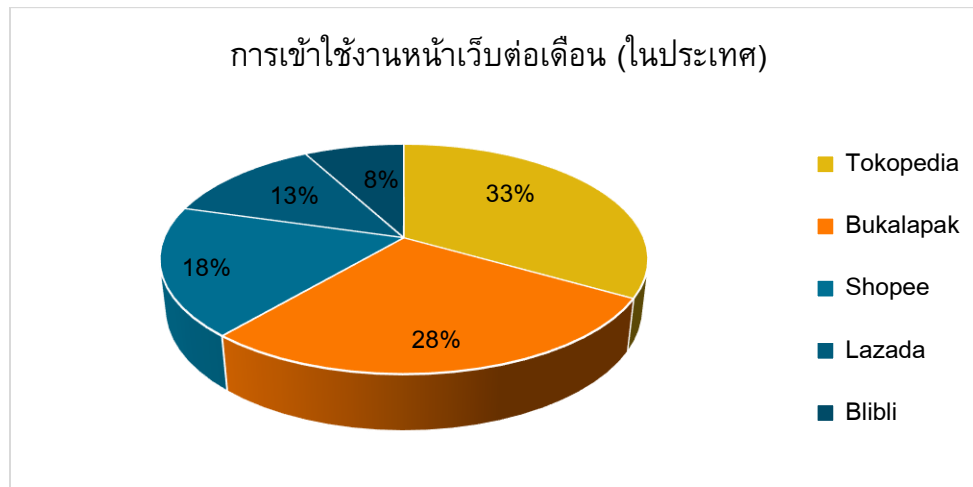
MONTHLY TRANSACTION

Average Purchase Transaction per month.



● 5 อันดับแพลตฟอร์ม/Social Media/ช่องทางที่นิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์พร้อมสัดส่วน

ตารางแสดง ข้อมูลการใช้งานการค้าออนไลน์ในประเทศ



● 5 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์

ประเภทสินค้าที่ขายจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Snapcart, 2561)

อันดับ	ประเภทสินค้า	สัดส่วน
1.	เสื้อผ้า	48%
2.	เครื่องประดับ	33%
3.	กระเป๋า	28%
4.	รองเท้า	28%
5.	ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง	25%

● กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์/โปรโมชั่นสินค้าที่นิยม 5 อันดับแรก (ekonomi.kompas.com, 2561)

- Flash Sale
- การลดราคาสินค้า
- ลดราคาสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
- การคืนเงิน (Cash back)
- การร่วมสนุกผ่าน Application (In-App Games)

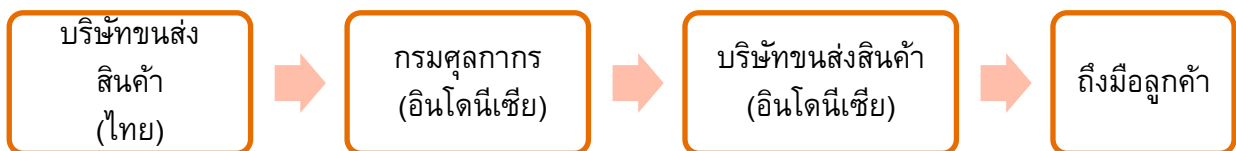
● ช่องทางการชำระเงินออนไลน์

1. Go-Pay (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
2. OVO (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
3. Tcash (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)
4. BCA Klikpay (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย) คือ Internet Banking
5. DOKU Wallet (บริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย)

- ช่องทางการขนส่งสินค้า



- ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าแบบ Cross-Border E-Commerce



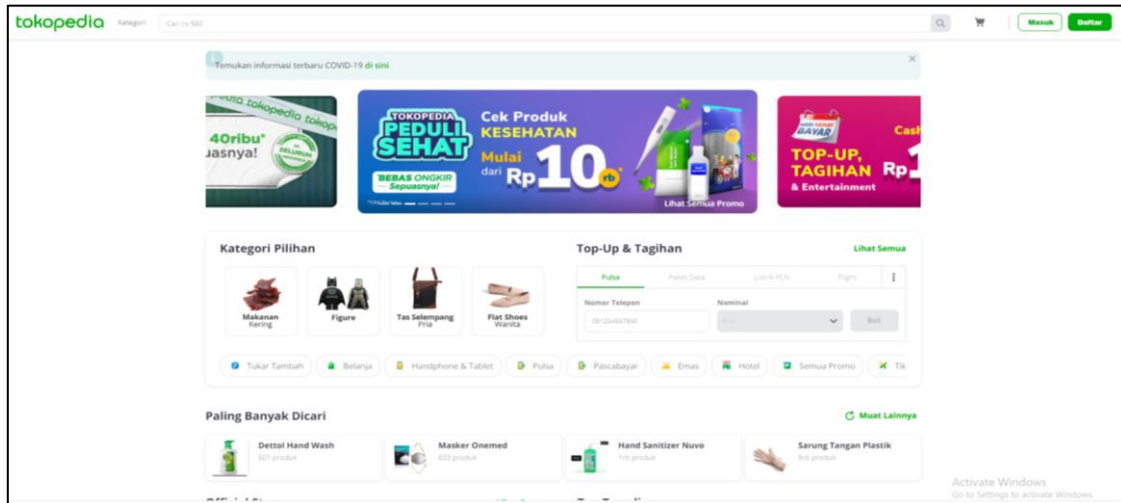
- ข้อสังเกต/ ข้อควรระวังในการทำการค้าออนไลน์

✓ สินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาจะมีข้อกำหนดว่าจะต้องผ่านการรับรองตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานในประเทศอินโดนีเซียแล้วเท่านั้น สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.pom.go.id>

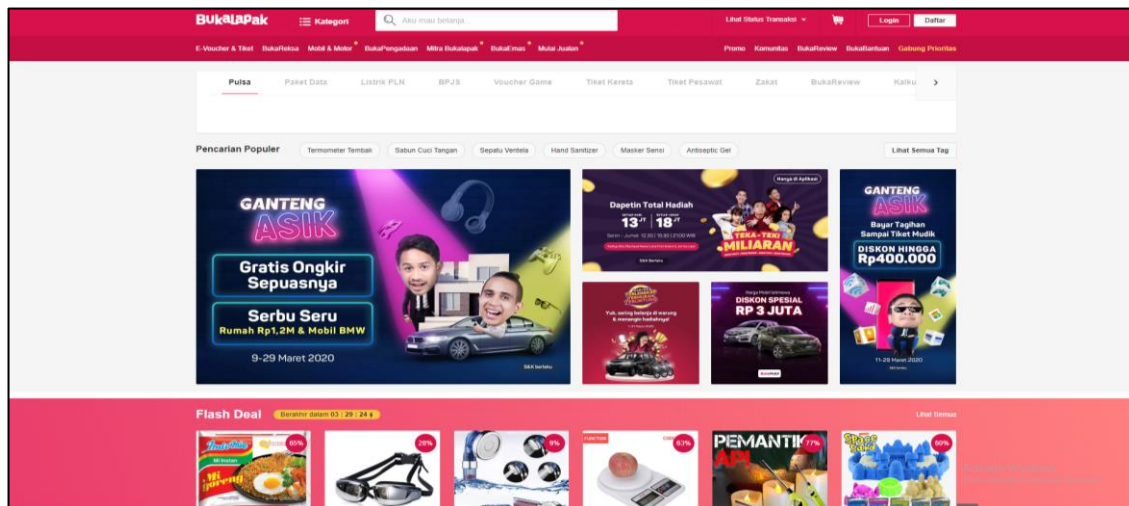
✓ สินค้าประเภทของเล่นเด็ก ยางรถยนต์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จำเป็นจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอินโดนีเซีย สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.kemenperin.go.id>

อีคอมเมิร์ซช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยมีประชาชนจำนวนมากเริ่มธุรกิจจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดือนมกราคม 2561 มีการจัดอันดับตลาดอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย โดยพิจารณาจากปริมาณการใช้งานเฉลี่ยรายไตรมาส การจัดอันดับแอปพลิเคชันมือถือ ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ และจำนวนพนักงาน สรุปลตามลำดับ ดังนี้

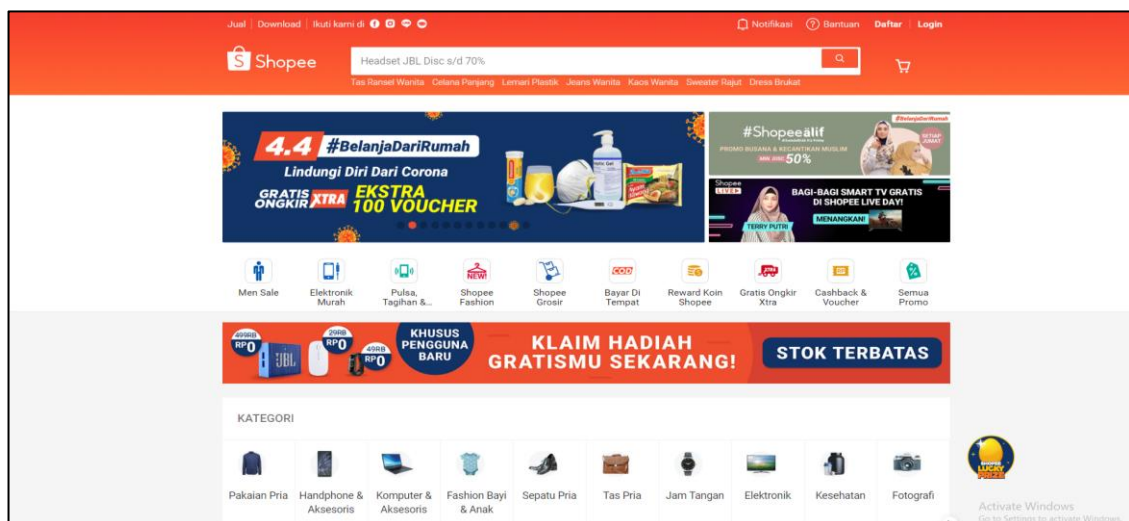
1. Tokopedia



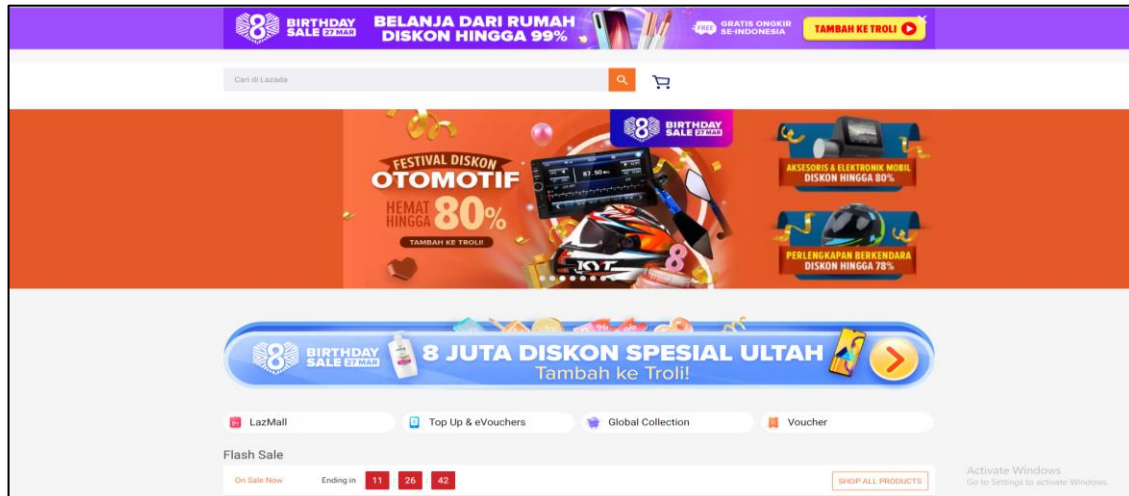
2. Bukalapak



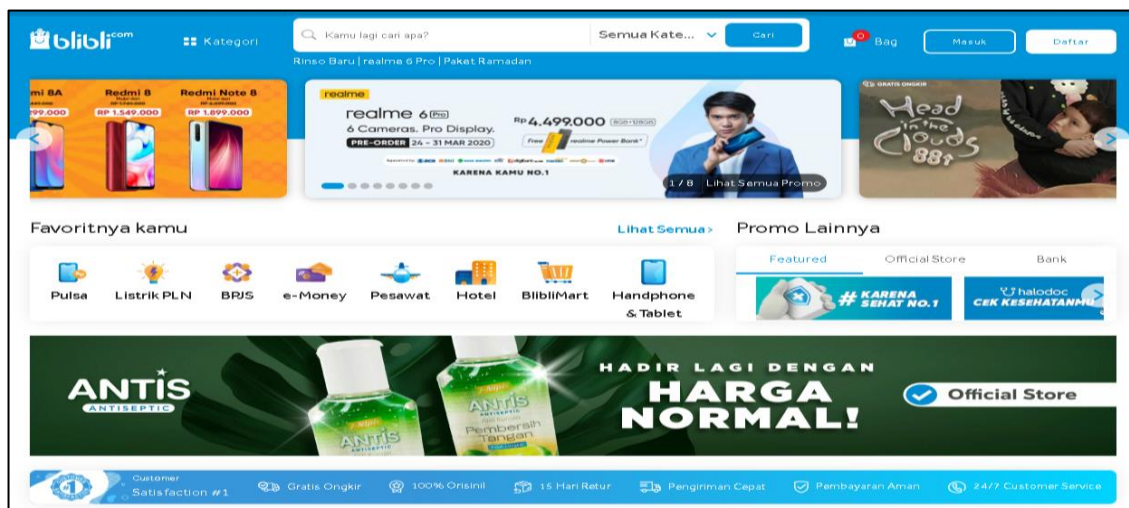
3. Shopee



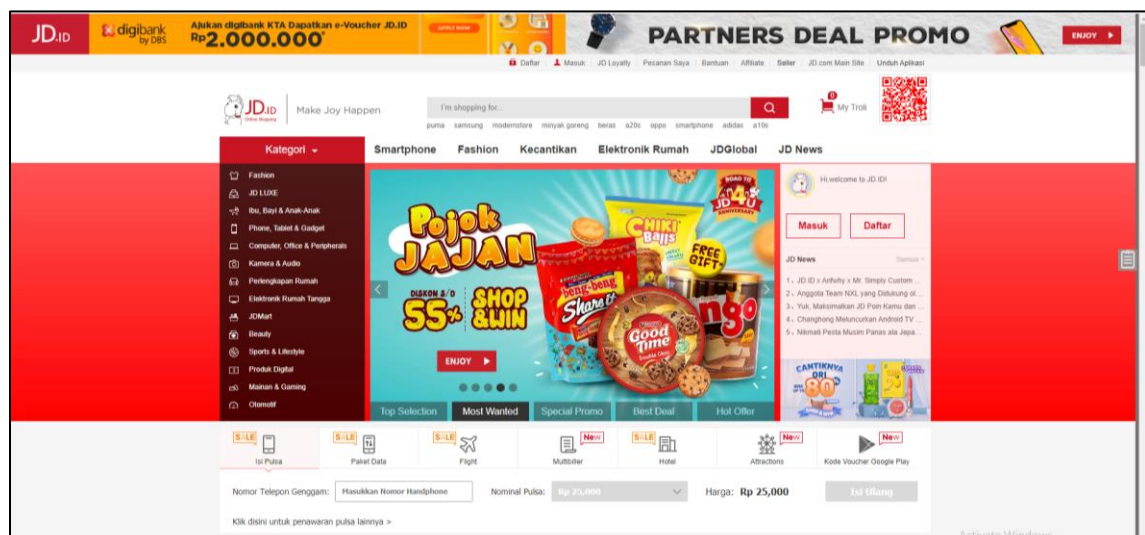
4. Lazada



5. BliBli.com



6. JD.ID



ในส่วนของแพลตฟอร์มท้องถิ่น - Tokopedia ได้รับเงินลงทุนจาก SoftBank (Venture Capital) และ Alibaba บริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ เมื่อปลายปี 2561 ปัจจุบัน Tokopedia ให้บริการด้านการซื้อขายสินค้า การชำระเงิน การจองสินค้าและบริการ โดยมีสินค้ากว่า 200 ล้านรายการบนแพลตฟอร์ม สามารถทำการจัดส่งได้ร้อยละ 97 ของประเทศและสามารถจัดส่งภายใน 1 วันหรือภายในวันถัดไปร้อยละ 65 ของการซื้อขาย เนื่องจากมี logistics partners อาทิ GoJek, Grab, NinjaExpress รวมทั้งการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร กระเป๋าตังค์ บัตรเดบิต บัตรเครดิต ทั้งนี้ Tokopedia เป็นพันธมิตรกับร้านค้าปลีก หลังจากผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วจึงทำการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย ปัจจุบัน Tokopedia และ Bukalapak มินิโบายมุ่งเน้น/พัฒนาตลาดภายในประเทศ โดยยังไม่เปิดรับสินค้าต่างประเทศบนแพลตฟอร์ม (ยกเว้นสินค้านำเข้าที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายโดยผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายได้รับอนุญาต) และให้การสนับสนุนส่งออกสินค้าอินโดนีเซียไปยังต่างประเทศแบบ C2C ทั้งนี้ Blibli ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มท้องถิ่น และเป็นแพลตฟอร์มอันดับ 5 ของอินโดนีเซียได้เปิดรับสินค้าต่างประเทศบนแพลตฟอร์มแล้ว โดยปัจจุบันมีสินค้าไทยทั้งสิ้นกว่า 3,000 รายการ

ในส่วนของแพลตฟอร์มข้ามพรมแดน - JD.ID เป็นบริษัทในเครือของ JD.com บริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของจีน ก่อตั้งขึ้นในปี 2558 ประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ มีคลังสินค้า 10 แห่ง ในกรุงจาการ์ตา 5 แห่ง และเมืองอื่นๆ 5 แห่ง มีพนักงานทั้งสิ้น 7,000 คน มีระบบโลจิสติกส์สำหรับขนส่งสินค้ากว่า 100 เมืองทั่วประเทศ JD.id ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำเทคโนโลยีของอินโดนีเซีย โดยเฉพาะประสบการณ์การให้บริการซื้อปิ้งออนไลน์แบบไร้รอยต่อ ไร้เงินสด และไร้พรมแดน โดย JD.id ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดอินโดนีเซียของสินค้าต่างประเทศ บริษัทต่างชาติไม่จำเป็นต้องเข้ามาดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย ทั้งนี้ ในการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม JD.id ผู้ประกอบการจะได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้าจากข้อมูลความต้องการสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอินโดนีเซีย โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการ ปัจจุบัน JD.id มีสินค้าไทยที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มจำนวนไม่มาก โดยเป็นสินค้าแฟชั่น ได้แก่ Jim Thompson, Naraya เป็นต้น และอยู่ระหว่างรับสมัครผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าบนแพลตฟอร์ม



ทั้งนี้ ในอินโดนีเซีย เมืองหลักของตลาดอีคอมเมิร์ซ คือ กรุงจาการ์ตาและปริมณฑล เนื่องจากมีจำนวนประชากรจำนวน 31 ล้านคน โดยเป็นชนชั้นกลางและเป็น millennials



Source: McKinsey & Company, "The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development"

จากข้อมูล McKinsey & Company ด้วยการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคออนไลน์และการจ้างงาน SMEs เพื่อรองรับอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้งานดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลและเอกชนสามารถสนับสนุนอีคอมเมิร์ซ โดยการออกนโยบายและการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างโลจิสติกส์ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนา One Stop Shop ให้บริการภาคธุรกิจแบบครบวงจร

E-Services

การให้บริการผ่านระบบดิจิทัลบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมอย่างมากในอินโดนีเซีย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น Startup ในอินโดนีเซียได้พยายามพัฒนาการให้บริการผ่านระบบดิจิทัลในหลากหลายสาขา อาทิ

1. **Traveloka** ผู้นำบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้บริการที่หลากหลายบนแพลตฟอร์มเดียว โดยให้บริการการจองเที่ยวบิน รถไฟ โรงแรม แพคเกจตั๋วเครื่องบินพร้อมโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ การเดินทางระหว่างสนามบิน และรถโดยสารประจำทาง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ



ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้มากกว่า 40 รายการ มีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกว่า 30 ล้านครั้ง ทำให้กลายเป็นแอปพลิเคชันด้านการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในภูมิภาค

2. **GoJek** เป็นผู้ให้บริการขนส่งตามความต้องการของลูกค้ารายแรกในอินโดนีเซีย จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2553 และเปิดตัวแอปพลิเคชันในปี 2558 โดยให้บริการ 3 ประเภท ได้แก่ GoRide,



GoSend และ GoMart ทั้งนี้ GoJek เป็น Startup unicorn รายแรกของอินโดนีเซีย และเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลใน

อินโดนีเซีย หลักการในการก่อตั้ง GoJek คือเพื่อแก้ไขปัญหาที่ต้องเผชิญทุกวันด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วย แอปพลิเคชัน GoJek เริ่มจากการให้บริการรับส่งผู้โดยสาร (ride-hailing)



จนตอนนี้ มีบริการกว่า 20 ประเภท ได้แก่ การบริการด้านการขนส่งไปจนถึงการบริการจัดส่งอาหาร การบริการนวด และบริการชำระเงิน และบริการอื่นๆ บนแพลตฟอร์มเดียว

Gojek สร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจของอินโดนีเซียปี 2561 มูลค่า 44.2 ล้านล้านรูเปียห์ (3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานขับรถให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งช่วยเพิ่มยอดขายร้อยละ 55 ให้แก่ร้านค้าที่เข้าร่วม ส่วนด้านบริการนั้น Gojek มีพันธมิตรผู้ให้บริการใน GoLife กว่า 60,000 ราย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการร้อยละ 70 และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 90

ในปัจจุบัน GET เป็นบริษัทพันธมิตรของ Gojek ในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นโดยทีมงานคนไทย เปิดตัวเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2562 โดยมีแอปพลิเคชัน GET ให้บริการเรียกรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างและบริการรับส่งของ ก่อนจะทำการขยายไปยังบริการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมือง GET มุ่งมั่นที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

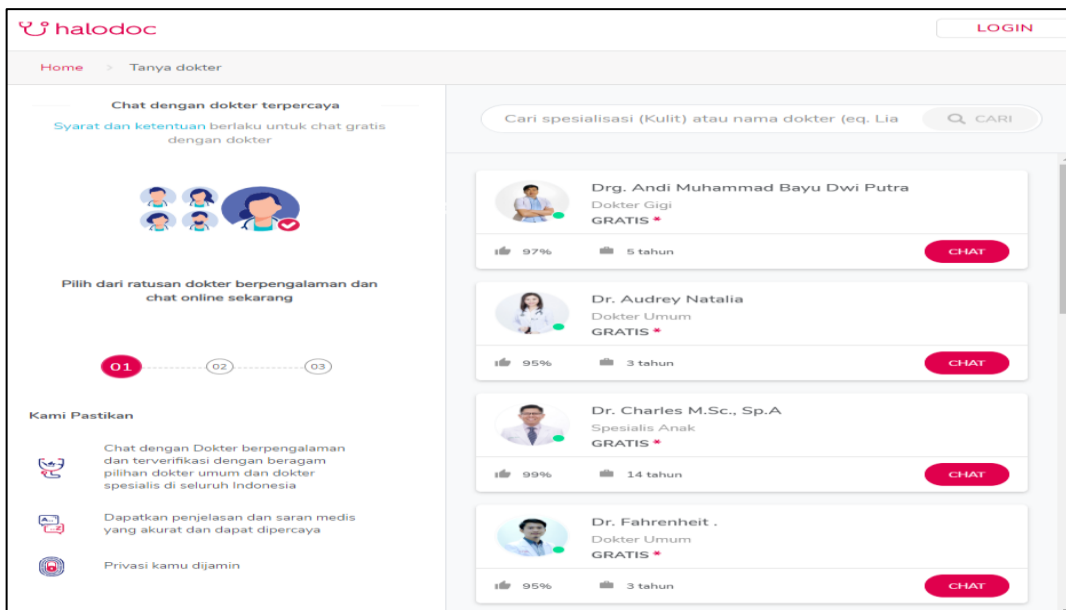


3. Grab เป็นผู้ให้บริการขนส่งตามความต้องการของลูกค้า ก่อตั้งขึ้นในปี 2555 ที่ประเทศมาเลเซีย และได้ทำการขยายบริการไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งอินโดนีเซีย เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจจากปัญหาด้านสาธารณสุขในประเทศ อีกทั้งช่วยเปิดโอกาสในการสร้างงานและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของประเทศ โดยให้บริการ GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabExpress และอื่นๆ โดยปัจจุบัน Grab ให้บริการกว่า 100 เมืองในอินโดนีเซีย



Gojek และ Grab แข่งขันกันในตลาดอินโดนีเซีย โดยทั้งสองบริษัทมีการระดมทุนเพื่อขยายการให้บริการระบบดิจิทัล และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. Halodoc เป็นบริษัท Startup ทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการให้บริการด้านสุขภาพ ทำการระดมเงินทุน 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐในเดือนมีนาคม 2561 ทั้งนี้ ในปี 2561 ตลาดเทคโนโลยีด้านสุขภาพของอินโดนีเซียมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากสิงคโปร์มูลค่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าปี 2568 ตลาดเทคโนโลยีด้านสุขภาพจะเติบโตถึง 18 เท่ามูลค่ากว่า 363,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การนำเทคโนโลยีแพลตฟอร์มมาใช้สามารถช่วยให้ประชาชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพง่ายขึ้น ดึงดูดการลงทุนจากในประเทศและต่างประเทศ



Fintech

Fintech (Financial Technology) คือ กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ-จ่าย-โอนเงินออนไลน์ของธนาคาร หรือ การวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจของนักลงทุน โดยบริการเหล่านี้มักจะอยู่ในรูปแบบของบริการออนไลน์แทบทั้งนั้น

Indonesia Fintech Map

Powered by: **FINTECH**
SINGAPORE
fintechnews.sg



Fintech เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซีย ข้อมูลจาก Daily Social Indonesia Tech Startup Report 2016 พบว่า การเติบโตของผู้ประกอบการ Fintech ในช่วงสองปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 78 โดยส่วนใหญ่อยู่ในภาคการชำระเงิน

Catcha Groups คาดการณ์ว่า ขนาดของตลาด Fintech ในอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปี 2561 มูลค่า 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 54,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งมีบริการ Fintech 2 ประเภทที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย ได้แก่

- ระบบชำระเงินแบบดิจิทัล หรือบริการเทคโนโลยีทางการเงิน เช่น GoPay, OVO และ Dana เป็นต้น
- การให้กู้ยืมแบบ peer-to-peer เช่น KoinWorks และ UangTeman โดยรายงานจากหน่วยงานกำกับผู้ให้บริการทางการเงินของอินโดนีเซีย (Financial Services Authority of Indonesia หรือ Otoritas Jasa Keuangan: OJK) พบว่า แพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ปี 2561 ให้บริการสินเชื่อกว่า 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณสี่เท่า

นอกจากนี้ Electronic Money (e-money) ก็เข้ามามีบทบาทในตลาดอินโดนีเซียอย่างมาก ข้อมูลจากธนาคารกลางอินโดนีเซีย ณ เดือนมกราคม 2563 มูลค่าการทำธุรกรรมผ่านระบบ e-money ในตลาดค้าปลีกของอินโดนีเซียสูงถึง 15.8 ล้านล้านรูเปียห์ ประมาณ 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 173 เมื่อเปรียบเทียบกับ



กับปีก่อนที่มีมูลค่าการทำธุรกรรม 5.8 ล้านล้านรูเปียห์ การเติบโตของ e-money สำหรับการทำธุรกรรมค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงสองปีที่ผ่านมา โดยมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาทำธุรกรรมที่ไม่ใช้เงินสดมากขึ้น จากเดิมนิยมใช้บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิตสำหรับการชำระเงิน ทั้งนี้ ณ เดือนกุมภาพันธ์

2563 อินโดนีเซียมีแพลตฟอร์ม e-money ที่มีใบอนุญาตทั้งสิ้น 41 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีเพียง 38 ราย

รายงานของ JP Morgan เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกอีคอมเมิร์ซอินโดนีเซียปี 2562 กล่าวว่า อินโดนีเซียมีประชากรทั้งหมด 264 ล้านคน การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซียมาจากประชากรวัยรุ่นที่มีอายุโดยเฉลี่ย 30.5 ปี ซึ่งครึ่งหนึ่งของชาวอินโดนีเซียมีอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การชำระเงินแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลอินโดนีเซียได้สนับสนุนให้ประชาชนใช้ E-money สำหรับการชำระค่าทางด่วน ค่าโดยสารรถประจำทาง (Transjakarta) และอื่นๆ เพื่อลดการใช้ธุรกรรมเงินสด อินโดนีเซียจึงได้เข้าสู่สังคมไร้เงินสดเมื่อหลายปีก่อน

ทั้งนี้ ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 ธุรกิจ Fintech มีเงินทุนกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของปี 2560 โดยมีธนาคารอินโดนีเซียขนาดใหญ่ลงทุนเพื่อการพัฒนา Fintech เช่น ธนาคาร BTPN ลงทุนมูลค่า 89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ธนาคาร Mandiri ลงทุนมูลค่า 22.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และธนาคาร BCA ลงทุนมูลค่า 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



รายงานเรื่อง “Fintech Report 2019” พบว่า มีผู้บริโภคนินโดนีเซียใช้งานแพลตฟอร์มกระเป๋าเงินดิจิทัลร้อยละ 82.7 การลงทุนด้านดิจิทัลร้อยละ 62.4 การให้บริการชำระเงินภายหลัง (pay-later services) ร้อยละ 56.7 และการให้บริการสินเชื่อ P2P ร้อยละ 21.5

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

1. E-Commerce

1.1. การสนับสนุนภาคอีคอมเมิร์ซของรัฐบาล

1.1.1. **Presidential Regulation No. 74 of 2017** ว่าด้วย Roadmap E-commerce 2017 – 2019

1.1.2. **Government Regulation No. 80 of 2019** กำหนดแนวทางและกรอบการดำเนินงานของอีคอมเมิร์ซอย่างถูกต้องตามกฎหมายสำหรับบริษัทในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 เป็นต้นไป **Online Marketplace** จะต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิก การชำระเงิน การร้องเรียน สัญญาการจัดส่ง และอื่นๆ ที่ศูนย์ข้อมูลในประเทศบนโดเมน (.id) อีกทั้งข้อมูลทางการเงิน 10 ปี และข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน 5 ปี ทั้งนี้ บริษัทอีคอมเมิร์ซของต่างประเทศ หรือบริษัทอินเทอร์เน็ตของต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซียถือเป็นองค์กรผู้มีหน้าที่เสียภาษีของอินโดนีเซีย ซึ่งจะต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนในประเทศและปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านภาษีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.2 ด้านภาษี

1.2.1 **ภาษีเงินได้** กฎหมาย Law 30 of 2008 กำหนดให้

- ธุรกิจออนไลน์ประเภทธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) จะต้องจ่ายภาษีเงินได้ร้อยละ 0.5
- บริษัทขนาดใหญ่ต้องจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 25

1.2.2 **ภาษีมูลค่าเพิ่ม** กฎหมาย Law 30 of 2008 กำหนดให้

▪ บุคคลธรรมดาผู้มีรายได้อย่างน้อย 4,800 ล้านรูเปียห์ (342,000 ดอลลาร์สหรัฐ) จากธุรกิจออนไลน์จะต้องเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากลูกค้า (VAT) ร้อยละ 10

1.2.3 **ภาษีนำเข้า** Regulation of the Ministry of Finance No. 199/PMK.199/2019 About Customs, Excise, And Tax Provisions on the Import of Goods กำหนดสินค้านำเข้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีมูลค่า 3 ดอลลาร์สหรัฐเป็นต้นไป ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยมีการกำหนดอัตราภาษีที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าที่นำเข้าแต่ละประเภท รวมทั้งต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 10 และภาษีเงินได้ร้อยละ 7.5 ได้แก่

- การนำเข้าสิ่งทอ ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 15 – 20
- รองเท้า ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 25 – 30



Indonesia De Minimis 2020

Components of Duties and Taxes

Import Duty + VAT + Income Tax[°]

Formula

$$\left[\text{CIF Value} \times \text{Import Duties Rate} \right] + \left[\text{CIF Value} + \text{Import Duties} \right] \times \left[\text{VAT Rate} + \text{Income Tax Rate}^{\circ} \right]$$

Note:

- ° Applicable for products in Bags, Shoes, Garments category in 2020. Previously applicable to all products in 2019.
- * Income tax follows a range of 7.5 - 10% for consignees with valid tax ID and 20% for those without.

De Minimis Threshold 2020

USD3

Duties and Tax on items below USD3

All items

VAT at 10%

Duties and Tax on items above USD3

Product Category	Import Duty Range	Total Duties and Tax ^{**}	Change from 2019 [†]
Bags	15% - 20%	~57% - 60%	+17% ↔ +20%
Shoes	25% - 30%	~70% - 75%	+30% ↔ +35%
Garments	15% - 25%	~65%	+25%
Others	7.5%	~20%	-20%

Note:

- ** Duties and Tax as a percentage of invoice value. Calculations factor in higher end range of 20% for income tax rate.
- † Duties & taxes in 2019 for all products amount to ~40%.

www.janio.asia

janio

2. Fintech

2.1 P2P Fintech lending

2.1.1 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regulation No.77/2016 กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้สูงสุดร้อยละ 85 ห้ามให้สินเชื่อในรูปแบบบุคคลและกำหนดกลไกการออกใบอนุญาตสองระดับ

2.2 Digital Bank

2.2.1 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regulation No. 12/2018 ข้อกำหนดสำหรับธนาคารทั่วไปที่ให้บริการธนาคารดิจิทัล ประกอบด้วย การบริหารจัดการบัญชี การอนุมัติการทำธุรกรรม และการบริหารจัดการทางการเงิน

2.3 การระดมตราสารทุน ภายใต้ Bank Indonesia Regulation No.37/2018

2.4 Sandbox

2.4.1 Bank Indonesia Regulation No.19/2017 กำหนดกฎเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการ Fintech ที่จดทะเบียนกับธนาคารกลาง ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพื่อความน่าเชื่อถือของกระบวนการทางธุรกิจ และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และลดความเสี่ยง

2.4.2 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regulation No.13/2018 กำหนดให้ผู้ให้บริการ Fintech ดำเนินการ sandboxing ภายใต้การดูแลของ OJK

2.5 การห้ามใช้สินทรัพย์ดิจิทัลที่เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรม (Crypto currencies/Crypto assets)

2.5.1 Bank Indonesia No. 18/2016

2.5.2 Bank Indonesia No. 20/2018

2.6 การแบ่งประเภทของกิจกรรม Fintech ตาม Bank Indonesia Regulation No. 19/2017 ได้แก่

2.6.1 ระบบการชำระเงิน ได้แก่ Go-Pay, OVO, Dana และ Midtrans

2.6.2 การสนับสนุนด้านการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน

2.6.3 การบริหารจัดการด้านการลงทุนและความเสี่ยง เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนออนไลน์ และการประกันภัยออนไลน์

2.6.4 ด้านสินเชื่อ ด้านการเงิน และการลงทุน ได้แก่ การให้สินเชื่อ Peer-to-Peer (P2P)

2.6.5 การให้บริการทางการเงินอื่นๆ

2.7 E-Money

2.7.1 Bank Indonesia Regulation No. 18/2016 ว่าด้วย Electronic Money

2.7.2 Bank Indonesia Regulation No. 20/2018 ว่าด้วยการจำแนกผู้ดำเนินการด้าน E-Money ได้แก่ front-end และ back-end รวมถึงข้อกำหนดด้านการชำระเงิน การถือหุ้นของชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นในบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารได้สูงสุดร้อยละ 49

2.8 ผู้ให้บริการขั้นตอนการชำระเงิน

2.8.1 Bank Indonesia Regulation No.18/2016 กำหนดใบอนุญาตสำหรับผู้ให้บริการขั้นตอนการชำระเงิน และการถือหุ้นของชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้สูงสุดร้อยละ 20

2.9 อื่น ๆ

2.9.1 กฎหมาย Law No. 11 of 2008 ว่าด้วยข้อมูลและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

2.9.2 กฎระเบียบ Government Regulation No. 82 of 2012 ว่าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และการทำธุรกรรม

2.9.3 กฎระเบียบกระทรวงสื่อสารและสารสนเทศ Ministry of Communication and Informatics Regulation No. 20/2016 ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในระบบอิเล็กทรอนิกส์

3. ด้านการลงทุน

3.1 Presidential Regulation No.44 Year 2016 ว่าด้วยรายการประเภทของธุรกิจที่ปิดและเปิดให้ลงทุน ผู้ให้บริการธุรกรรม e-commerce ที่อยู่ในรูปแบบตลาดซื้อขาย การตกลงซื้อขายรายวัน การโฆษณาออนไลน์

- มูลค่าการลงทุนน้อยกว่า 100,000 ล้านบาท ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้สูงสุด 49%
- มูลค่าการลงทุนมากกว่า 100,000 ล้านบาท ชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้สูงสุด 100%

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการติดต่อ

4.1 กระทรวงการค้า สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Ministry of Trade Republic of Indonesia)

<http://www.kemendag.go.id/>

4.2 กระทรวงการคลังอินโดนีเซีย (Ministry of Finance Indonesia) <https://www.kemenkeu.go.id>

4.3 สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอินโดนีเซีย (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: BEKRAF) <https://www.bekraf.go.id/> ก่อตั้งในปี 2558 ตามกฎระเบียบ President Regulation No.6 Year 2015 มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อินโดนีเซียเป็นผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลกในปี 2573 มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดนโยบายและการปฏิบัติตามนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. การออกแบบและนำโปรแกรมมาใช้ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การวางแผน การประสานงาน และการนำนโยบายมาใช้ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิค และการกำกับดูแลการดำเนินงานตามนโยบายและโปรแกรม
5. การฝึกอบรม และการสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด
6. การสื่อสาร และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. งานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมายจากประธานาธิบดี

4.4 สมาคมอี คอมเมิร์ซ แห่ง อินโดนีเซีย (Indonesia E-Commerce Association: idEA) <https://www.idea.or.id/> ก่อตั้งในเดือนพฤษภาคม 2555 โดยมีผู้ก่อตั้งประกอบด้วย ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ 9 ราย ได้แก่ Berniaga.com, BHINNEKA.com, BLANJA.com, blili.com, Gramedia.com, Kaskus.com, Multiply.com, OLX.co.id และ Tokopedia.com โดย idEA มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอินโดนีเซียเป็นประเทศเศรษฐกิจดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการให้การศึกษาเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ การส่งเสริมอีคอมเมิร์ซ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอีคอมเมิร์ซ และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความสำเร็จของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความท้าทายของอุตสาหกรรม

อุปสรรค

- ภาษีที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ
- ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ที่สูง
- ตลาดการค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ Tokopedia และ Bukalapak ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอินโดนีเซียที่เป็นผู้นำของประเทศไทย และมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้าร่วมทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาล ยังไม่มีนโยบายเปิดดำเนินการแบบ cross border และยังไม่เปิดแพลตฟอร์มให้แก่สินค้าต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าไทย โดยปัจจุบันบริษัทเน้นไปที่ตลาดภายในประเทศ คือการนำธุรกิจ/ประชาชนชาวอินโดนีเซียเข้าสู่ internet/e-commerce และสนับสนุนให้อินโดนีเซียส่งออกสินค้าไปต่างประเทศแบบ C2C แม้จะไม่ได้ปิดกั้นแนวคิดการเปิดรับสินค้าต่างประเทศ
- ภัยคุกคามไซเบอร์เป็นภัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการค้าออนไลน์
- การขาดแคลนเครือข่ายการเชื่อมโยงดิจิทัลของอินโดนีเซียในเขตชนบท
- การขาดแคลนทรัพยากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

โอกาส

- การสนับสนุนจากภาครัฐ
 - ✓ Indonesia Broadband Plan 2014 – 2019
 - ✓ แผนเจตนารมณ์เศรษฐกิจว่าด้วยแผนงานอีคอมเมิร์ซ
 - ✓ แผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ เช่น โครงการ Palapa Ring และโครงการสาธารณะ (Public Work Project) เป็นต้น
 - ✓ นโยบายการผ่อนปรนการถือครองธุรกิจการค้าออนไลน์ของบริษัทต่างชาติที่ให้สิทธิการถือครองได้ 100% หากลงทุนมากกว่า 1 แสนล้านรูเปียห์ หรือประมาณ 222 ล้านบาท
 - ✓ แผนพัฒนาการค้าออนไลน์ของประเทศ ปี 2560 – 2562 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การระดมทุน โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการสื่อสาร ภาษี การคุ้มครองผู้บริโภค การศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ และความปลอดภัยทางไซเบอร์
- การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี
 - ✓ การเพิ่มขึ้นของสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งมีราคาถูกกว่าคอมพิวเตอร์ และหาซื้อได้ง่าย

- ✓ ประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าร้อยละ 36 ของประชากร 264 ล้านคน
- ✓ มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณร้อยละ 47 ของประชากร 264 ล้านคน

■ การสนับสนุนจากจำนวนประชากร

- ✓ ฐานผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายออนไลน์ที่จำนวนเพิ่มขึ้น โดยจำนวนผู้ขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของทุกปี ปี 2560 มีจำนวนผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้งสิ้น 4.5 ล้านคน
- ✓ ร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางร้อยละ 99 โดยครึ่งหนึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้า
- ✓ การขายสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มต้นธุรกิจของตนเองอย่างง่ายดาย
- ✓ มีผู้ใช้งาน Social Media จำนวนมากในอินโดนีเซีย
 - ผู้ใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับสี่ของโลก จำนวน 122 ล้านคน
 - ผู้ใช้งาน Instagram มากที่สุดในภูมิภาค
 - ผู้ใช้งาน Twitter มากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของจำนวนผู้ใช้งานทวีตเตอร์ทั้งหมด

■ โอกาสของสินค้าไทย

- ✓ MSMEs ไทยสามารถเข้าสู่ตลาดการค้าออนไลน์ของอินโดนีเซียบนแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ Blibli.com ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอินโดนีเซีย ที่เปิดดำเนินการแบบ cross border และเปิดแพลตฟอร์มให้แก่สินค้าต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าไทย รวมทั้งแพลตฟอร์มต่างประเทศ ที่เข้ามาในตลาดการค้าออนไลน์ของอินโดนีเซีย ได้แก่ Shopee, Lazada, JD.id เป็นต้น
- ✓ สินค้าที่มีศักยภาพ/ที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์จากทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่ผ่านมา ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง ส่วนสินค้าอาหาร สินค้าสุขภาพสุขอนามัย มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

บทสรุป

เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของประเทศ โดยเติบโตร้อยละ 10 โดยเฉลี่ยต่อปีมาจากการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของผู้ใช้งานการค้าออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซีย (ประมาณ 75 ล้านคน) และจากบริษัท Startup ของอินโดนีเซียจำนวนทั้งสิ้น 2,193 บริษัท ซึ่งรวมถึง decacorn 1 บริษัท (Tokopedia แพลตฟอร์มค้าออนไลน์) และ unicorn 4 บริษัท (Gojek แอปพลิเคชันรถจักรยานยนต์รับจ้าง, Traveloka แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์, Bukalapak แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์, OVO แอปพลิเคชันการชำระเงินออนไลน์) รวมทั้งจากธุรกิจ SMEs อินโดนีเซียจำนวนมากที่ได้เข้ามีส่วนร่วมในการสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านทางแพลตฟอร์มมือถือ อินเทอร์เน็ต Social Media และข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งได้ช่วยเพิ่มรายได้และการจ้างงานอย่างรวดเร็ว รวมถึงสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

เศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงศักยภาพของอินโดนีเซีย รัฐบาลอินโดนีเซียจึงได้จัดทำ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและออกกฎระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้ง การควบคุมการดำเนินงานและการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค

เศรษฐกิจดิจิทัลของอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่มาจากภาคอีคอมเมิร์ซและจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวยอดนิยม การโฆษณาออนไลน์ รวมถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งการให้บริการด้านรถจักรยานยนต์รับจ้างและจัดส่งอาหาร ส่งผลให้มีการพัฒนาด้าน Fintech โดยเฉพาะการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน อินโดนีเซียจึงนับเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เพื่อป้องกันการล้นทะลักของสินค้านำเข้าและสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ขายสินค้าอีคอมเมิร์ซและผู้ผลิตในประเทศ กระทรวงการคลังอินโดนีเซียจึงกำหนดการจัดเก็บภาษีนำเข้าสำหรับสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าตั้งแต่ 3 ดอลลาร์สหรัฐ ตั้งแต่เดือน 31 มกราคม 2563 เป็นต้นไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระการจำหน่ายสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ของบริษัทท้องถิ่นและบริษัทต่างประเทศในอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ดี รัฐบาลอินโดนีเซียให้การสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสการจ้างงานและการพัฒนาทักษะแรงงานในประเทศให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล รัฐบาลอินโดนีเซียจึงกำลังดำเนินการแก้ไขประเภทรธุรกิจที่เปิดให้ต่างประเทศสามารถลงทุนในอินโดนีเซีย เพื่อช่วยเปิดโอกาสให้แก่การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถลงทุนในอินโดนีเซียในอนาคต

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ). 2559. เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy. วันที่ 9 มกราคม 2563.
- ธนาคารกรุงศรี. 2559. หัวใจของการสร้าง FinTech คืออะไร. วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563.
- Gojek. 2561. (ออนไลน์) <https://www.gojek.com> วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.
- Aj Thanadol. 2560. ความหมายของนวัตกรรม. วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. 2558. เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) : นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่. วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.
- MoneyHUB. 2559. ธุรกิจ Start UP คืออะไรทำไมถึงมาแรงในยุคนี้. วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563.
- Centre for Innovation Policy and Governance. 2560. Digital Economy in Indonesia. วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563.
- The Asean Post. 2562. Indonesia's digital economy sees rapid growth. วันที่ 22 มกราคม 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา. 2562. คู่มือการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce by Country). วันที่ 16 มกราคม 2563.
- Greenhouse. 2562. Indonesia's Digital Economy: Growth Prospects After 2020. วันที่ 20 มกราคม 2563.
- The Jakarta Post. 2563. E-money transactions in Indonesia skyrocket 173% in January. วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563.
- The Jakarta Post. 2562. Fintech payments triumph as GoPay, OVO dominate scene. วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563.
- ICLG.com. 2562. Indonesia: Fintech 2019. วันที่ 10 มีนาคม 2563.
- DailySocial. 2562. Indonesia's Digital Economy is Now at \$40 Billion, E-commerce as the Biggest Participant. วันที่ 20 มีนาคม 2563.
- The Jakarta Globe. 2563. Jokowi Claims Indonesia Among Worlds' Biggest Digital Economies. วันที่ 20 มีนาคม 2563.
- ASEAN BRIEFING From Dezan Shira & Associates. 2020. Indonesia's Law on E-Commerce: Clear Guidelines and Compliance by November 2021. วันที่ 25 มีนาคม 2563.