

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซอินโดนีเซีย

ShopBack Indonesia สํารวจพบว่า 2 ใน 5 ของชาวอินโดนีเซียสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากเห็นสินค้าในร้านค้าอื่นๆ ตามสถานที่ต่างๆ โดยผู้หญิงร้อยละ 42.2 และผู้ชายร้อยละ 40.7 ระบุว่าเห็นสินค้าตามร้านค้าก่อนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

Indra Yonathan ผู้จัดการทั่วไปของ Shopback Indonesia กล่าวว่าผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซมักเสนอส่วนลดพิเศษ และบางครั้งมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี

ข้อมูลจากการสำรวจของ Shopback ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของสังคมอินโดนีเซียผ่านการตอบแบบสอบถามจำนวน 1,260 ตัวอย่าง พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผู้หญิงเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee ร้อยละ 12.6 ขณะที่ผู้ชายซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ Tokopedia ร้อยละ 15.2

เมื่อต้นปีนี้อินโดนีเซียกลายเป็นตลาด Mobile-Commerce (m-commerce) ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก เนื่องมาจากกำลังซื้อของกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นตลาด m-commerce ที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก รองจากจีนและอินเดีย

การวิจัยร่วมกันระหว่าง Google Inc และ Temasek Holding Pte ระบุว่า เศรษฐกิจดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงอีคอมเมิร์ซ เกมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 โดยตลาดดิจิทัลของอินโดนีเซียคิดเป็นประมาณร้อยละ 40.5 ของมูลค่าทั้งสิ้นของตลาดในภูมิภาคนี้ หรือมูลค่า 81,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอีคอมเมิร์ซมีส่วนแบ่งมากที่สุด คิดเป็นประมาณ 46,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

บริษัทค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอินโดนีเซียที่ไม่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการค้าสมัยใหม่ และยังคงความคิดทางธุรกิจแบบเดิมต้องเผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นจากการแข่งขันที่รุนแรงของร้านค้าออนไลน์หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจอีคอมเมิร์ซของอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่

1. อินโดนีเซียมีประชากรกว่า 260 ล้านคน รวมถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวที่เพิ่มขึ้น ทำให้กำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของกลุ่มชนชั้นกลาง การให้นิยามชนชั้นกลางที่ต่างกันทำให้จำนวนของชนชั้นกลางแตกต่างกันออกไป โดย Boston Consulting และ McKinsey ให้ข้อมูลว่าอินโดนีเซียมีกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ ประมาณ 45 – 75 ล้านคน ในขณะที่บางสถาบันแจ้งตัวเลขกลุ่มชนชั้นกลาง เพียง 20 ล้านคน แต่ไม่ว่าจะนิยามอย่างไร ทุกสถาบันคาดว่าจำนวนผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทศวรรษต่อไป
3. จำนวนสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลวิจัยจากสถาบัน eMarketer แสดงให้เห็นว่าปลายปี 2559 อินโดนีเซียมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 69.4 ล้านคน และคาดว่าปี 2561 จะเพิ่มขึ้นเป็น 103 ล้านคน

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

ทำให้อินโดนีเซียกลายเป็นตลาดสมาร์ทโฟนที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา

4. การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากสมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของอินโดนีเซีย (APJII) เผยว่า ปัจจุบันอินโดนีเซียมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 132.7 ล้านคน โดยโครงการ Palapa Ringที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการของรัฐบาลจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตขึ้นอีกมากในอนาคตอันใกล้
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมออนไลน์อื่นๆ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือเกมส์ออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชนชาวอินโดนีเซีย เพราะอินโดนีเซียมีประชากรวัยหนุ่มสาวจำนวนมากที่สนใจในเทคโนโลยีดิจิทัล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการดำรงชีวิตได้ นอกจากนี้ลักษณะของประชากรวัยหนุ่มสาวของอินโดนีเซียชอบซื้อสินค้าที่อินเทรนด์ล่าสุด

สินค้าอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย

1. เสื้อผ้า
2. รองเท้า เครื่องหนัง
3. กระเป๋า
4. นาฬิกาข้อมือ
5. บัตรโดยสารเครื่องบิน
6. โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน
7. ชิ้นส่วนยานยนต์
8. เครื่องสำอาง
9. หนังสือ

ที่มา : Bisnis Indonesia

ธุรกิจ e-Commerce และ m-Commerce ของอินโดนีเซียมีศักยภาพมาก โดยได้รับแรงสนับสนุนจากจำนวนประชากรในประเทศ การขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลาง สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซและเอ็มคอมเมิร์ซของอินโดนีเซียขยายตัวอย่างมาก นับเป็นโอกาสทางการค้าที่สำคัญ เป็นตลาดใหญ่ที่ประเทศต่างๆ จับตามองและพยายามเข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลอินโดนีเซียกำลังพิจารณาการจัดเก็บภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย เนื่องจากการไหลเข้าของสินค้าจากต่างประเทศจำนวนมาก กระทบต่อร้านค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซในประเทศ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจึงควรศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด รวมถึงติดตามข่าวสาร ศึกษาดูตลาดและความต้องการของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

ที่มา : Indonesia-investment, E-Commerce in Indonesia: Many Consumers Look Offline, Buy Online, วันที่ 13 ธันวาคม 2560