



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

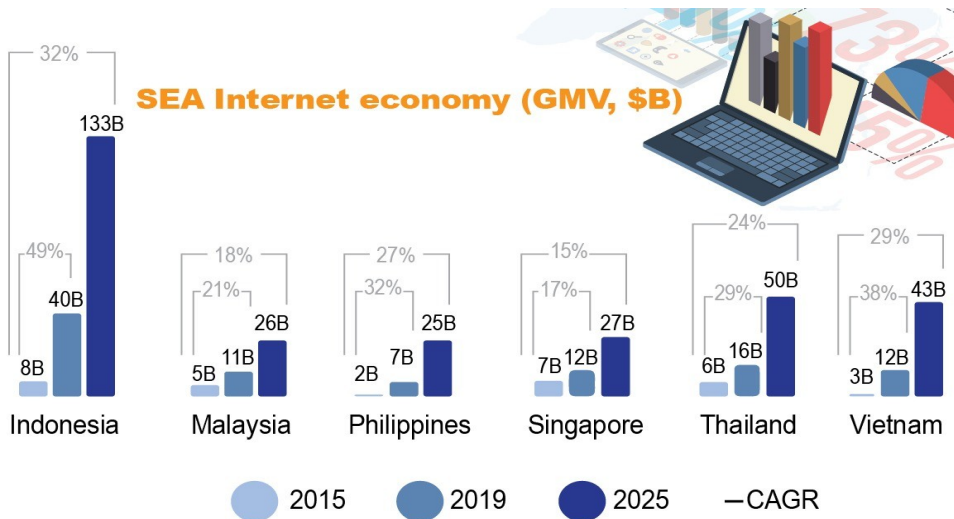
สคต.กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย

วันที่ 22 - 26 พฤศจิกายน 2564

ธุรกิจออนไลน์ของอินโดนีเซียจะเติบโตถึง 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีนี้(2021)

สรุปข่าว

อินโดนีเซียคาดว่าธุรกิจออนไลน์ในประเทศจะเติบโตเกือบ 50% จากการพัฒนาของภาคอีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2568



รายงาน “e-Conomy SEA 2021” ซึ่งรายงานโดย Google (บริษัทด้านเทคโนโลยี) Temasek Holdings (บริษัทบริหารการลงทุนของสิงคโปร์) และ Bain & Co (บริษัทที่ปรึกษา) ประเมินการว่าธุรกิจออนไลน์ของอินโดนีเซีย จะมีมูลค่าการค้ารวม(Gross merchandise value : GMV) โตถึง 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 49 จากมูลค่าเดิม 47,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา

Randy Jusuf กรรมการผู้จัดการ Google Indonesia กล่าวว่า เมื่อปีที่แล้วธุรกิจออนไลน์ของอินโดนีเซียเติบโต 18% ซึ่งเราเรียกว่าการกระแงตัวในทางธุรกิจ แต่ตัวเลขในปีนี้แสดงให้เห็นชัดว่าธุรกิจออนไลน์ได้ฟื้นตัวแล้ว

ธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญมี 4 ธุรกิจ โดยคาดว่า (1) การค้าออนไลน์จะมีมูลค่าสูงอันดับ 1 คิดเป็น 53,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ (2) สื่อออนไลน์ (3) การท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ และ (4) อาหารมีส่วนในมูลค่าการค้ารวม (GMV) หลักพันล้านเหรียญสหรัฐต่ำ อย่างไรก็ตาม Randy กล่าวว่า การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซียจะดำเนินการไปอย่างช้า ๆ ระหว่างปี 2564 – 2568 เนื่องจากฐานจำนวนผู้ใช้งานสูงมากแล้วในปัจจุบัน

โดยคาดว่าตลาดออนไลน์ของประเทศในปี 2568 จะมีมูลค่าแตะ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยธุรกิจออนไลน์โดยรวมของอินโดนีเซียจะมีมูลค่ารวม 146,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอีคอมเมิร์ซยังคงมีขนาดใหญ่ที่สุด ประมาณการว่าปี 2568 จะเติบโต 9,000 – 16,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เรามองเห็นโอกาสที่เปิดกว้าง

Growth of Indonesia's internet economy

Gross merchandise value (in billion US dollars)

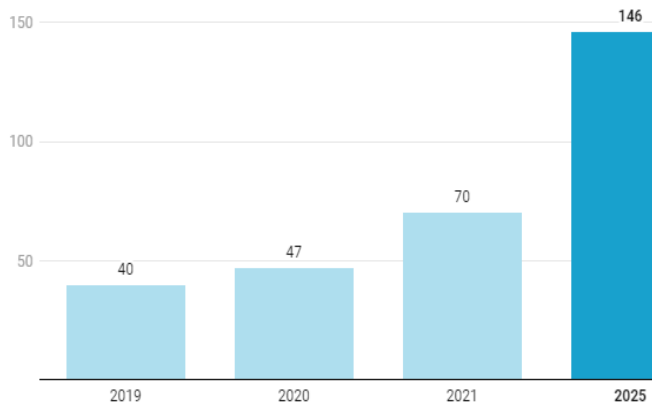


Chart: JP/Eisya Eloksari • Source: E-conomy SEA 2021 • Created with Datawrapper

และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลจากทั้งผู้บริโภคและพ่อค้าออนไลน์

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อินโดนีเซียมีผู้ใช้บริการดิจิทัลรายใหม่ถึง 21 ล้านคน โดยแทบทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่อไปหลังหมดการแพร่ระบาด รวมทั้งผู้ค้าออนไลน์ในประเทศมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือทางดิจิทัลมากขึ้นในอนาคต เช่น ระบบการชำระเงินดิจิทัลและการตลาดออนไลน์

กระทรวงสหกรณ์และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เก็บข้อมูลจนถึงเดือนสิงหาคม 2564 พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 15.3 ล้านรายเข้าร่วมแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นเพียงหนึ่งในสี่ของธุรกิจ SME ทั้งหมดในประเทศ โดย e-Conomy รายงานว่าพ่อค้าออนไลน์ของอินโดนีเซียร้อยละ 28 เชื่อว่าหากไม่ปรับตัวไปใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ธุรกิจของเขาจะไม่สามารถรอดพ้นจากวิกฤติการแพร่ระบาด

Fock Wai Hoong กรรมการผู้จัดการของ Temasek กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซและการให้บริการการเงินทางดิจิทัลที่มีจำนวนมากในเอเชีย มีโอกาสเข้าสู่ตลาดหุ้น เช่น การประกันภัยดิจิทัล การบริหารสินทรัพย์ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) และการบริการผ่อนชำระ

Fock ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าเทคโนโลยีด้านการศึกษา (edutech) และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (health-tech) จะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยทั้งสองกลุ่มธุรกิจสามารถเพิ่มผู้ใช้งานจำนวนมากเมื่อปีที่ผ่านมา เนื่องจากเด็ก

และนักเรียนเรียนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และประชาชนใช้ telemedicine มากขึ้นเนื่องจากการแพร่ระบาดใหญ่ ขณะที่เทคโนโลยีด้านสุขภาพขยายบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวินิจฉัยจนถึงการจัดส่งยาตามใบสั่งแพทย์ ขณะที่การให้บริการด้านการศึกษาจะได้รับประโยชน์จากการให้บริการผู้ใช้งานที่มีอายุมากกว่าที่ผ่านการฝึกอบรมสายอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ปีนี้อินโดนีเซียจะยังคงเป็นผู้นำธุรกิจออนไลน์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยมีสัดส่วนประมาณ 40% ของธุรกิจออนไลน์ในภูมิภาคที่มีมูลค่า 174,000 ล้านดอลลาร์ และตลาดอีคอมเมิร์ซคาดว่าจะยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปี 2568 คาดว่าจะเติบโตถึง 363,000 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ครั้งก่อนหน้าในรายงาน e-Conomy SEA 2020 ที่ประมาณการไว้ที่ 310,000 ล้านดอลลาร์

วิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส/แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ/ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการไทย

ธุรกิจออนไลน์ของอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประชาชนหันมาใช้บริการทางการเงินออนไลน์และการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมถึงจำนวนของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น แม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ต่าง ๆ ก็เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ของอินโดนีเซียเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ของอินโดนีเซียได้รับอานิสงค์จากจำนวนประชากรขนาดใหญ่ การขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลาง การขยายบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่น Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID และอื่น ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่ภาคอีคอมเมิร์ซเท่านั้นที่เติบโตขึ้นในช่วงที่มีโรคระบาดส่งผลให้ภาคการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (e-education) และการให้บริการทางด้านสุขภาพผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น halodoc ที่สามารถปรึกษาแพทย์ สั่งซื้อยาตามใบสั่งของแพทย์ได้ทันที และจัดส่งถึงบ้านโดยไม่ต้องเดินทางไปโรงพยาบาล รวมถึงการให้บริการชำระเงินแบบ e-money ที่สามารถใช้ชำระค่าบริการต่าง ๆ ในบัตรเดียว เช่น ค่าที่จอดรถ ค่าทางด่วน ค่าแท็กซี่ ค่าโดยสาร และอื่น ๆ โดยจะมีการเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ได้แก่ การให้ส่วนลด Cash back และอื่น ๆ ซึ่งได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ข้อมูลล่าสุดจาก databoks, Katadata.co.id ณ เดือนพฤศจิกายน 2564 อินโดนีเซียมี 1 Decacorn คือ GoTo (Gojek & Tokopedia) มีมูลค่าสูงสุด 18 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 256.55 ล้านล้านบาท)

อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 14,253 รูเปียห์ต่อเหรียญสหรัฐ และ 7 ยูนิคอร์น ได้แก่ J&T Express, Bukalapak, Traveloka, OVO, OnlinePajak, Ajaib และ Xendit

ซึ่งถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนด้านเทคโนโลยีของชาวไทย



ที่มา : Jakarta Post ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2564