

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY ↻

# e-Conomy

SEA 2021

Roaring 20s: The SEA Digital Decade

THAILAND

# Content

3 Methodology

4 **English**

5 Main Takeaways

11 **Thai**

12 สรุปสาระสำคัญ

# e-Conomy SEA research methodology



Primary research\*



Temasek insights



Bain analysis



Google Trends



Expert interviews & industry sources

In partnership with



**Note:** All dollar amounts in this report are in USD.

\*Google commissioned Dynata to run a SEA-6 Digital Merchant Survey, and Kantar to run the e-Conomy SEA consumer survey. Both research studies were conducted in Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam. Fieldwork for the consumer research ran from 16/07/2021 - 16/08/2021 online via a 25-minute Computer Assisted Web Interview survey with a total of 9,402 respondents interviewed. Fieldwork for the merchant research ran from 04/08/2021 - 16/08/2021 online with a total of 3,036 respondents surveyed. The 2020 GMV numbers have also been updated with more up-to-date estimates.

# English

# Thailand

## Main takeaways

### Consumers cruise into a new way of life

Thailand has seen 9M new digital consumers since the start of the pandemic in 2020 (up to H1 2021), 67% of whom are in non-metro areas. Consumption penetration is the second highest in the region, with 90% of internet users consuming digital services. These users are here to stay, given 96% of pandemic consumers are still using the services and 98% intend to continue going forward. Pre-pandemic users - those who used the services before the pandemic - have consumed an average of 3.9 more services since the pandemic began, and amongst all users, satisfaction with the services sit at 87% across verticals.

### Resilience gives way to resurgence

Overall, growth across internet sectors accelerated with double-digit YoY growth. Thailand's 2021 GMV is expected to reach a total value of \$30B - a 51% YoY surge. This steep increase is underpinned by a 68% growth in e-commerce. Looking at 2025, the overall internet economy will likely reach \$57B in value, growing at 17% CAGR.

### Digital merchants take off

In Thailand, 34% of digital merchants believe that they would not have survived the pandemic if not for digital platforms. While digital merchants use an average of 2 digital platforms, profitability remains a top concern. Digital financial services are also becoming critical enablers, with 96% of digital merchants now accepting digital payments and 82% now adopting digital lending solutions. Many are also embracing digital tools to engage with their customers, with 58% expecting to increase usage of digital marketing tools in the next five years.

### Funding on track to reach new heights

Deal activity in H1 2021 is at pace with last year, and 2021 is poised to match the record investments of 2020. Despite market uncertainty, global capital continues to pour into the country given its strong growth fundamentals. With the emergence of Thailand's first unicorns, investment appetite remains strong in digital services that surged as a result of COVID-19, including e-commerce, fintech, healthtech, and edtech.

## Thailand

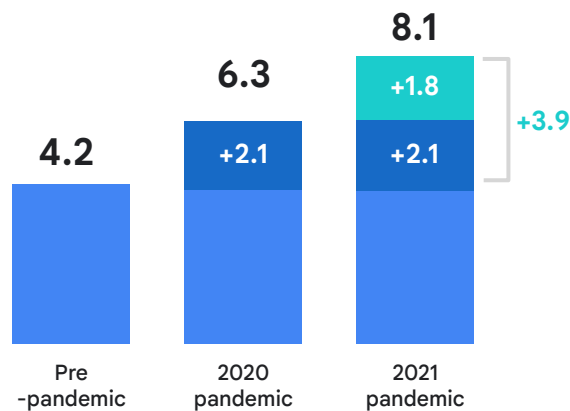
# Exponential growth in digital consumers (who intend to continue using digital services)

### Penetration

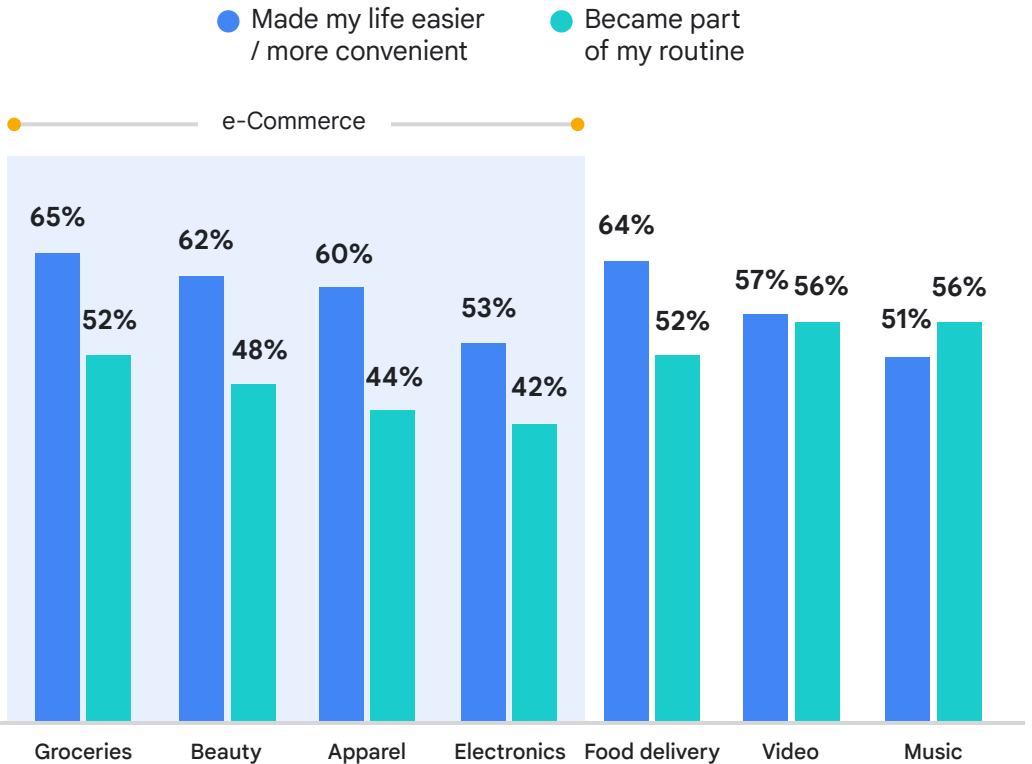
- Pre-pandemic consumers: **73.7%**
- New digital consumers 2020: **9.8%**
- New digital consumers 2021 (H1): **6.3%**
- Non users: **10.1%**



Average number of new digital services consumed by a pre-pandemic consumer over time



### Reasons consumers continue using digital services



Source: Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021.

Note: 'Pre-pandemic consumers' are defined as internet users who were already paying for one or more online services via digital channels in a vertical before Mar 2020. 'New digital consumers 2020' first started paying for one or more online services on digital channels in any vertical for the first time between Mar to Dec 2020. 'New digital consumers 2021 (H1)' first started paying for one or more online services on digital channels from Jan 2021 onwards.

## Thailand

# Digital merchants are getting **tech-savvy** and expect to become even more so in the future

### Digital platforms

**34%**

believe that they would **not have survived the pandemic** if not for digital platforms

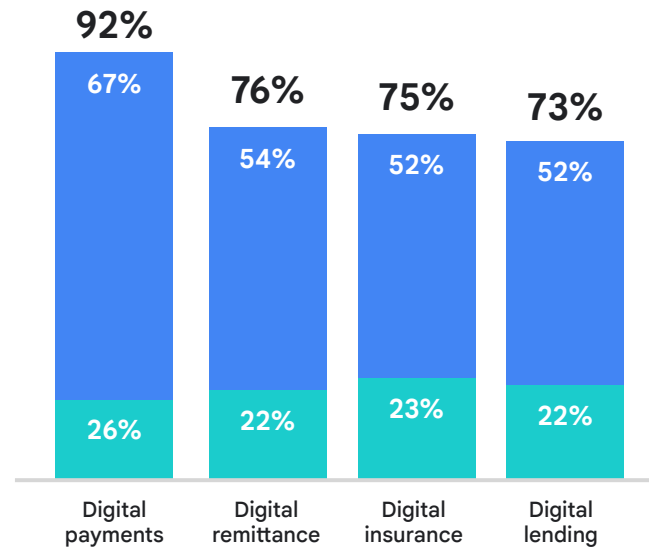
**~2**

average number of **digital platforms** used to access consumer demand online

### Digital financial services

% of digital merchants likely to increase or maintain usage of digital financial services in the next 1 to 2 years

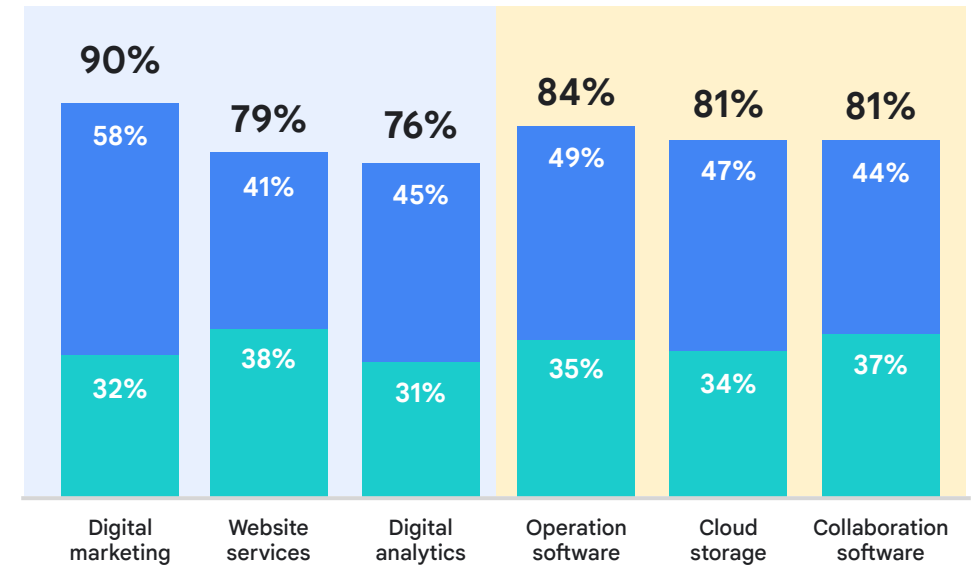
● Likely to increase usage ● Likely to maintain same usage



### Digital tools

% of digital merchants likely to increase or maintain usage of digital tools over the next 5 years

● Likely to increase usage ● Likely to maintain same usage



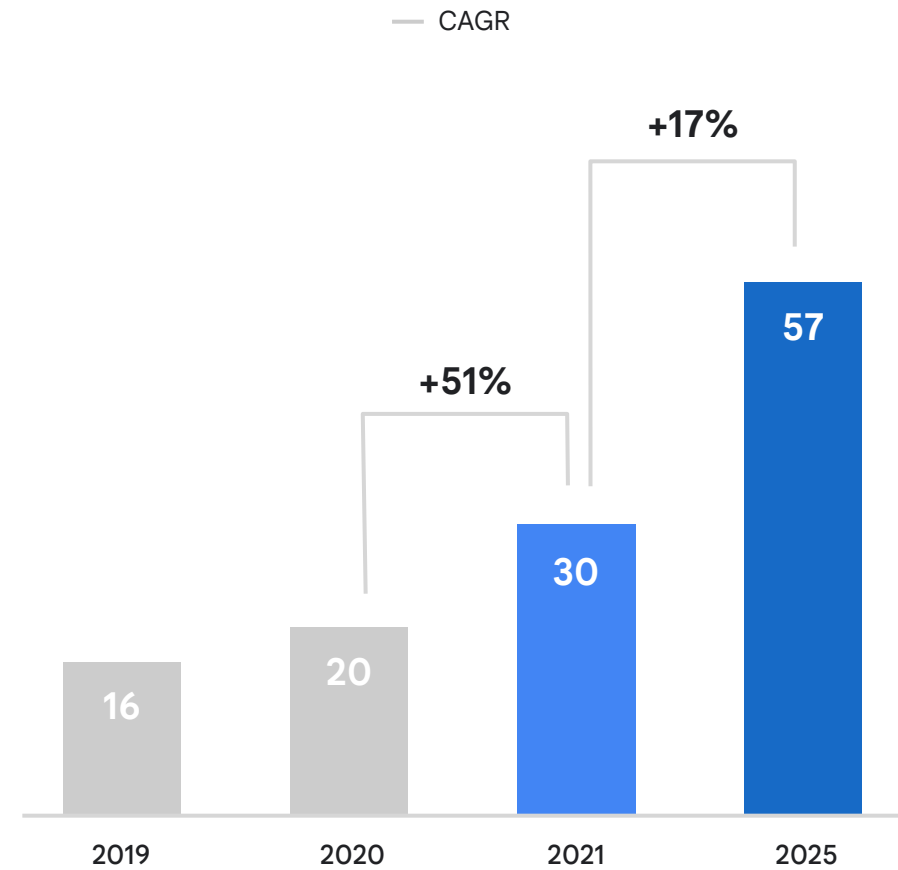
## Thailand



Internet economy **lunges** ahead to **\$30B**, despite the ongoing pandemic and political unrest

Source: Bain analysis.

## Internet economy by GMV (\$B)

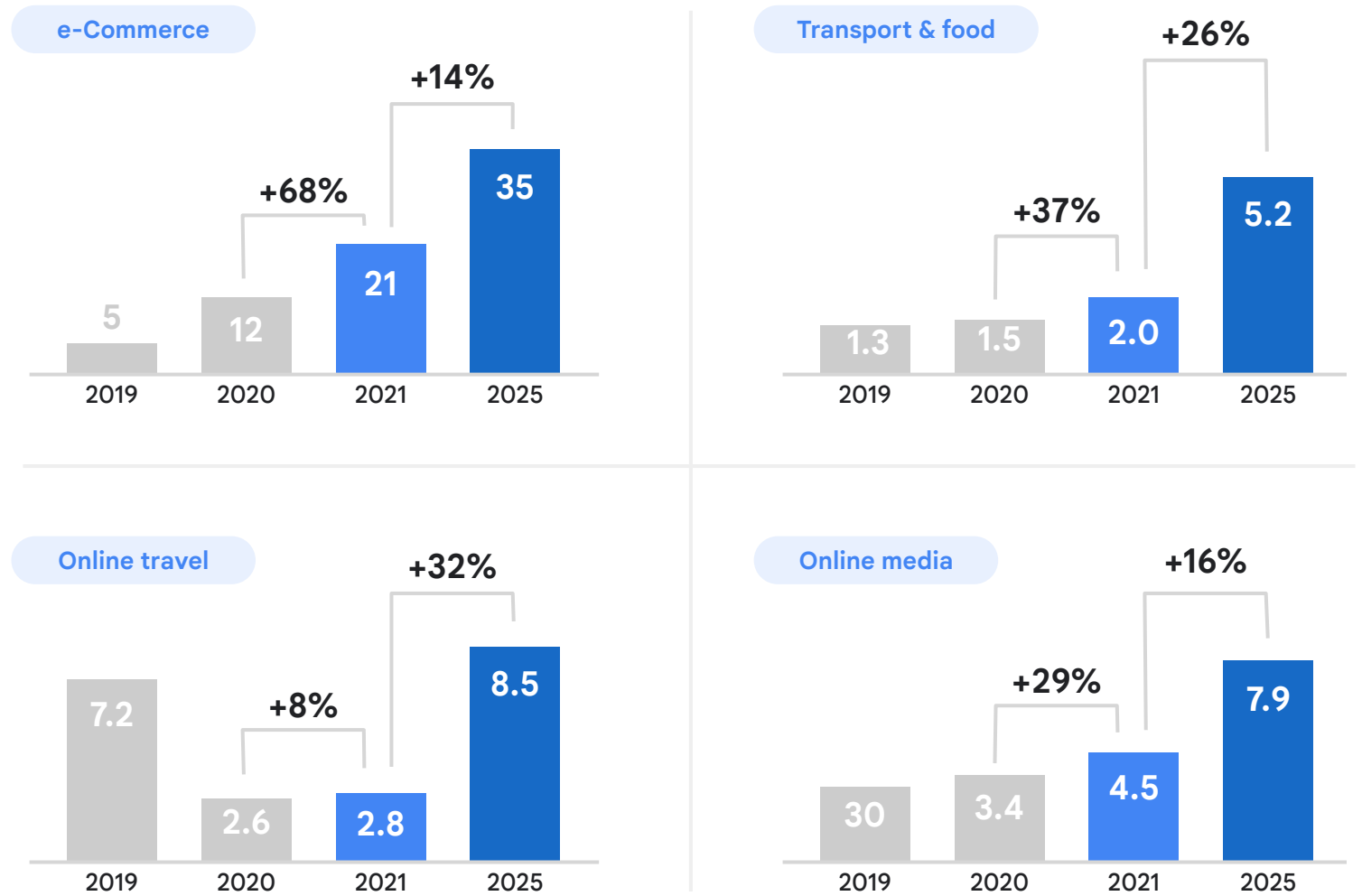




## Thailand

Sizeable surge in e-commerce makes up for delayed recovery in travel

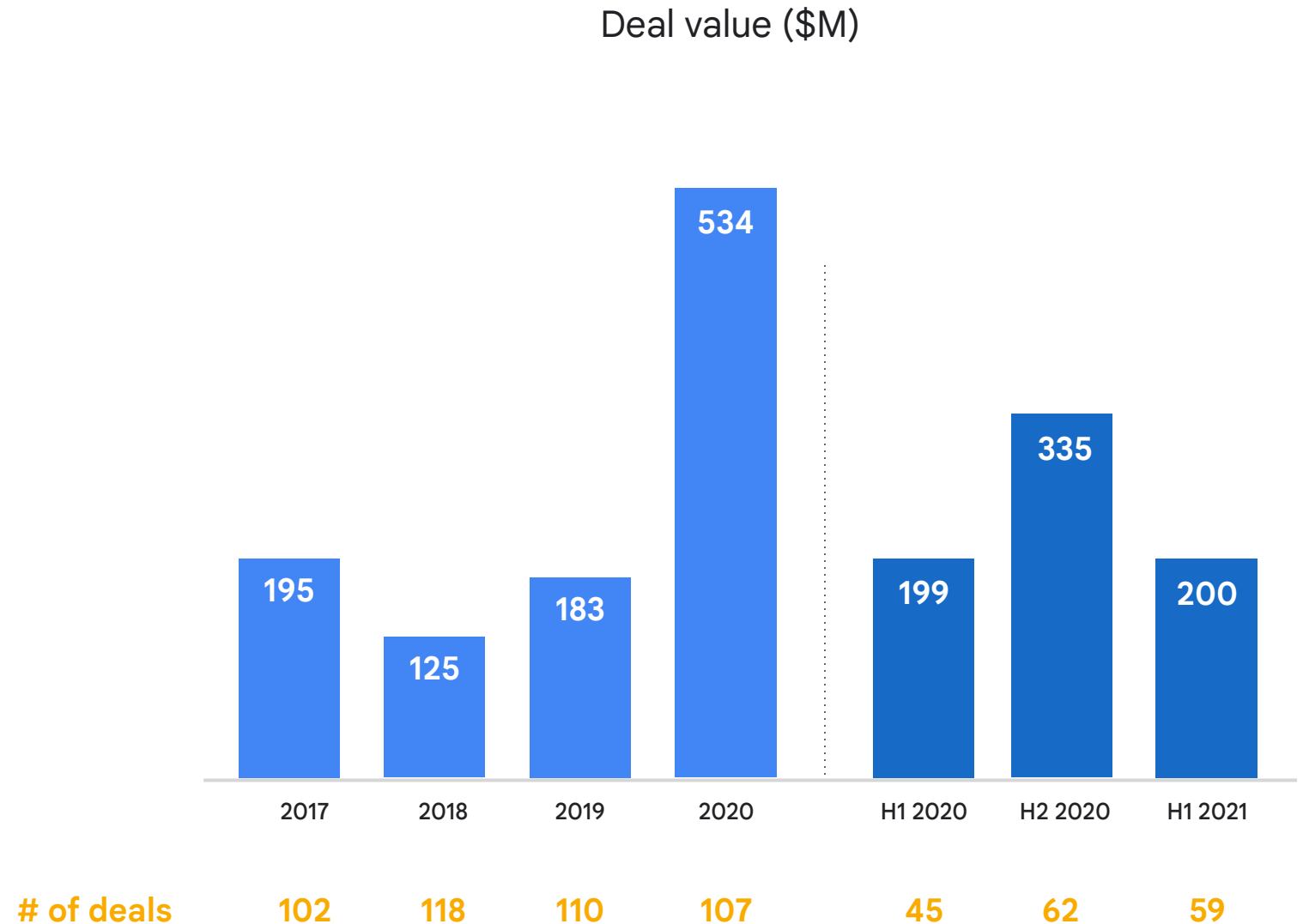
### GMV per sector (\$B)



Source: Bain analysis.

## Thailand

Deal values of H1 2021 and H1 2020 are neck and neck, poising 2021 to be another record-breaking year



Source: Industry reports; VC partners; Bain analysis.

Note: Deals include investments by venture capital, private equity and strategic investors.

# Thai

## ประเทศไทย

# สรุปสาระสำคัญ

### ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่

ประเทศไทยมีผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้นถึง 9 ล้านคนนับตั้งแต่การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดในปี 2563 (ถึงครั้งแรกของปี 2564) โดยกว่า **67% อาศัยอยู่นอกหัวเมืองหลัก อัตราการใช้บริการดิจิทัลของประเทศไทยสูงเป็นอันดับสอง** ในภูมิภาค โดยมีผู้ใช้บริการดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต โดยกว่า **96% ของผู้ใช้งานในช่วงการแพร่ระบาดยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้** และ **98% คาดว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต** ผู้ที่เคยใช้บริการดิจิทัลก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดใช้บริการดิจิทัลเพิ่มขึ้น 3.9 บริการ นับตั้งแต่มีการระบาด ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการทุกประเภทอยู่ที่ 87%

### การปรับตัวสู่การเติบโต

เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอัตรา 2 หลักเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **มูลค่าสินค้ารวมของประเทศไทยในปี 2564 คาดว่าจะสูงถึง 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นกว่า 51%** จากปีก่อนหน้า การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้มาจาก **อีคอมเมิร์ซที่เติบโตถึง 68%** มูลค่าของเศรษฐกิจดิจิทัลในปี **2568 คาดว่าจะสูงถึง 5.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ** หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 17%

### โอกาสและการปรับตัวของผู้ค้าดิจิทัล

34% ของผู้ค้าดิจิทัลในประเทศไทยเชื่อว่า **ธุรกิจของพวกเขาจะไม่สามารถผ่านวิกฤตโรคระบาดไปได้ หากไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล** แม้ว่าผู้ค้าดิจิทัลใช้บริการถึง 2 แพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย แต่กำไรของธุรกิจยังเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง บริการด้านการเงินดิจิทัลกำลังกลายมาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักเพราะ **96% ของผู้ค้าดิจิทัลรับบริการชำระเงินดิจิทัลแล้ว** และ **82% ของผู้ค้าดิจิทัลรับบริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล** นอกจากนี้ ผู้ค้าจำนวนมากยังใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับลูกค้า โดยกว่า **58% มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมากขึ้น** ในช่วง 5 ปีข้างหน้า

### การระดมทุนขยับขึ้นอีกระดับ

มูลค่าการลงทุนในครึ่งปีแรกของปี 2564 อยู่ในระดับเดียวกับปีก่อนหน้า และคาดว่ามูลค่าการลงทุนของทั้งปีนี้ จะอยู่ในระดับสูง เป็นประวัติการณ์เช่นเดียวกับปี 2563 แม้จะมีความไม่แน่นอนของตลาดอยู่บ้าง แต่การลงทุนจากทั่วโลกยังหลั่งไหลเข้าสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตที่แข็งแกร่งของปัจจัยพื้นฐาน **บริษัทยูนิคอร์นที่ถือกำเนิดขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย เป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุน** ในบริการดิจิทัลที่เติบโตขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นอีคอมเมิร์ซ เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) เทคโนโลยีด้านสุขภาพ (HealthTech) และเทคโนโลยีด้านการศึกษา (EdTech)

## ประเทศไทย

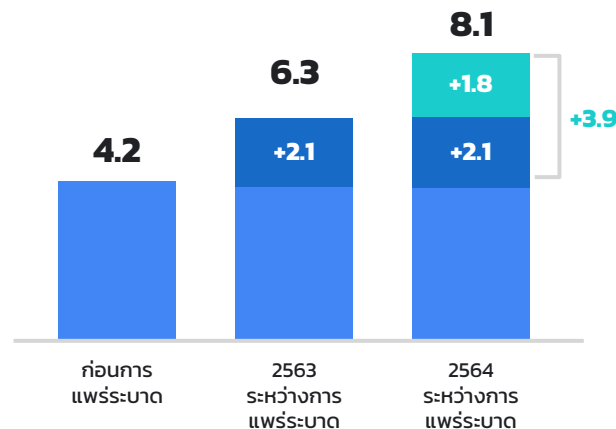
# การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (ที่คาดว่าจะใช้งานต่อไปในอนาคต)

### อัตราการใช้งาน

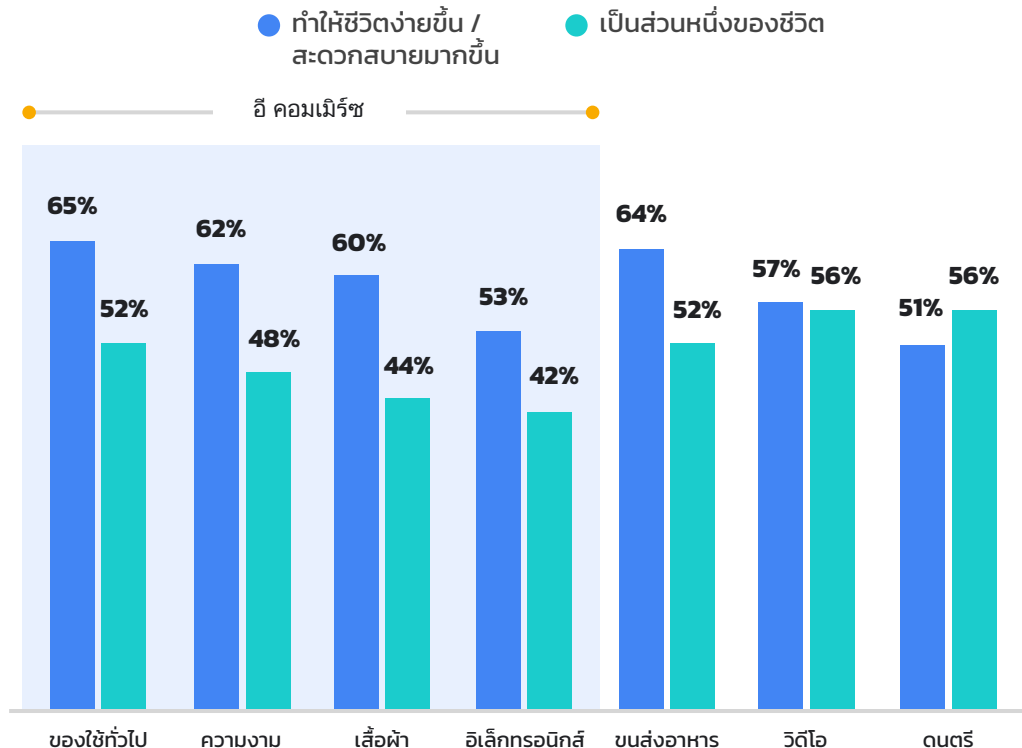
- ผู้ใช้งานก่อนการแพร่ระบาด- **73.7%**
- ผู้ใช้งานรายใหม่ในปี 2563- **9.8%**
- ผู้ใช้งานรายใหม่ในครั้งแรกของปี 2564- **6.3%**
- ไม่ได้ใช้งาน- **10.1%**



### จำนวนเฉลี่ยของบริการดิจิทัลใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาด



### เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้งานบริการดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง



ที่มา: Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021.

หมายเหตุ: 'ผู้ใช้งานก่อนการแพร่ระบาด' หมายถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ชำระค่าบริการออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งบริการผ่านช่องทางดิจิทัลก่อนมี.ค. 2563 'ผู้ใช้งานรายใหม่ปี 2563' เริ่มชำระค่าบริการออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นครั้งแรกก่อนมี.ค.-ธ.ค. 2563 'ผู้ใช้งานรายใหม่ครั้งแรกของปี 2564' เริ่มชำระค่าบริการออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งบริการผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างน้อย 1 รายการตั้งแต่มี.ค. 2564 เป็นต้นไป

## ประเทศไทย

# ผู้ค้าดิจิทัลเริ่มมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี และคาดว่าจะยิ่งชำนาญขึ้นไปอีก

## แพลตฟอร์มดิจิทัล

# 34%

เชื่อว่าธุรกิจจะไม่สามารถผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดไปได้ หากไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

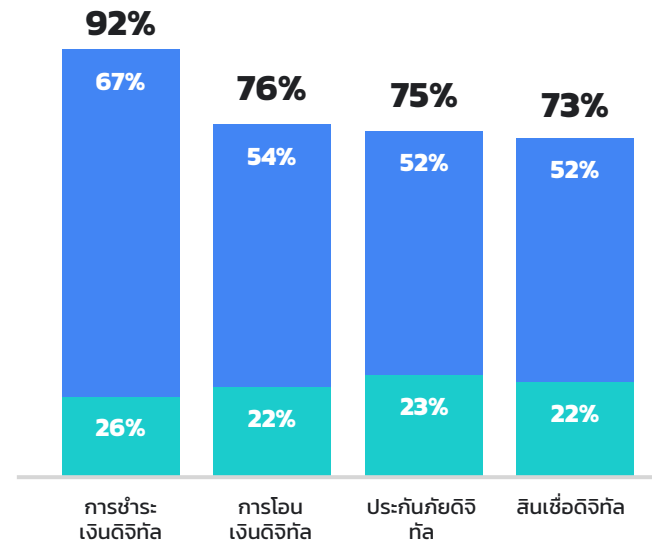
# ~2

จำนวนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยเฉลี่ย ที่ถูกใช้เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคออนไลน์

## บริการด้านการเงินดิจิทัล

สัดส่วนของผู้ค้าดิจิทัลที่มีแนวโน้มเพิ่มหรือคงไว้ ซึ่งการใช้บริการด้านการเงินดิจิทัลภายใน 1 - 2 ปีข้างหน้า

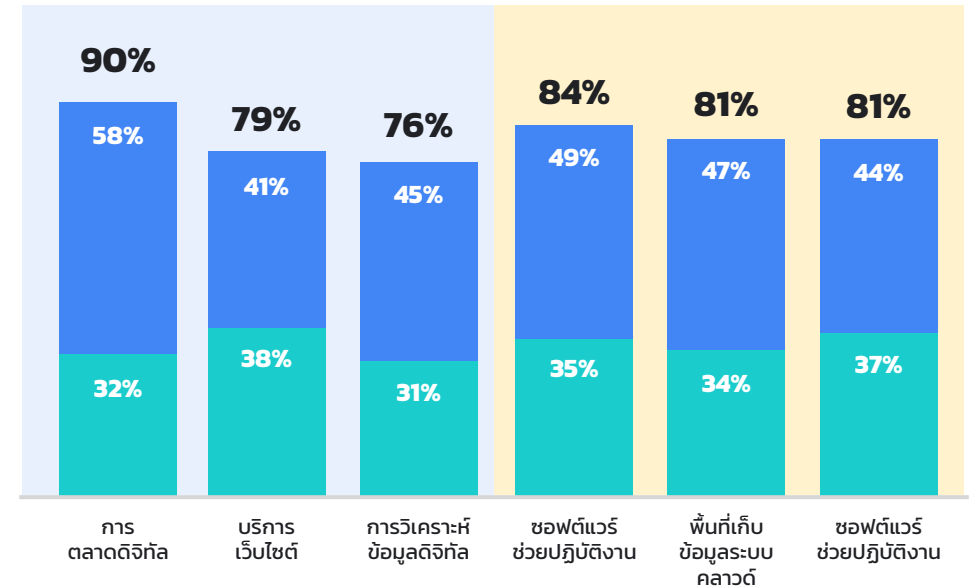
● คาดว่าจะใช้งานมากขึ้น ● คาดว่าจะใช้งานเท่าเดิม



## เครื่องมือดิจิทัล

สัดส่วนของผู้ค้าดิจิทัลที่มีแนวโน้มเพิ่มหรือคงไว้ ซึ่งการใช้เครื่องมือดิจิทัลในอีก 5 ปีข้างหน้า

● คาดว่าจะใช้งานมากขึ้น ● คาดว่าจะใช้งานเท่าเดิม



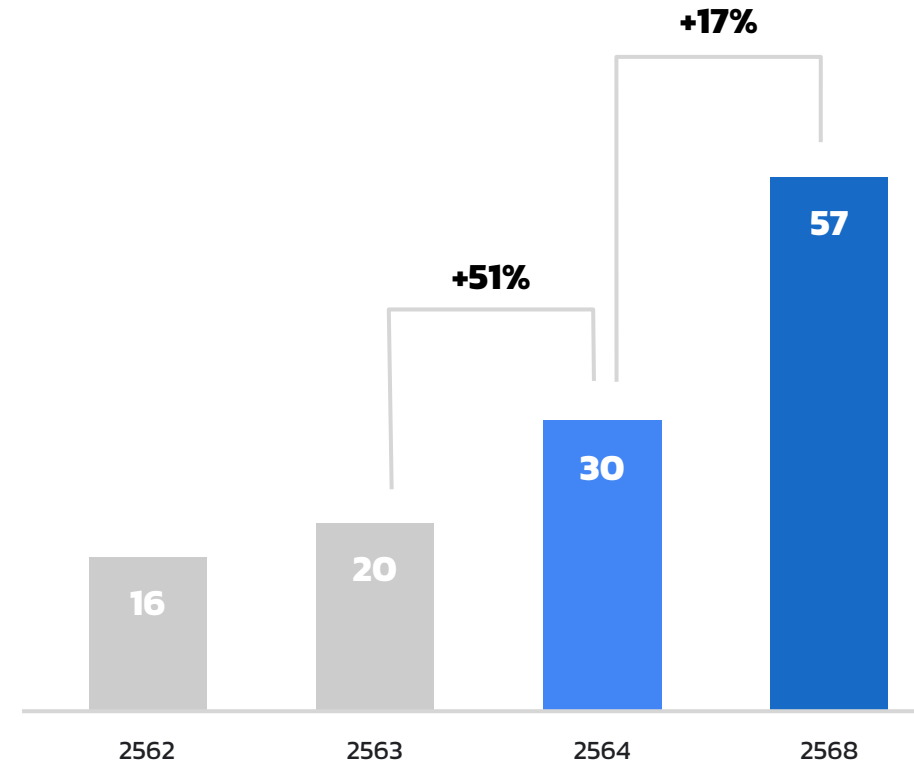
## ประเทศไทย



มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลทะยานสู่  
ระดับ 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ  
แม้จะอยู่ท่ามกลางสถานการณ์  
การแพร่ระบาด และความไม่  
แน่นอนทางการเมือง

## มูลค่าสินค้ารวมในเศรษฐกิจดิจิทัล (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

— อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR)



ประเทศไทย

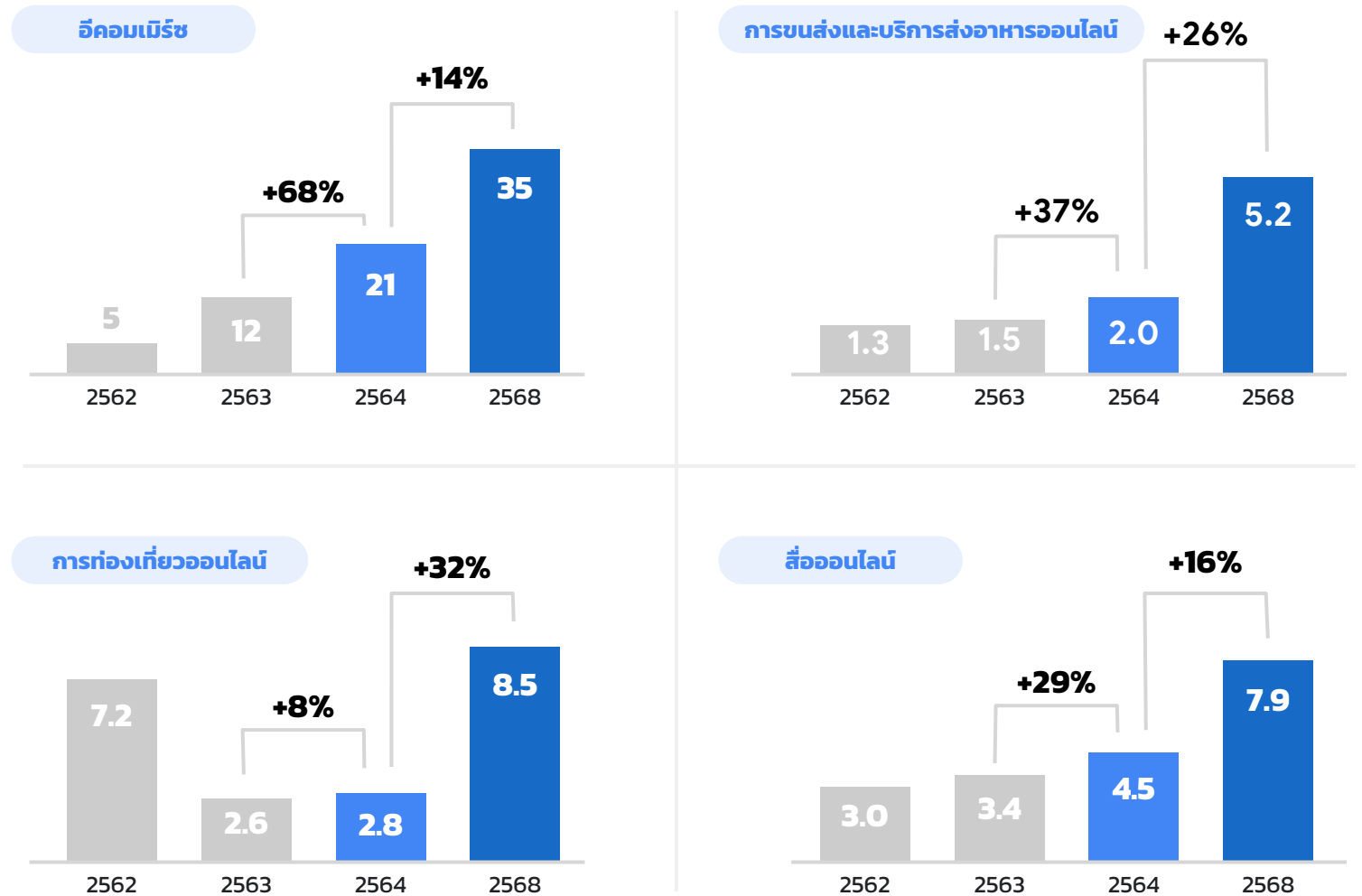
อีคอมเมิร์ซเติบโต

อย่างมาก ชดเชย

การฟื้นตัวที่ล่าช้า

ของภาคการท่องเที่ยว

มูลค่าสินค้ารวมแยกตามภาคธุรกิจ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

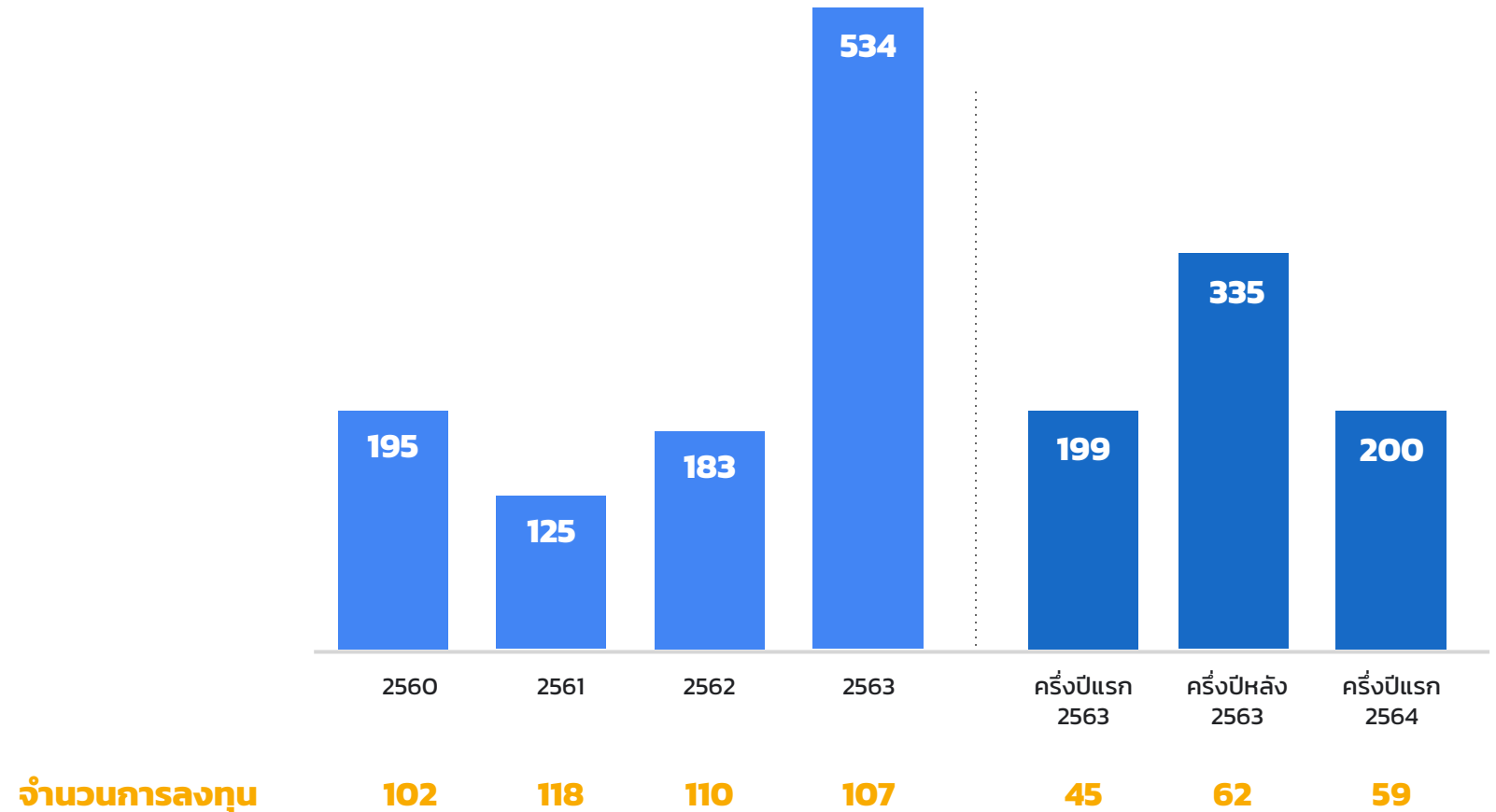




## ประเทศไทย

มูลค่าการลงทุนในครึ่งปีแรกของปี 2564 และครึ่งปีแรกของปี 2563 ใกล้เคียงกัน คาดว่าปี 2564 จะเป็นอีกปีที่ทำลายสถิติ

มูลค่าการลงทุน (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Industry reports; VC partners; Bain Analysis

หมายเหตุ: การลงทุนหมายถึงการลงทุนจากธุรกิจร่วมลงทุน (Venture Capital) การเข้าซื้อหุ้นจากบุคคลธรรมดาและนักลงทุนกลยุทธ์