



Country spotlight: Thailand



Country overview



Moderate growth driven by economic pick-up

Growth is expected to pick up due to increases in private consumption and the gradual return of international tourism. Exports are contracting slower than expected, with the government projecting a slight rise by the end of 2023. Overall, Thailand's growth will be relatively moderate compared to the rest of SEA, with promising long-term fundamentals.

Slower international tourism recovery hinders economic growth

Inbound travel may have been on the rebound, but at a slower pace than expected. Thailand's heavy reliance on tourism revenues means that the country has been more adversely affected than the rest of the region, especially as arrivals from China remain below pre-pandemic levels. Nevertheless, new government policies, such as visa waivers for Chinese visitors and other initiatives by the Tourism Authority of Thailand, are paving the way to a full recovery by 2024.

Growth in digital infrastructure fuels digital participation

Thailand observed rapid growth in digital infrastructure since the pandemic, benefiting the digital economy at large. It currently has the largest subscription video-on-demand market in SEA. Despite requirements for localised content, Thai consumers are very willing to purchase video- and music-on-demand subscriptions.

Regulators pushing DFS sector towards the underserved

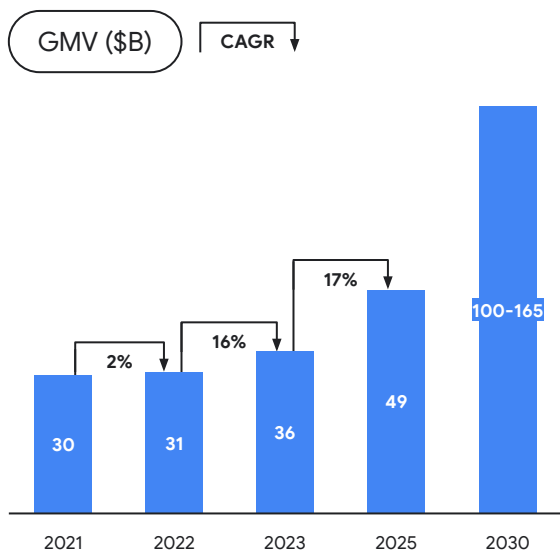
The central bank plans to issue new digital banking licences in 2024 that are designed to provide better customer experiences and increase the reach of financial services across Thailand. The PromptPay A2A system expansion will support this effort, connecting more Thais to financial infrastructure.

Thailand

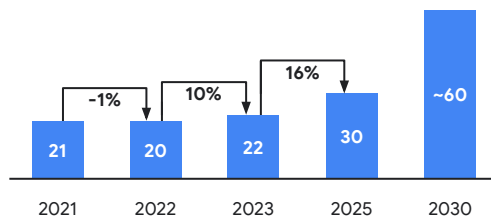


Travel recovery to drive near-term growth, but e-commerce remains the power driver towards a ~\$50B digital economy in 2025

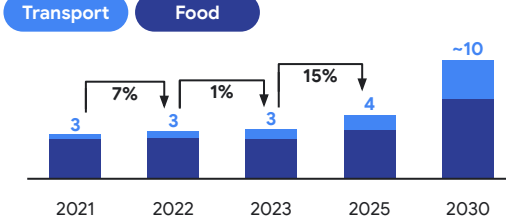
Overall digital economy



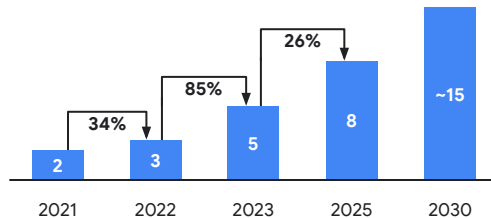
E-commerce



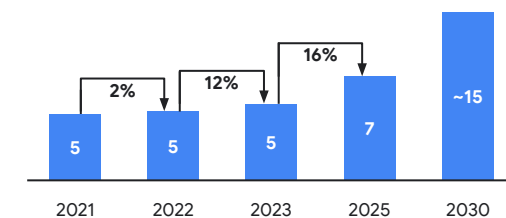
Transport & food



Online travel



Online media



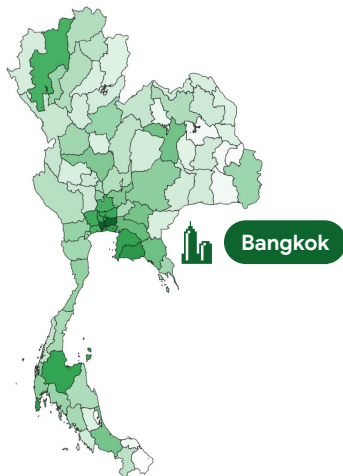


Bangkok leads in digital participation; gaps exist beyond capital

E-commerce: Demand¹

2023 indexed search interest per capita

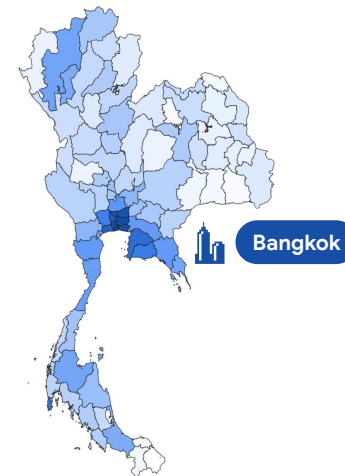
Low retail demand  High retail demand



E-commerce: Supply²

2023 drop-off points per capita

Low drop-off density  High drop-off density

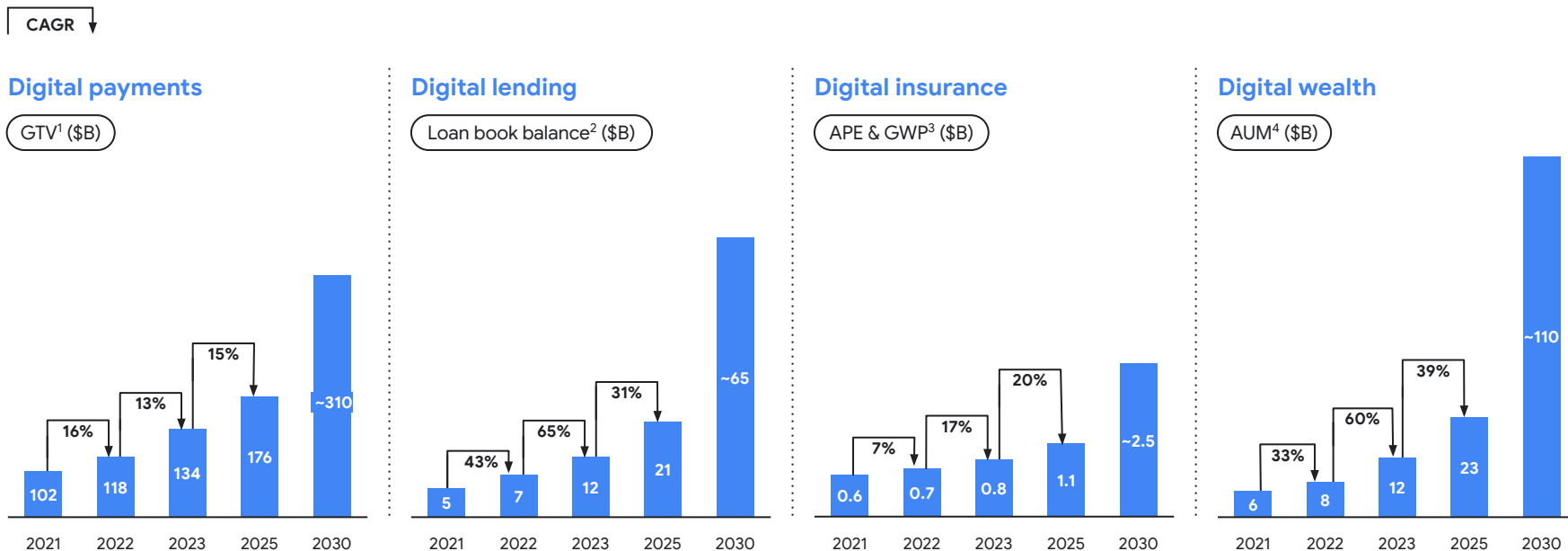


Notes: (1) An indication of how much e-commerce demand there is, calculated based on the e-commerce-related search interest indexed to census population per province, indexed at the country level; (2) An indication of the e-commerce fulfillment coverage, calculated based on the concentration of courier, delivery, freight forwarding, mailing, and shipping services within provinces, indexed at country level. (3) Areas that have not met the minimum supply (search interest) and demand (drop off points) thresholds have not been included in the analysis. Simplified illustrative maps are not representative of administrative borders and territories for which data is not available

Source: Google internal data, TH, Jan-Jul 2022 vs Jan-Jul 2023; Province GDP & Population; Google Maps data, TH, as of September 2023; WorldPop & Landscan Population; Bain Analysis



Regulators' focus on underserved will continue to support DFS growth



Notes: (1) Gross transaction value (GTV) for digital payments includes the value of credit, debit, prepaid card, account-to-account (A2A), and e-wallet transactions; (2) Loan book balance for digital lending includes end-of-year balance for consumer loans (excluding credit card and mortgage) and SME loans; (3) APE & GWP for digital insurance includes APE for life insurance and health under life insurance policies and GWP for non-life insurance; (4) Assets under management (AUM) for digital wealth includes end-of-year mutual fund AUM balance. Source: Bain analysis



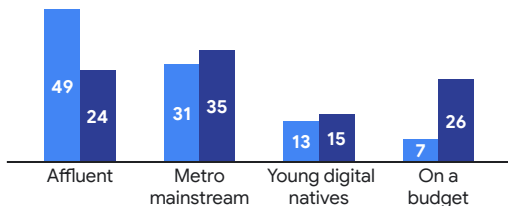
HVUs spend 7X vs non-HVUs; intent to grow spend highest in SEA

HVU

Non-HVU

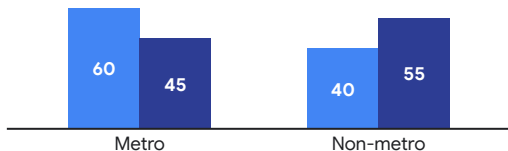
HVU composition¹ by demographic² (%)

Based on total online spend³ per user



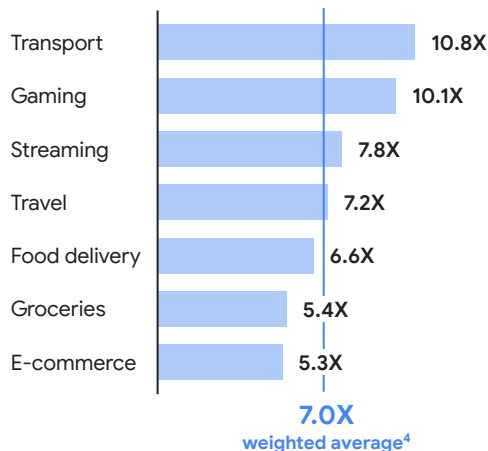
HVU composition¹ by geography (%)

Based on total online spend³ per user



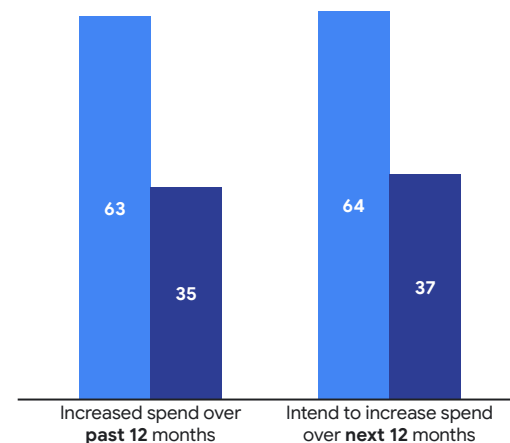
HVU vs non-HVU online spend

Based on average online vertical spend per user



Change in spend (%)

Averaged across verticals³ per user



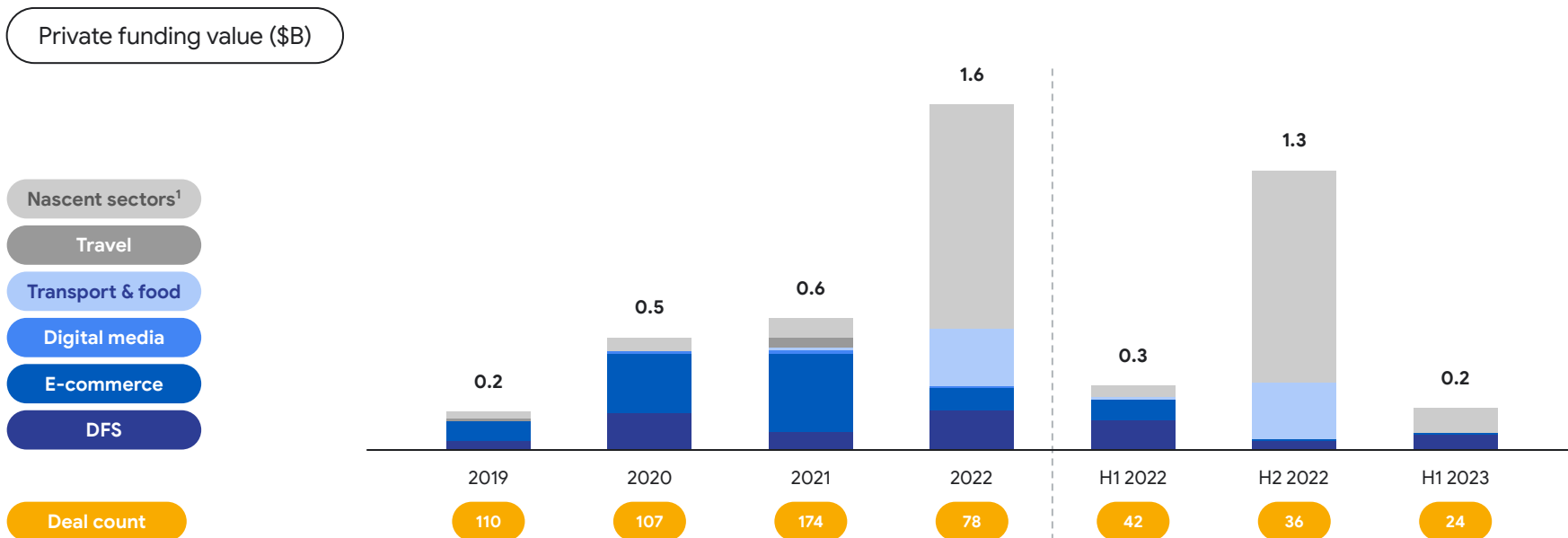
Notes: HVU = high value users. (1) Average composition across SEA; (2) Affluent = High income; Metro mainstream = Age 30 and above & medium income; Young digital natives = Age 18-29 & medium income; On budget = low income; (3) Excludes digital financial services (DFS). (4) Based on aggregate HVU user spend / aggregate non-HVU user spend, across all 7 categories.

Source: Google-commissioned Kantar e-Conomy SEA consumer survey, ID, MY, PH, SG, TH, VN, 2023, online survey among 18-64 internet users and digital economy spenders, 10/08/2023 - 01/09/2023 (n=1,300 Thailand) Question S7, S3, A2, A5, A7: "Which of the following best describes your regular monthly household income situation before tax?" "In what region / area do you live?" "Please estimate how much you think you spend online in an average month across the below digital activities." "Comparing this year to the previous year, how has your spend for the following digital behaviours changed?" "Thinking about the upcoming year, how do you think your spend for the following digital behaviours will change?"

Thailand



Funding returns to more typical levels after a spike in H2 2022



Note: (1) Nascent sectors include categories that are still relatively nascent in SEA such as enterprise, healthtech, edtech, deeptech/AI, Web3/crypto, property, automotive, etc.

Source: Bain analysis



รายงานสปอตไลท์ประจำประเทศไทย



ภาพรวมของ ประเทศ

การเติบโตระดับปานกลางจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

คาดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจจะดีขึ้นเนื่องจากมีมูลค่าการบริโภคของภาคเอกชนมากขึ้น และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทยอยกลับเข้ามา การส่งออกหดตัวลงกว่าที่คาด โดยรัฐบาลคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยภายในสิ้นปี 2023 โดยรวมแล้ว การเติบโตของประเทศไทยค่อนข้างอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ใน SEA ด้วยพื้นฐานระยะยาวที่มีแนวโน้มดี

การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ ซาลงชัดเจนทางการเติบโตทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวในประเทศอาจฟื้นตัวแล้ว แต่ยังคงค่อนข้างช้ากว่าที่คาดไว้ เนื่องจากประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวในระดับที่สูงมาก ดังนั้นจึงได้รับผลกระทบมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวจากจีนยังคงต่ำกว่าก่อนหน้าช่วงโควิด-19 อย่างไรก็ตาม นโยบายของรัฐบาลใหม่ เช่น การผ่อนผันวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน และโครงการริเริ่มต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน่าจะช่วยให้ฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ภายในปี 2024

การเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเป็น แรงผลักดันให้การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ประเทศไทยได้เห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลนับตั้งแต่เกิดการระบาดใหญ่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม ปัจจุบันไทยมีตลาดบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่เรียกเก็บค่าสมาชิกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แม้จะมีข้อจำกัดทางด้านคอนเทนต์ที่เป็นภาษาไทย แต่ผู้บริโภคชาวไทยก็เต็มใจที่จะสมัครใช้บริการวิดีโอและเพลงแบบออนดีมานด์

หน่วยงานหลักด้านการขยายบริการทางการเงิน ไปสู่กลุ่มคนที่ยังเข้าไม่ถึง

ธนาคารแห่งประเทศไทยมีแผนที่จะออกใบอนุญาตประกอบ การธนาคารดิจิทัลใหม่ในปี 2024 เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยให้ชาวไทยทุกคนเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายขึ้นด้วย การขยายระบบผูกบัญชีพร้อมเพย์จะเข้ามารองรับในเรื่องนี้ โดยทำให้คนไทยเชื่อมต่อกับโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินได้มากขึ้น



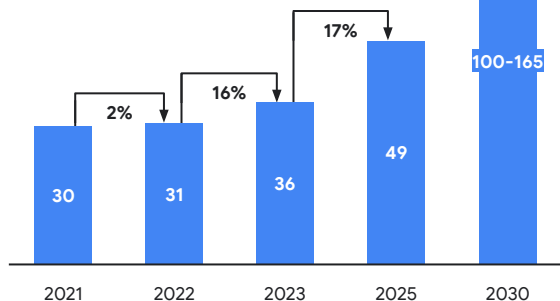
ไทย

การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวกระตุ้นการเติบโตในระยะสั้น แต่อีคอมเมิร์ซยังคงเป็นแรงผลักดันหลักให้มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลมุ่งหน้าสู่ 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025

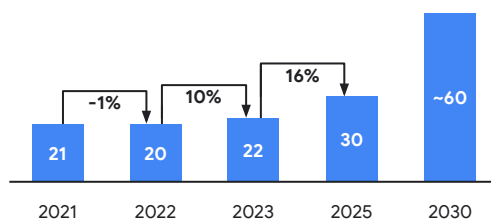
มูลค่าสินค้ารวมแยกตามภาคธุรกิจ
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

อัตราการเติบโต
เฉลี่ยต่อปี

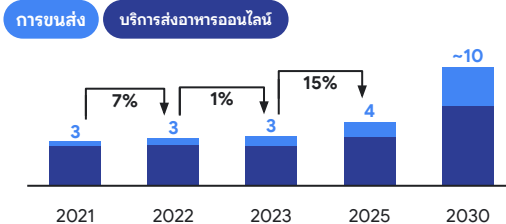
เศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม



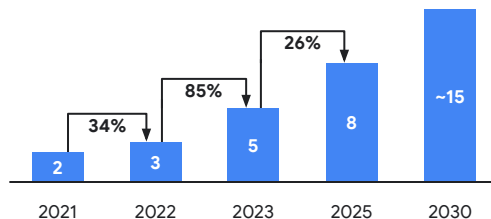
อีคอมเมิร์ซ



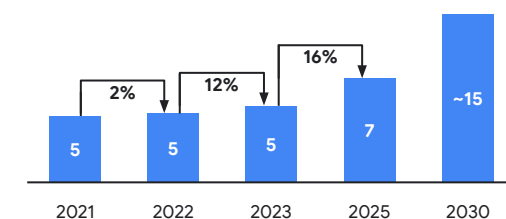
การขนส่งและบริการส่งอาหารออนไลน์



การท่องเที่ยวออนไลน์



สื่อออนไลน์



ไทย



กรุงเทพฯ มีส่วนร่วมในเศรษฐกิจดิจิทัลมากที่สุด ขณะที่จังหวัดอื่นๆ ยังคงมีช่องว่าง

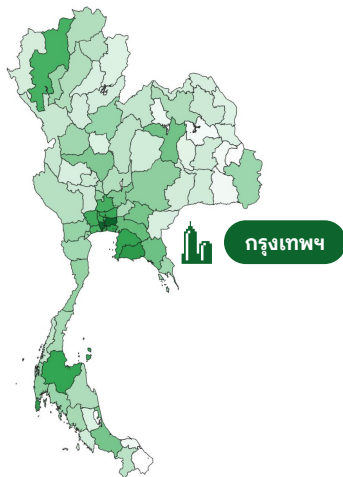
อีคอมเมิร์ซ: อุปสงค์¹

(ปี 2023, ปริมาณดัชนีการค้าต่อประชากรหนึ่งคน)

อุปสงค์การ
ขายปลีกต่ำ



อุปสงค์การ
ขายปลีกสูง



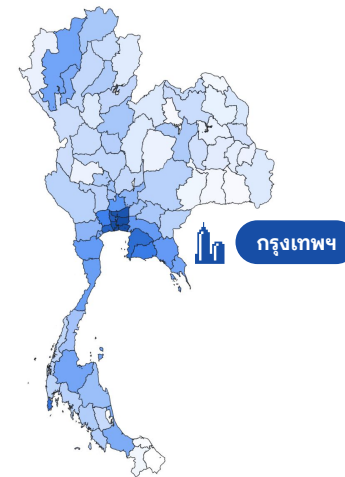
อีคอมเมิร์ซ: อุปทาน²

(ปี 2023, จำนวนจุดส่งของต่อประชากรหนึ่งคน)

ความหนาแน่นของ
จุดส่งของต่ำ



ความหนาแน่นของ
จุดส่งของสูง



หมายเหตุ: (1) ดัชนีชี้วัดว่ามีอุปสงค์ด้านอีคอมเมิร์ซมากแค่ไหน โดยคำนวณจากปริมาณการค้าเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซที่จัดทำดัชนีตามจำนวนประชากรของจังหวัด แล้วจัดทำดัชนีในระดับประเทศ (2) ดัชนีชี้วัดความครอบคลุมของการดำเนินการตามคำสั่งซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซ โดยคำนวณจากความหนาแน่นของผู้ให้บริการขนส่ง บริการนำส่ง ตัวแทนขนส่ง ไปรษณีย์ และชิปปิงภายในจังหวัด แล้วจัดทำดัชนีในระดับประเทศ (3) จังหวัดที่มีปริมาณการค้าในเชิงอุปสงค์และจำนวนจุดส่งของในเชิงอุปทานน้อยกว่าเกณฑ์ จะไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ แผนที่ประเทศเป็นภาพประกอบแบบง่าย ไม่ได้แสดงถึงขอบเขตการปกครองและดินแดนที่ไม่มีข้อมูล
แหล่งที่มา: ข้อมูลภายในของ Google, ข้อมูลจาก Google Maps, การวิเคราะห์ของ Bain

ไทย

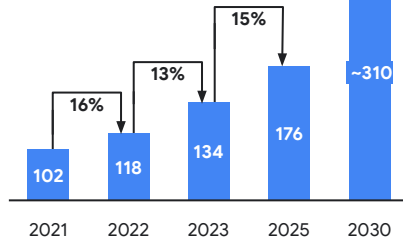


นโยบายซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน จะส่งเสริมการเติบโตให้กับบริการด้านการเงินดิจิทัล (DFS) ต่อไป

อัตราการเติบโต
เฉลี่ยต่อปี

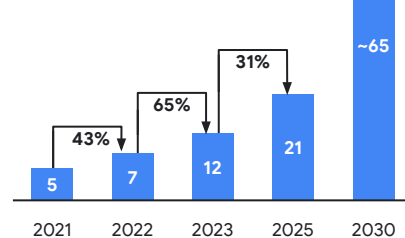
การชำระเงินดิจิทัล

Gross Transaction Value (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



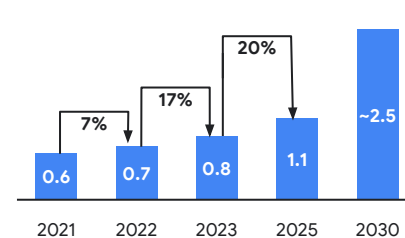
บริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล

ยอดคงค้างสินเชื่อ¹ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



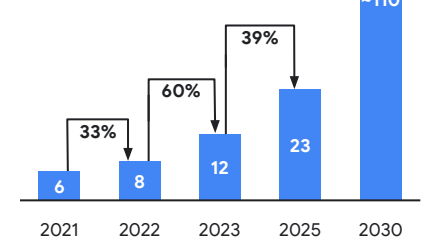
ประกันดิจิทัล

Annual Premium Equivalent และ Gross Written Premium (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ความมั่งคั่งทางดิจิทัล

Asset Under Management (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



หมายเหตุ: (1) ไม่รวมบัตรเครดิตและการจำนองใน Gross Transaction Value, Annual Premium Equivalent และ Gross Written Premium, Asset Under Management (2) รายได้อ้างอิงจากเมตริกที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับภาคบริการด้านการเงินดิจิทัล (DFS) ได้แก่ บริการสินเชื่อ: อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงโดยเฉลี่ยบวกค่าบริการ, การชำระเงิน: ค่าธรรมเนียมของผู้ขาย (จากอัตราส่วนลดของผู้ขาย), ประกัน: Annual Premium Equivalent สำหรับประกันชีวิต และ Gross Written Premium สำหรับประกันอื่นๆ, ความมั่งคั่ง: ค่าจัดการรายปีและค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม
แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain

ไทย

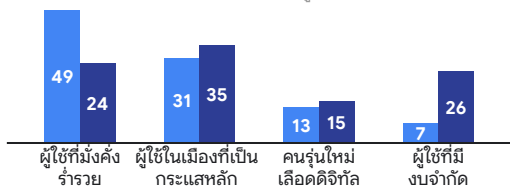


ผู้ใช้ที่มีมูลค่าสูงมีการใช้จ่ายสูงกว่าผู้ใช้ที่มีมูลค่าไม่สูง ถึง 7 เท่า โดยมีความตั้งใจที่จะเพิ่มยอดใช้จ่ายสูงสุดใน SEA

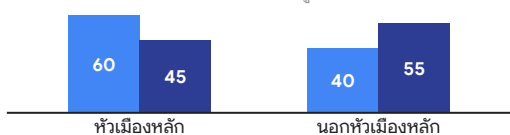
HVU

Non-HVU

สัดส่วน HVU แบ่งตามลักษณะประชากร^{1,2} (%)

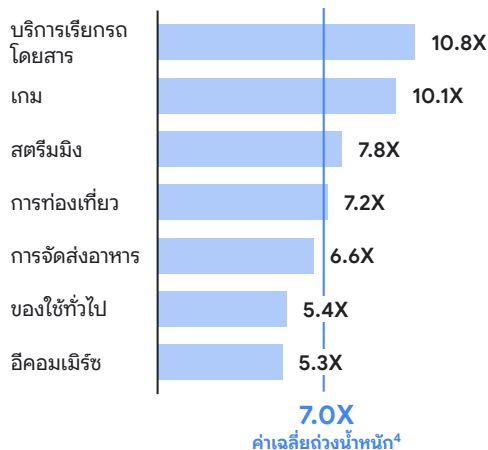
อิงจากยอดใช้จ่ายออนไลน์โดยรวม³ต่อผู้ใช้

สัดส่วน HVU แบ่งตามพื้นที่ภูมิศาสตร์¹ (%)

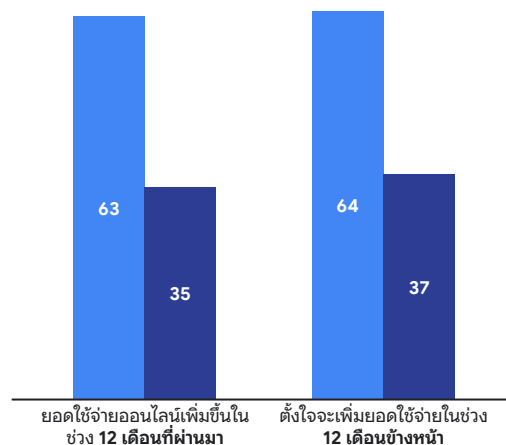
อิงจากยอดใช้จ่ายออนไลน์โดยรวม³ต่อผู้ใช้

ยอดใช้จ่ายออนไลน์: HVU / Non-HVU

อิงจากยอดใช้จ่ายตามประเภทบริการออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อผู้ใช้



การเปลี่ยนแปลงยอดใช้จ่าย (%)

ค่าเฉลี่ยตามประเภทบริการ³ต่อผู้ใช้

หมายเหตุ: High Value Users: HVU= ผู้ใช้ที่มีมูลค่าสูง, Non-High Value Users: Non-HVU= ผู้ใช้ที่มีมูลค่าไม่สูง, (1) สัดส่วนเฉลี่ยในกลุ่มประเทศ SEA, (2) ร่ำรวย = รายได้สูง, ตามกระแสคนเมือง = อายุ 30 ปีขึ้นไปและมีรายได้ปานกลาง, วัยรุ่นยุคดิจิทัล = อายุ 18-29 ปีและมีรายได้ปานกลาง, งบจำกัด = รายได้น้อย, (3) ไม่รวมบริการด้านการเงินดิจิทัล (DFS), (4) อิงจากยอดใช้จ่ายของ HVU แบบรวมยอดใช้จ่ายของผู้ใช้ไม่ใช่ HVU แบบรวมในทั้ง 7 หมวดหมู่

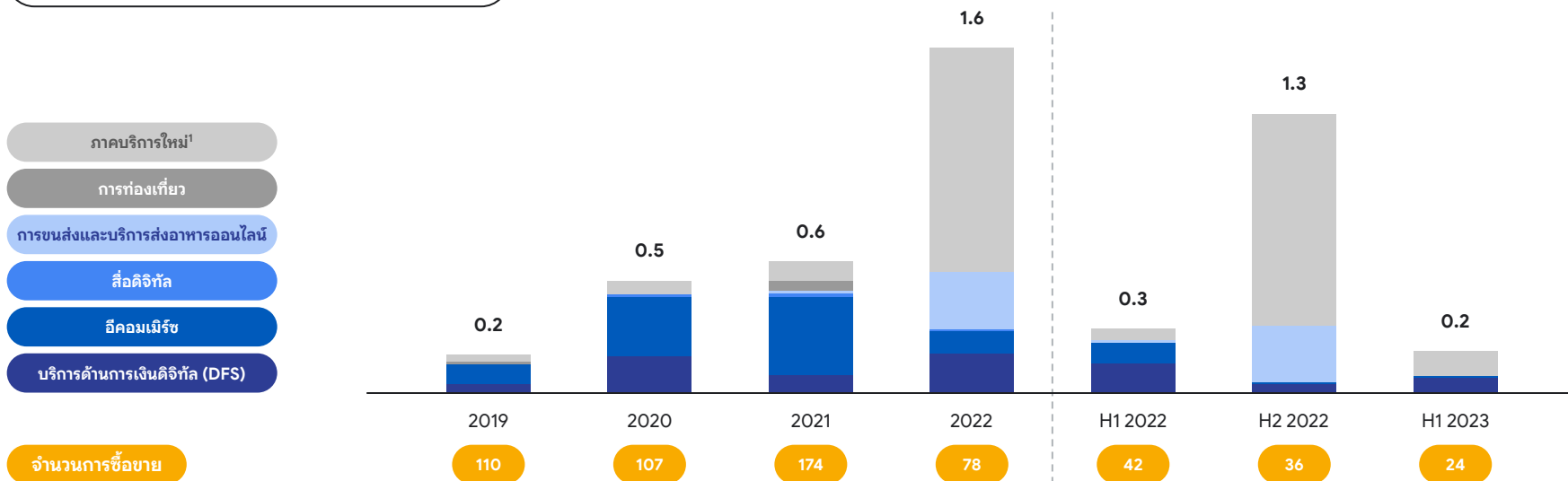
แหล่งที่มา: แบบสำรวจผู้บริโภค e-Conomy SEA ปี 2023 ของ Kantar ที่ว่าจ้างโดย Google คำถาม S7, S3, A2, A5, A7: ข้อใดต่อไปนี้จะตรงกับสถานการณ์รายได้ครัวเรือนต่อเดือนตามปกติของคุณก่อนหน้านี้, คุณอาศัยอยู่ในภูมิภาค/พื้นที่ใด, คุณคิดว่าจะใช้จ่ายออนไลน์ต่อเดือนเท่าไรโดยประมาณสำหรับกิจกรรมดิจิทัลด้านล่างนี้, ในปีนี้ ยอดใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมดิจิทัลของคุณต่อไปนี้จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว, ในปีที่กำลังจะมาถึง คุณคิดว่ายอดใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมดิจิทัลของคุณต่อไปนี้จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในฐานะแบบสำรวจ: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอายุ 18-64 ปี จำนวน 1,300 คน

ไทย



มูลค่าการลงทุนกลับมาอยู่ในระดับปกติหลังจากพุ่งสูงในช่วงครึ่งหลังของปี 2022

มูลค่าการลงทุนจากภาคเอกชน (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



หมายเหตุ: (1) ภาคบริการใหม่ประกอบด้วยหมวดหมู่บริการที่ยังค่อนข้างใหม่ใน SEA เช่น บริการระดับ Enterprise, เทคโนโลยีสุขภาพ, เทคโนโลยีด้านการศึกษา (EdTech), Deep Tech/AI, Web3/คริปโต, อสังหาริมทรัพย์, ยานยนต์ ฯลฯ
แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain