

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY 

e-Conomy SEA 2024

Profits on the rise, harnessing SEA's advantage





Thailand





Country overview

Moderate growth as e-commerce remains the primary driver of the digital economy

Thailand's economy is showing positive signs, buoyed by a resurgence in tourism. Within the digital sphere, e-commerce is a key growth driver, with the rising popularity of video commerce playing a significant role. The interactive shopping experiences and engaging content offered through video commerce are captivating Thai consumers and fuelling online sales.

Tourism climbs as visa requirements are relaxed

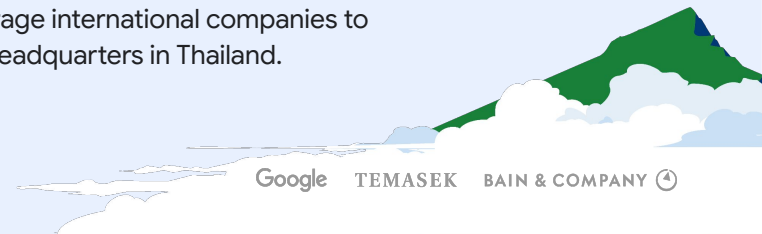
The tourism sector is growing, as Thailand introduces new visa measures to boost inbound travel. These include visa exemptions for visitors from 93 countries (up from 57), a digital nomad visa scheme, and visa on arrival (VOA) schemes. Sustainable and eco-conscious travel is gaining traction, as travellers increasingly seek out eco-friendly accommodations and responsible tourism experiences.

Government evolves nationwide digital wallet programme to drive adoption

In response to online registration rates for the nationwide digital wallet programme falling short of expectations, the government successfully pivoted by including cash distributions alongside digital payments. This flexible approach ensures broader accessibility while supporting the transition towards a cashless society. By offering diverse options, the programme caters to varying levels of digital literacy and preferences, ultimately fostering greater financial inclusion across Thailand.

New government strategy to position Thailand at forefront of digital

The country has launched a four-year strategy to attract global technology leaders and promote Thailand as a hub for data centres and AI. This includes tax incentives, a streamlined application process, and easier licence approvals that encourage international companies to locate their regional headquarters in Thailand.

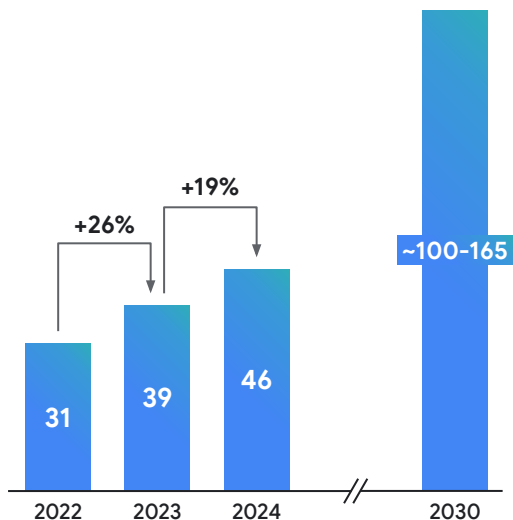




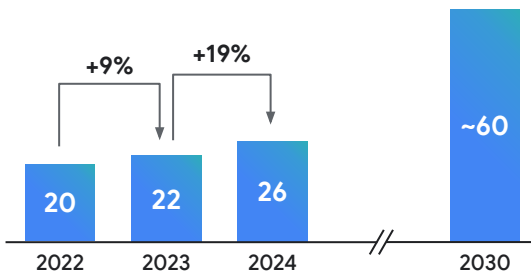
Thailand continues its strong double-digit growth, propelled by e-commerce and travel

Overall digital economy

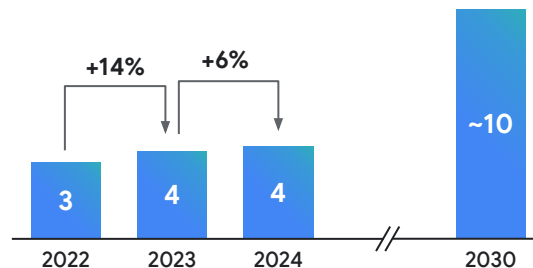
GMV (\$B)



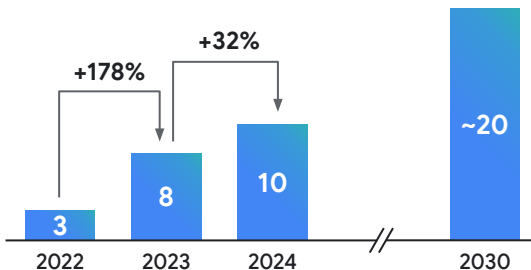
E-commerce



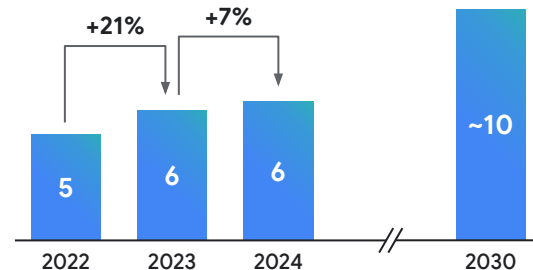
Transport and food



Online travel



Online media

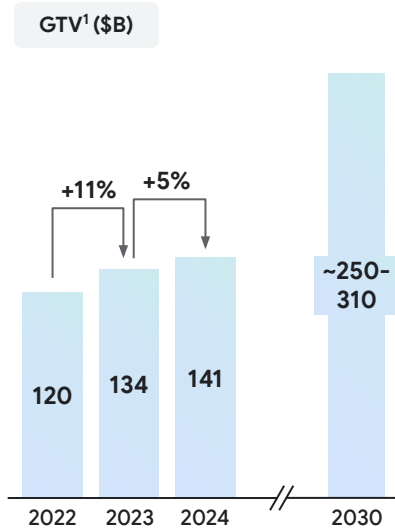


Note: Only OTAs are included in "Travel".
Source: Bain analysis

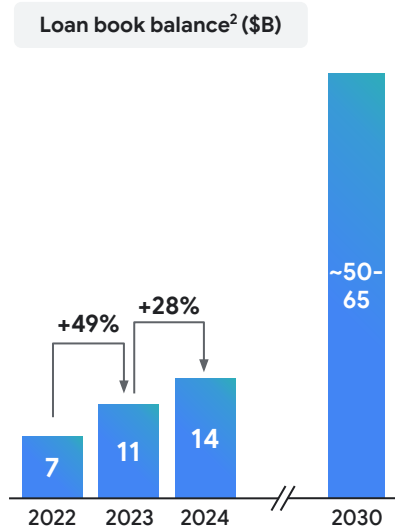


Growth in digital wealth and lending will accelerate towards 2030

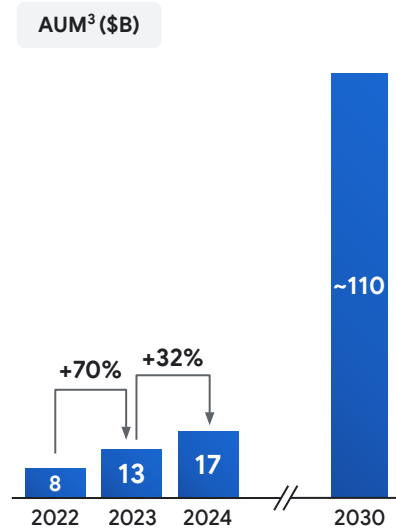
Digital payments



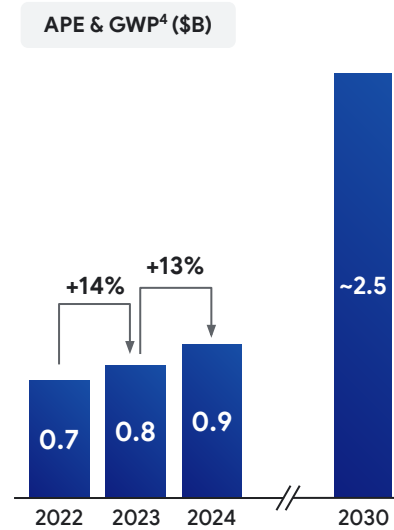
Digital lending



Digital wealth



Digital insurance

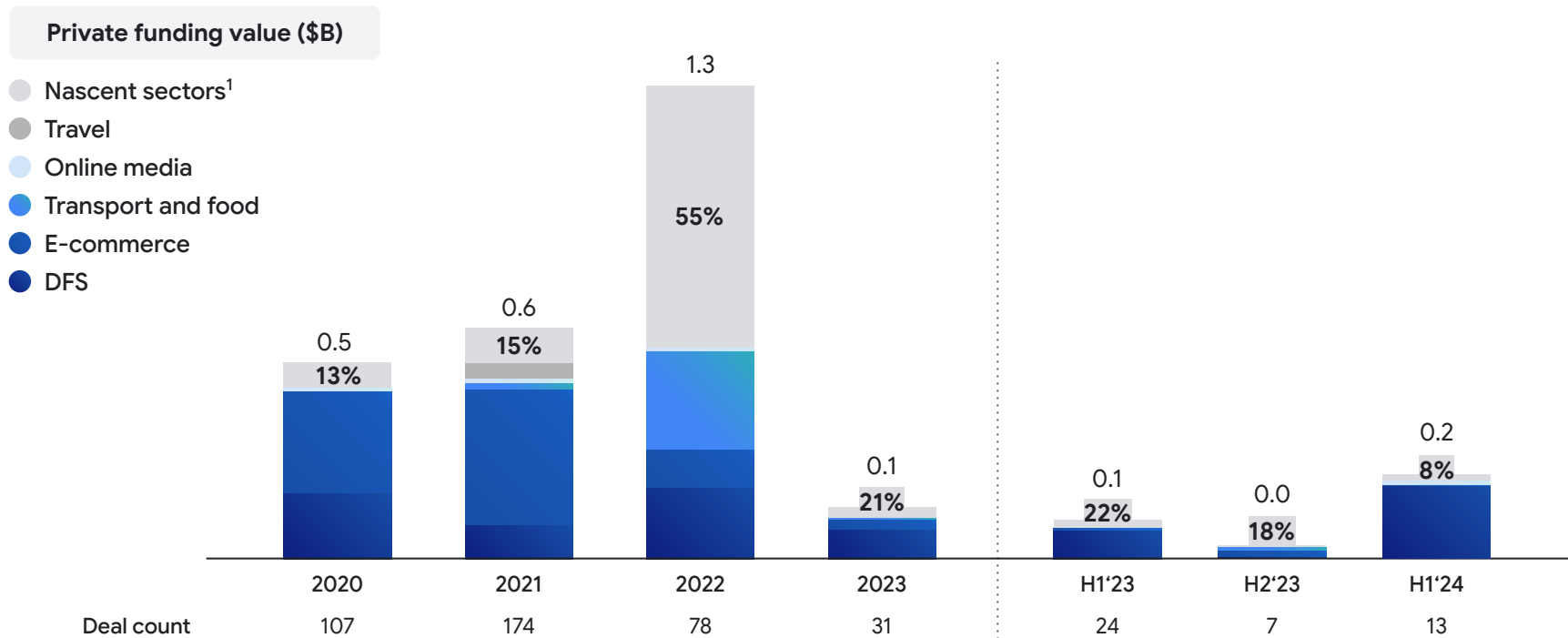


Notes: 1) Gross transaction value (GTV) for digital payments includes the value of credit, debit, prepaid card, account-to-account (A2A), and e-wallet transactions. 2) Loan book balance for digital lending includes end-of-year balance for consumer loans (excluding credit card and mortgage) and small/medium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

Source: Bain analysis



Following a steep drop, DFS has pulled funding back up slightly



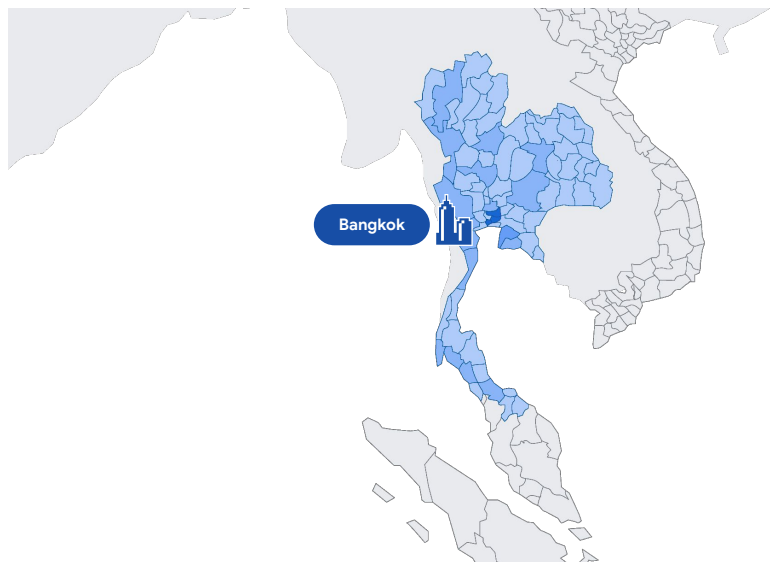
Note: 1) Nascent sectors include new, emerging sectors such as software and services, sustainability technology, Web3, and others.
 Source: Bain analysis



Bangkok Metropolitan Region leads in AI interest and demand

AI: Interest and demand¹

Indexed AI interest per internet capita



Top industries driving AI search interest²

#1

Education

#2

Gaming

#3

Marketing

Mobile app download share by AI feature

Not to scale



Content creation

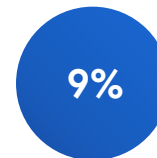
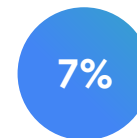
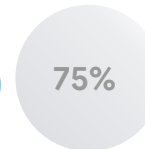


Photo effects



Video editing



Others

Notes: 1) The AI interest index indicates the level of interest in and demand for AI, calculated based on AI-related search volume, indexed to the relative internet population across the respective markets. Areas that do not meet the minimum search interest thresholds are not included in the analysis. Simplified illustrative maps are not representative of administrative borders and territories for which data is not available. 2) Indexed interest per capita. Top industries driving AI search interest refers to AI-related search topics that are relevant to the respective industries.

Sources: Google internal data, TH, 01-08/2024; Euromonitor, Internet Users by Country, TH, 01-08/2024; data.ai, TH, 01-08/2024

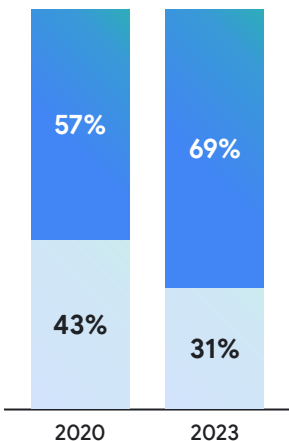


Thai consumers show a high tendency for broad, non-branded searches

Consumer trends¹

Category exploration²

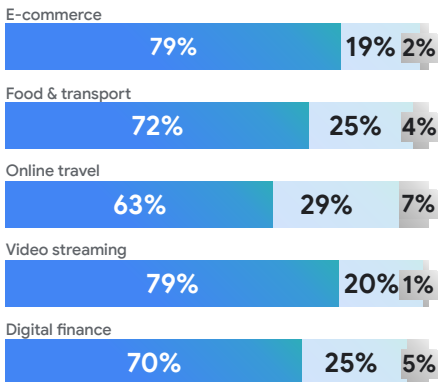
- Non-branded, broad
- Brand-specific



Local language usage³

73%

- Thai
- English
- Others



Creator economy⁴

+3%

2Y CAGR of the number of brands with video channels in consumer categories

+5%

2Y CAGR of the number of video influencers focusing on consumer categories

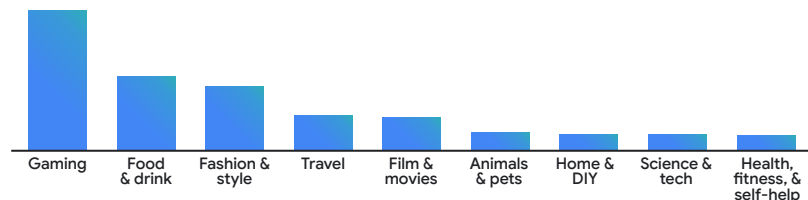
+13%

2Y CAGR of the number of video uploads

85%

of video creators create content primarily in Thai

Number of creators by consumer category⁷ (Indexed)



Notes: 1) All data reflect searches across TH, and across digital economy sectors unless otherwise stated. 2) "Category exploration" refers to non-branded searches using broad terms vs brand specific searches, expressed as a percentage of all searches. Data from 01/2020 to 12/2023. 3) "Local language usage" refers to searches in the national language(s), expressed as a percentage of all searches. Data from 01/2023 to 12/2023. 4) Comparisons are between Q2'22 and Q2'24, for video creators in TH with more than 10,000 followers. 5) Brand creators are organisations whose primary line of business is not related to media. 6) Video influencers are video creators who are persons and public figures with significant social presence. 7) As of Q2'24.

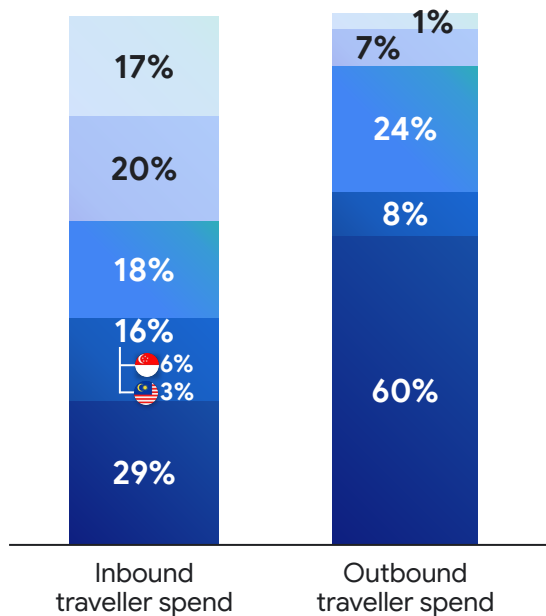
Source: 1) Google internal data, TH, 01/2020-12/2023. 4) Tubular, TH, Q2'22 vs Q2'24



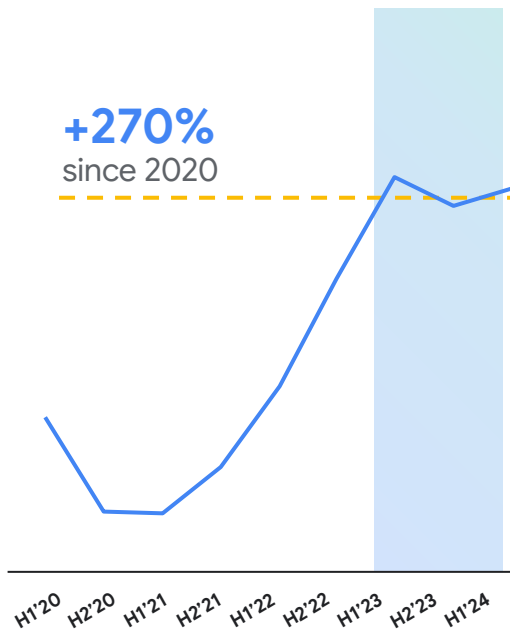
Thai travellers spend mostly within APAC

Traveller spend

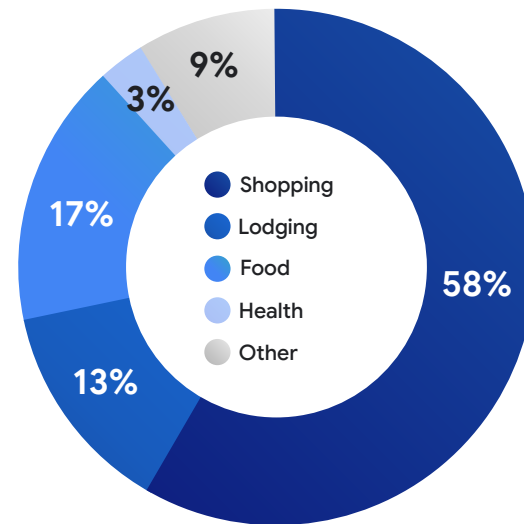
- Middle East
- Europe
- North America
- SEA
- Asia Pacific ex-SEA



Outbound traveller spend



Top outbound travel spend categories



Source: Visa, Global, H2'20-H1'24. On this slide, SEA includes KH, BN, and MM in addition to ID, MY, PH, SG, TH, and VN. World regions with low traveller spend have been excluded.



ประเทศไทย





ภาพรวมของประเทศ

การเติบโตอยู่ในระดับปานกลาง อีคอมเมิร์ซยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

เศรษฐกิจไทยแสดงสัญญาณเชิงบวกจากการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยว ในภาคเศรษฐกิจดิจิทัล อีคอมเมิร์ซเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เนื่องมาจากความนิยมของวิดีโอคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบมีปฏิสัมพันธ์ และคอนเทนต์ที่น่าติดตามของวิดีโอคอมเมิร์ซ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และนำไปสู่การซื้อของออนไลน์

การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พร้อมกับการผ่อนปรนข้อกำหนดของวีซ่า

ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้น จากการที่มาตรการใหม่ในการตรวจวีซ่าเพื่อส่งเสริมการเดินทางเข้าประเทศ ซึ่งรวมถึงมาตรการยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจาก 93 ประเทศ (เพิ่มขึ้นจากเดิม 57 ประเทศ) โครงการวีซ่าสำหรับผู้ทำงานด้านดิจิทัล และโครงการขวีซ่าที่ผู้ถือพาสปอร์ตสามารถขอได้ ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมืองในประเทศ (Visa on Arrival หรือ VOA) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวต่างมองหาที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมากขึ้น

รัฐบาลปรับกลยุทธ์เพื่อผลักดันโครงการดิจิทัลวอลเล็ต

เนื่องจากอัตราการลงทะเบียนออนไลน์สำหรับโครงการดิจิทัลวอลเล็ตทั่วประเทศต่ำกว่าที่คาด รัฐบาลจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเพิ่มการแจกจ่ายเงินสดควบคู่ไปกับเงินแบบดิจิทัล วิธีการที่ยืดหยุ่นนี้ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงโครงการ และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสดได้มากยิ่งขึ้น การนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายทำให้โครงการนี้สามารถตอบสนองประชาชนทุกระดับความรู้ด้านดิจิทัล ส่งผลให้ประชาชนทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น

กลยุทธ์ใหม่ของรัฐบาลเพื่อวางจุดยืนของประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้านดิจิทัล

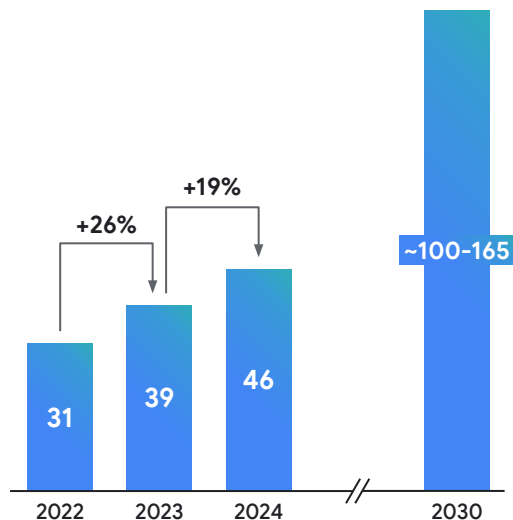
ประเทศไทยเปิดตัวกลยุทธ์ 4 ปี เพื่อดึงดูดผู้นำด้านเทคโนโลยีระดับโลกและส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) กลยุทธ์นี้ครอบคลุมการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ลดขั้นตอนกระบวนการสมัคร และอำนวยความสะดวกในการอนุมัติใบอนุญาต เพื่อส่งเสริมให้บริษัทต่างชาติเข้ามาตั้งสำนักงานภูมิภาคในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น



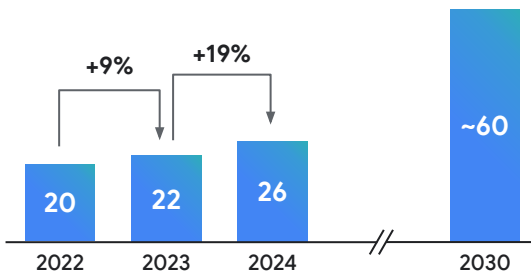
อีคอมเมิร์ซและการท่องเที่ยวออนไลน์เป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม

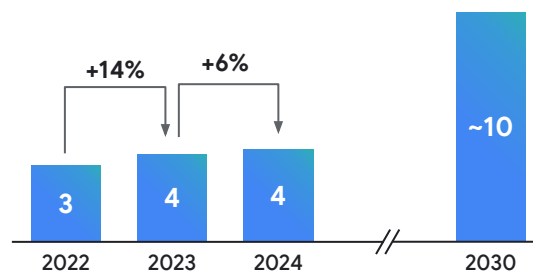
มูลค่าสินค้ารวมแยกตามภาคธุรกิจ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



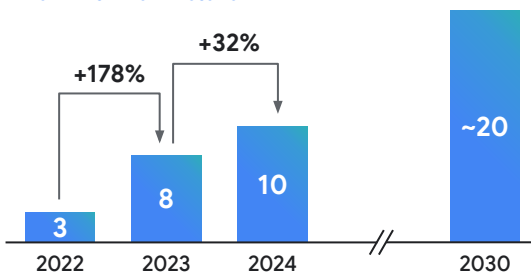
อีคอมเมิร์ซ



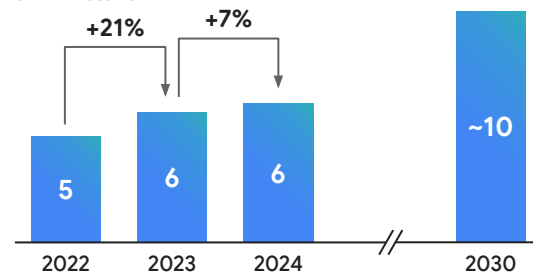
การขนส่งและบริการส่งอาหารออนไลน์



การท่องเที่ยวออนไลน์



สื่อออนไลน์



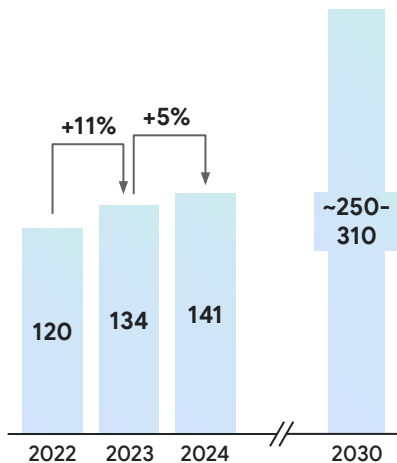
หมายเหตุ: เฉพาะบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์เท่านั้นที่รวมอยู่ในหมวด "การท่องเที่ยว"
ที่มา: การวิเคราะห์จาก Bain



การบริหารความมั่งคั่งและบริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัลจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2030

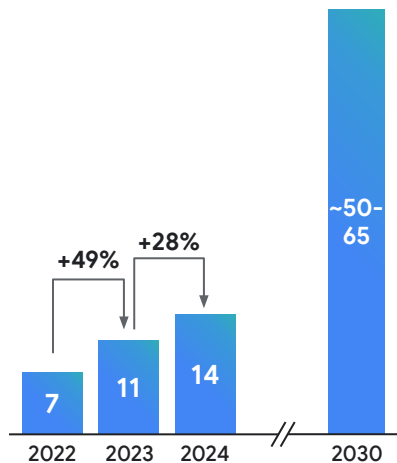
การชำระเงินดิจิทัล

Gross Transaction Value¹
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



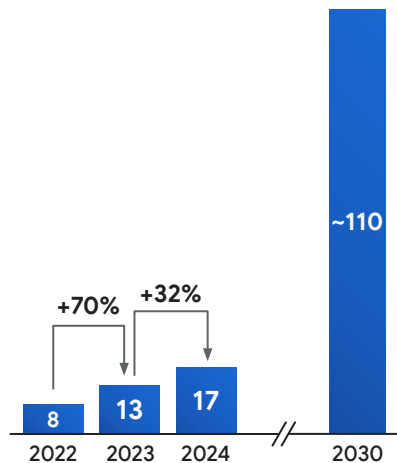
บริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล

ยอดคงค้างสินเชื่อ²
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



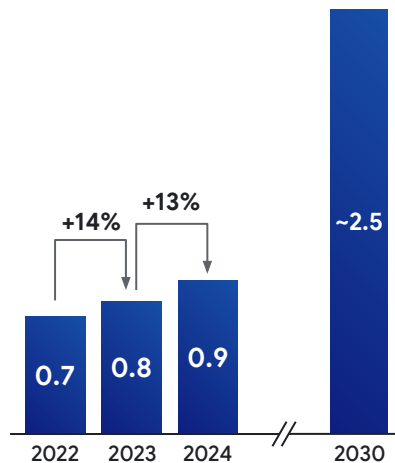
ความมั่งคั่งทางดิจิทัล

Asset Under Management
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ประกันดิจิทัล

Annual Premium Equivalent
และ Gross Written Premium
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



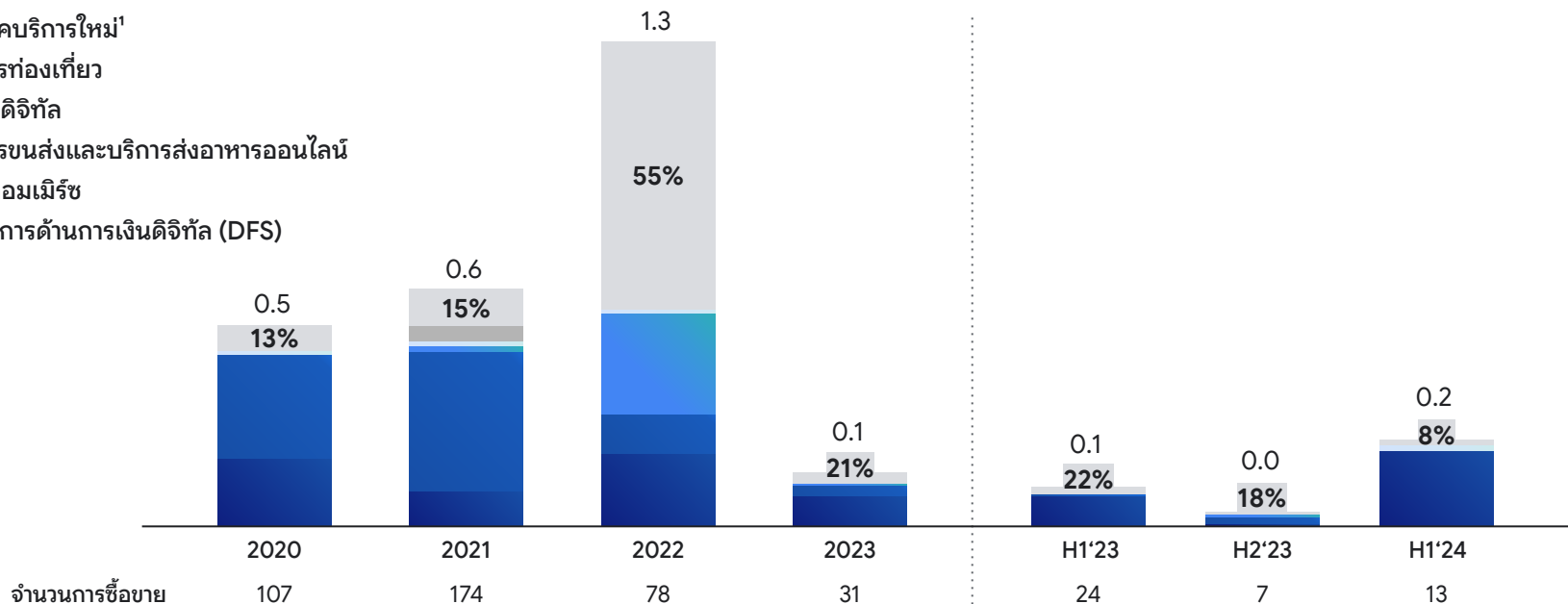
หมายเหตุ: (1) ไม่รวมบัตรเครดิตและการจำนองใน Gross Transaction Value, Annual Premium Equivalent และ Gross Written Premium, Asset Under Management (2) รายได้อ้างอิงจากเมตริกที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับภาคบริการด้านการเงินดิจิทัล (DFS) ได้แก่ บริการสินเชื่อ: อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงโดยเฉลี่ยบวกค่าบริการ,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



การลงทุนในบริการด้านการเงินดิจิทัล (DFS) กลับมาฟื้นตัวเล็กน้อยหลังจากที่ลดลงอย่างมาก

มูลค่าการลงทุนจากภาคเอกชน (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

- ภาคบริการใหม่¹
- การท่องเที่ยว
- สื่อดิจิทัล
- การขนส่งและบริการส่งอาหารออนไลน์
- อีคอมเมิร์ซ
- บริการด้านการเงินดิจิทัล (DFS)



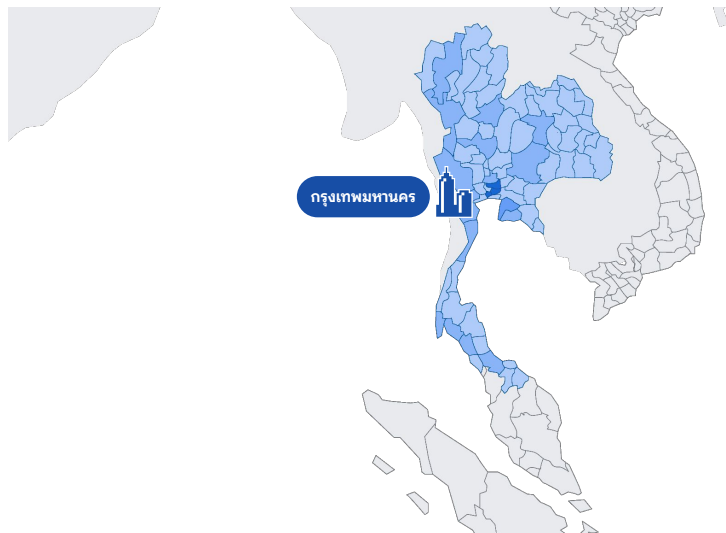
หมายเหตุ: (1) ภาคบริการใหม่รวมถึงอุตสาหกรรมใหม่และอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต เช่น ซอฟต์แวร์และบริการสนับสนุน, เทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน, Web3 และอื่นๆ แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain



กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสนใจและความต้องการด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) สูงที่สุด

AI: ความสนใจและความต้องการ¹

ดัชนีความสนใจใน AI ต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



อุตสาหกรรมหลักที่ทำให้เกิดความสนใจในการค้นหาเกี่ยวกับ AI²

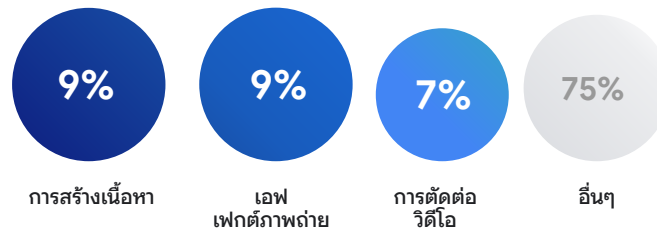
#1 การศึกษา

#2 เกม

#3 การตลาด

การดาวน์โหลดแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แบ่งตามฟีเจอร์ AI

สัดส่วนภาพไม่สะท้อนตามจริง



หมายเหตุ: 1) ดัชนีความสนใจใน AI แสดงระดับความสนใจและความต้องการ AI โดยคำนวณจากปริมาณการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ AI และปรับตามสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละตลาด พื้นที่ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของความสนใจในการค้นหาไม่ได้อยู่ในการวิเคราะห์ แผนที่แสดงเป็นการนำเสนอในเชิงสรุปและไม่ได้แทนขอบเขตทางการปกครองหรือเขตแดนที่ไม่มีข้อมูล 2) ดัชนีความสนใจต่อหัวประชากร อุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนความสนใจในการค้นหาเกี่ยวกับ AI หมายถึงหัวข้อการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ AI ที่สัมพันธ์กับอุตสาหกรรมนั้นๆ
ที่มา: ข้อมูลภายในของ Google, ประเทศไทย, ม.ค.-ส.ค. 2024; Euromonitor, ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามประเทศ, ประเทศไทย, ม.ค.-ส.ค. 2024; data.ai, ประเทศไทย, ม.ค.-ส.ค. 2024

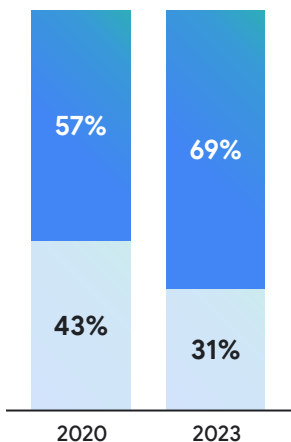


ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มสูงในการค้นหาข้อมูลแบบกว้างและไม่เจาะจงแบรนด์

แนวโน้มผู้บริโภค¹

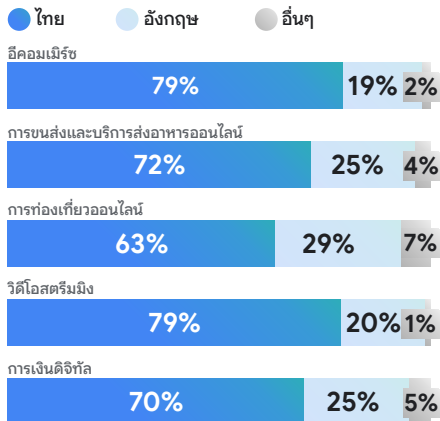
การสำรวจหมวดหมู่²

- ไม่เจาะจงแบรนด์, แบบกว้าง
- เจาะจงแบรนด์



การใช้ภาษาท้องถิ่น³

73%



เศรษฐกิจครีเอเตอร์⁴

+3%

แบรนด์ครีเอเตอร์⁵
อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระยะเวลา 2 ปีของจำนวนแบรนด์ที่มีช่องวิดีโอในหมวดหมู่ผู้บริโภค

+5%

วิดีโออินฟลูเอนเซอร์⁶
อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระยะเวลา 2 ปีของจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นหมวดหมู่ผู้บริโภค

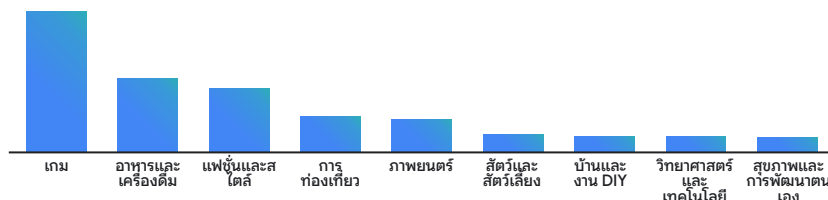
+13%

การอัปโหลด
อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในระยะเวลา 2 ปีของจำนวนการอัปโหลดวิดีโอ

85%

ภาษา⁷
ของครีเอเตอร์วิดีโอสร้างเนื้อหาที่มีภาษาไทยเป็นหลัก

จำนวนครีเอเตอร์ตามหมวดหมู่ผู้บริโภค⁷ (ดัชนี)



หมายเหตุ: 1) ข้อมูลทั้งหมดสะท้อนถึงการค้นหาทั่วประเทศไทยและในทุกภาคส่วนของผู้บริโภคดิจิทัล เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น 2) "การสำรวจหมวดหมู่" หมายถึงการค้นหาแบบไม่เจาะจงแบรนด์ โดยใช้คำค้นหาที่กว้างๆ เทียบกับการค้นหาแบบเจาะจงแบรนด์ และแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของการค้นหาทั้งหมด, ข้อมูลจาก มกราคม 2020 ถึงธันวาคม 2023 3) "การใช้ภาษาท้องถิ่น" หมายถึงการค้นหาด้วยภาษาประจำชาติ และแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของการค้นหาทั้งหมด, ข้อมูลจาก มกราคม 2023 ถึงธันวาคม 2023 4) ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2022 กับไตรมาสที่ 2 ปี 2024 สำหรับครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน 5) แรนดอมครีเอเตอร์หมายถึงองค์กรซึ่งสายธุรกิจหลักไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อ 6) วิดีโออินฟลูเอนเซอร์หมายถึงบุคคลหรือบุคคลสาธารณะที่มีสถานะที่สำคัญในสังคม 7) ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2024

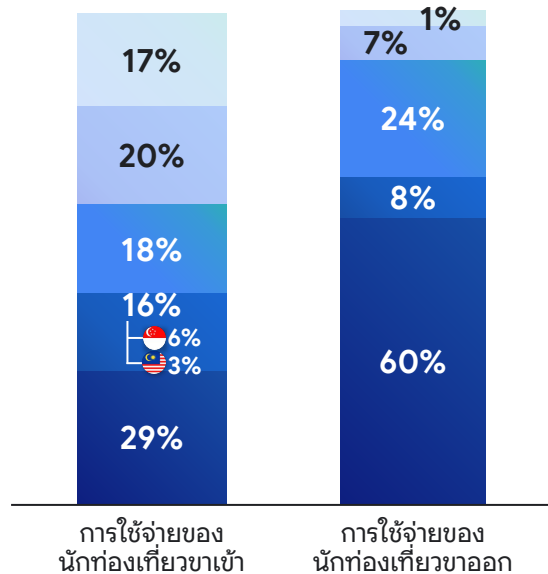
ที่มา: 1) ข้อมูลภายในของ Google, ประเทศไทย, มกราคม 2020 ถึงธันวาคม 2023 4) Tubular, ประเทศไทย, ไตรมาสที่ 2 ปี 2022 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2024



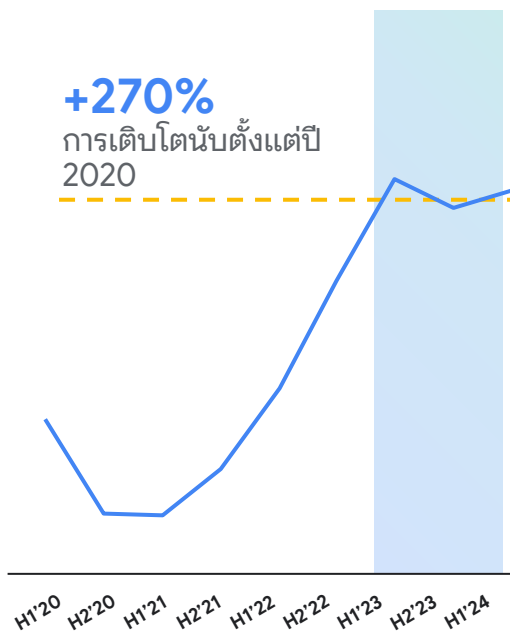
นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายส่วนใหญ่ภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

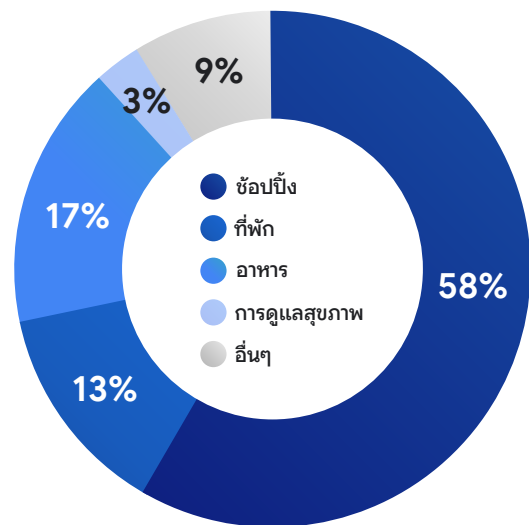
- ตะวันออกกลาง
- ยุโรป
- อเมริกาเหนือ
- เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- เอเชียแปซิฟิก ยกเว้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวขาออก



หมวดหมู่รายจ่ายหลักในการเดินทางออกต่างประเทศ



ที่มา: วีซ่า, ทัวโลก, ช่วงครึ่งหลังของปี 2020 ถึงครึ่งแรกของปี 2024 ในสไลด์นี้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) รวมถึงกัมพูชา บรูไน เมียนมาร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม และไม่แสดงภูมิภาคที่มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่ำ