Thailand

Country overview

Global and domestic geopolitical uncertainty impact the growth outlook

Thailand's growth outlook has been revised downwards, primarily due to sluggish domestic consumption constrained by persistently high household debt. This is compounded by a delayed recovery in merchandise exports and the impacts of a late budget disbursement. In response, the government has launched a stimulus measure to stimulate domestic spending via a co-payment programme. Broader geopolitical uncertainty continues to pose risks to supply chains and energy costs.

Regulators reshape the digital finance landscape

This year, the Bank of Thailand tightened its rules on responsible lending to standardise fair-lending duties and restructuring pathways. To ease household financial stress, minimum payments on credit cards will remain at 8% through the end of 2025. Concurrently, the central bank has approved licences for three digital banks to begin operations by 2026. These new entrants will operate under initial regulatory restrictions and are expected to focus on underserved and unserved segments. This will keep incumbent banks' swim lanes clear for a time as they adapt to the new competitive presence.

Tourism strategy pivots to capture growth beyond China

The government is successfully pivoting its tourism strategy to build resilience and offset the slower-than-expected return of Chinese tourists. This proactive diversification includes a major expansion of its visa-free program to 93 countries with 60-day stays, coupled with targeted campaigns in high-growth markets like India and the Middle East. Simultaneously, Thailand is solidifying its position as a premier global wellness hub, promoting its world-class medical services and leveraging its cultural 'soft power' – the '5Fs' (food, film, fashion, fighting, and festivals) – to attract high-value travellers.

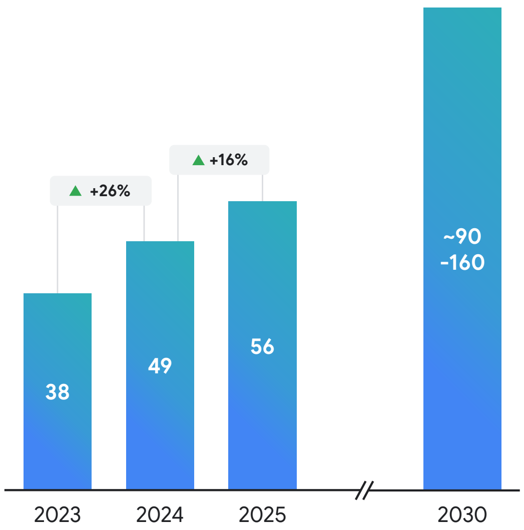
An AI push to transform talent and industries

Beyond infrastructure, Thailand is aggressively executing a nationwide talent development strategy to meet the demands of an AI-driven economy. The government is rolling out initiatives with tech companies to upskill Thai workers in digital and AI competencies. This focus on human capital is matched by rapid private sector adoption. Businesses in key sectors are already deploying AI. For example, healthcare is using AI for medical imaging analysis to speed up diagnostics, while finance is applying it for real-time fraud detection.

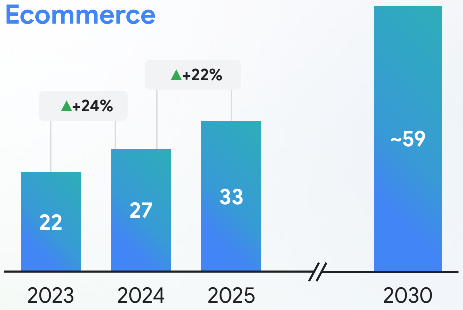
Thailand's digital economy reaches $56B in 2025, driven by strong growth in ecommerce, and transport and food

Overall digital economy

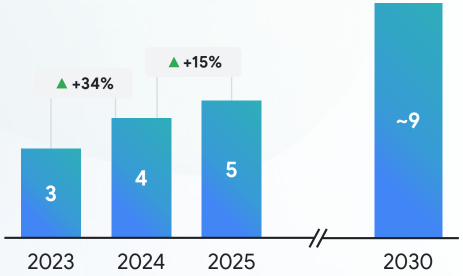
GMV ($B)



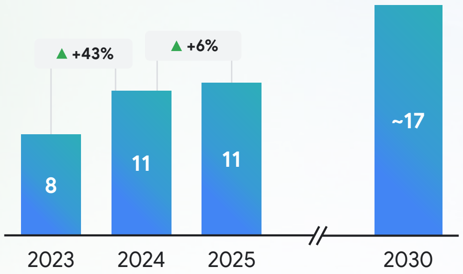
Ecommerce



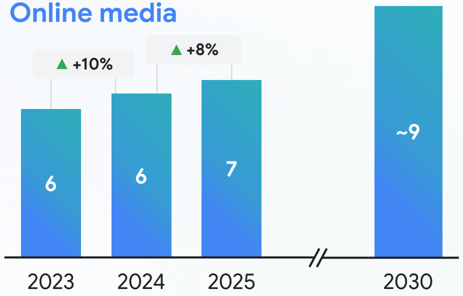
Transport and food



Online travel



Online media

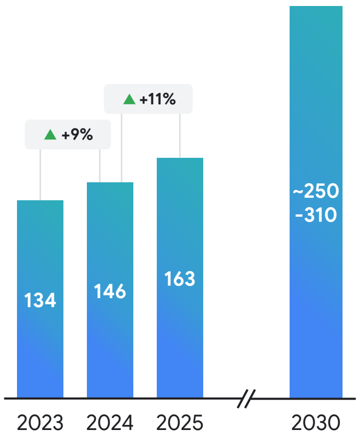


Source: Bain analysis

Digital lending and wealth are expected to lead growth in DFS

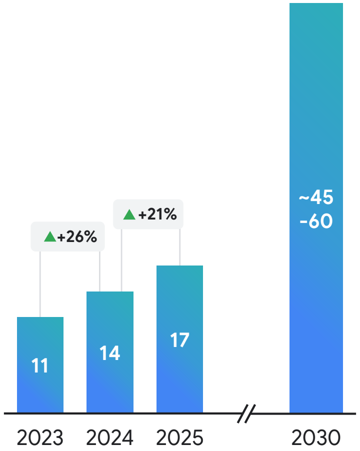
Digital payments

GTV[1] ($B)



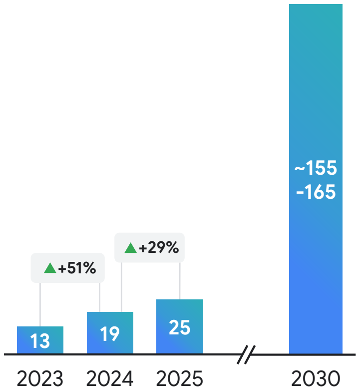
Digital lending

Loan book balance[2] ($B)



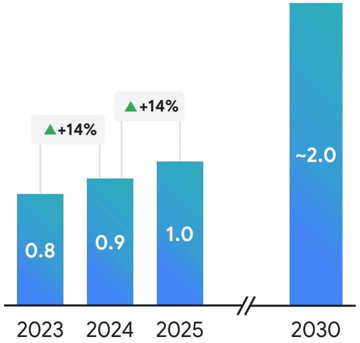
Digital wealth

AUM[3] ($B)



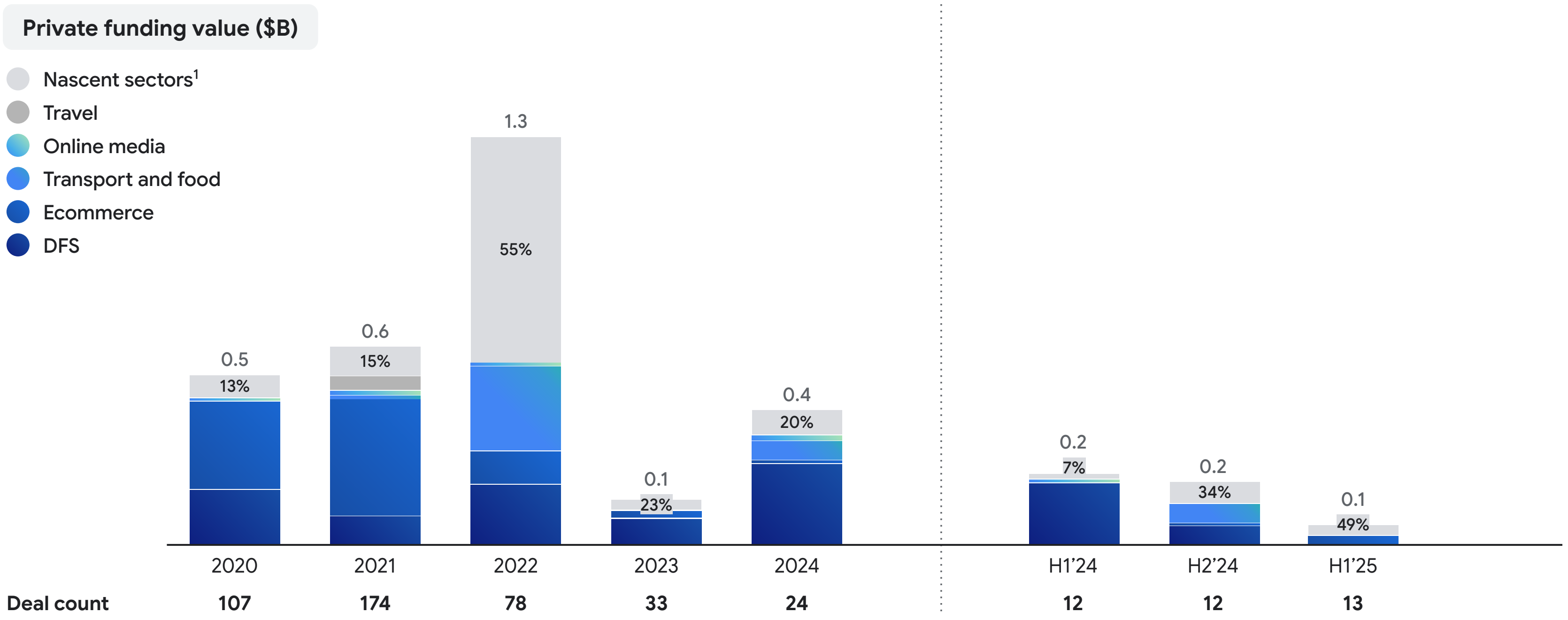
Digital insurance

APE & GWP[4] ($B)



Notes: 1) Gross transaction value (GTV) for digital payments includes the value of credit, debit, prepaid card, account-to-account (A2A), and ewallet 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

Private funding grew on the back of investments in food delivery and DFS but remains well below levels seen in 2022



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

Despite daily AI engagement, Thai users are the most reserved in the region about conversational AI and delegating decisions

AI market momentum

$73M
of private funding in AI[1]
H2 2024 - H1 2025

3%
share of ASEAN-10 AI investments[2]
H2 2024 - H1 2025

+79%
revenue growth of apps with marketed AI features
H1 2025 vs H1 2024

79%
of users have learned about AI via various approaches

AI user behaviour

76% say they **interact with AI** tools and features every day

56% say they have conversations with and ask questions of **AI chatbots**

40% say they expect AI to **make decisions faster** and with less mental effort

AI adoption dynamics

Top motivations for using or paying for AI features

Saving time on research and comparisons	45%
Enhanced security and fraud protection	35%
Availability of 24/7 customer support	33%

Consumer trust

Willingness to share data access with AI agents (e.g., shopping and viewing history, social connections)	92%
Privacy and data security concerns around agentic AI (average across ASEAN-10: 50%)	47%

Notes: 1) Private funding includes AI infrastructure, models, platforms, and AI-as-a-core-product and AI-as-a-feature offerings, and excludes data centres.
2) The country's percentage share of total AI funding invested in ASEAN-10 during the time period observed.
Sources: Bain analysis; Sensor Tower 2024-2025; Google/Milieu, The Impact of AI on the Digital Consumer in ASEAN, ASEAN-10, September 2025, n=7,200 consumers

The seller community flourishes in Thailand's video commerce market, growing faster than the rest of SEA

Video commerce category breakdown

% of GMV	Category
8%	Other
8%	Health and baby
9%	Food and beverage
9%	Everyday supplies
10%	Phones and electronics
14%	Home and tools
21%	Beauty and personal care
21%	Fashion and accessories

Sellers

Number of sellers and stores

850K

175% YoY

Top 10 sellers

The top 10 sellers per category drive

20%

of total category transactions

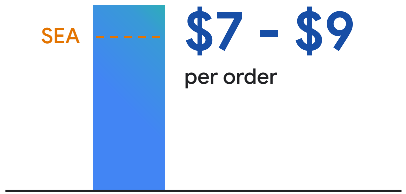
Transactions

Transaction volume

1.3B

30% YoY

Average order value



$7 - $9

per order

Video commerce AOV in Thailand

Note: Average order values are indicative of the range for most video and live-selling transactions.
Source: Cube, SEA 2025

ไทย

ภาพรวมของประเทศ

ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ระดับโลกและระดับประเทศส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเติบโต

แนวโน้มการเติบโตของประเทศไทยถูกปรับลดลง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการบริโภคภายในประเทศที่ซบเซาอันเนื่องมาจากภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การส่งออกสินค้ายังฟื้นตัวล่าช้า ทั้งยังมีผลกระทบเพิ่มเติมจากการเบิกจ่ายงบประมาณที่ล่าช้า รัฐบาลจึงรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยการเปิดตัวมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการคนละครึ่งเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ทั้งนี้ความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์ในวงกว้างยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อซัพพลายเชนและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน

หน่วยงานกำกับดูแลปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเงินดิจิทัล

ปีนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เพิ่มความเข้มงวดกฎเกณฑ์การปล่อยสินเชื่ออย่างรับผิดชอบเพื่อสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลการปล่อยสินเชื่อที่เป็นธรรมและแนวทางการปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อบรรเทาความเครียดทางการเงินในครัวเรือน การชำระเงินขั้นต่ำบนบัตรเครดิตจะยังคงอยู่เท่ากับ 8% จนถึงสิ้นปี 2568 พร้อมกันนี้ ธนาคารกลางได้อนุมัติใบอนุญาตให้ธนาคารดิจิทัล 3 แห่งเริ่มดำเนินการได้ภายในปี 2026 ผู้เข้าร่วมรายใหม่เหล่านี้จะดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบเบื้องต้น และคาดว่าจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ไม่ได้รับบริการเพียงพอและกลุ่มที่ยังไม่ได้รับบริการ มาตรการนี้จะช่วยให้ธนาคารที่มีอยู่เดิมยังคงดำเนินธุรกิจในกรอบที่ชัดเจนได้ชั่วคราว ในขณะที่กำลังปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันรูปแบบใหม่

กลยุทธ์การท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับการเติบโตนอกเหนือจากตลาดจีน

รัฐบาลได้ปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความยืดหยุ่นและชดเชยการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ การดำเนินการเชิงรุกนี้ประกอบด้วยการขยายโครงการยกเว้นวีซ่าให้ครอบคลุม 93 ประเทศโดยอนุญาตให้พำนักได้สูงสุด 60 วัน พร้อมกับการทำการตลาดเชิงรุกในตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง เช่น อินเดียและตะวันออกกลาง ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังคงเสริมสร้างความเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพระดับโลกโดยเน้นบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานระดับสากล และใช้ประโยชน์จาก "อิทธิพล" ทางวัฒนธรรม "5 รูปแบบ" (อาหารไทย ภาพยนตร์ แฟชั่นไทย มวยไทย และเทศกาลประเพณีไทย) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูง

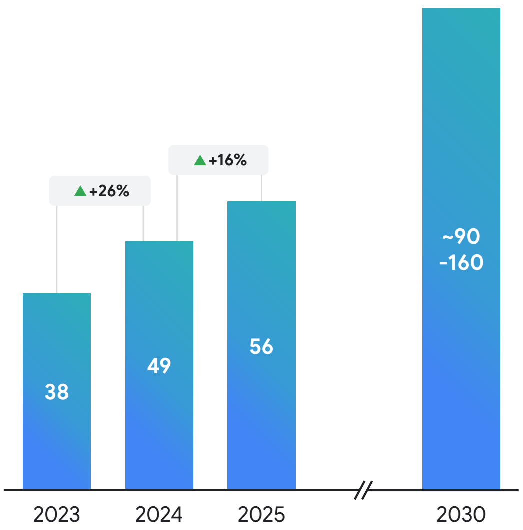
การผลักดัน AI เพื่อยกระดับบุคลากรและอุตสาหกรรม

นอกเหนือจากการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลแล้ว ประเทศไทยยังดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรระดับประเทศอย่างจริงจังเพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย AI รัฐบาลกำลังริเริ่มโครงการต่างๆ ร่วมกับบริษัทเทคโนโลยีเพื่อยกระดับทักษะแรงงานไทยในด้านความสามารถทางดิจิทัลและ AI การให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์นี้สอดคล้องกับการที่ภาคเอกชนนำ AI มาใช้จริงในอัตราที่รวดเร็ว ธุรกิจในภาคส่วนสำคัญๆ ได้เริ่มประยุกต์ใช้ AI แล้ว ตัวอย่างเช่น ภาคสาธารณสุขใช้ AI วิเคราะห์ภาพทางการแพทย์เพื่อเร่งการวินิจฉัย ในขณะที่ภาคการเงินใช้ AI ในการตรวจจับการฉ้อโกงแบบเรียลไทม์

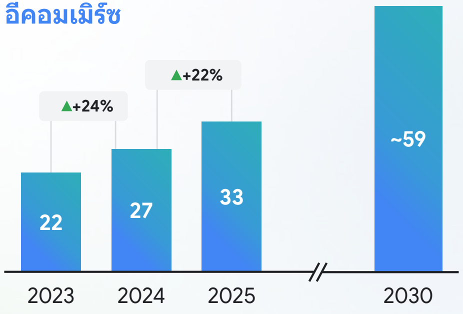
เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยมีมูลค่าถึง 5.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 โดยขับเคลื่อนจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของอีคอมเมิร์ซ และการขนส่งและบริการส่งอาหารออนไลน์

เศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม

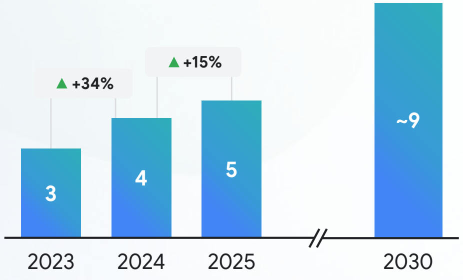
มูลค่าสินค้ารวมแยกตามภาคธุรกิจ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



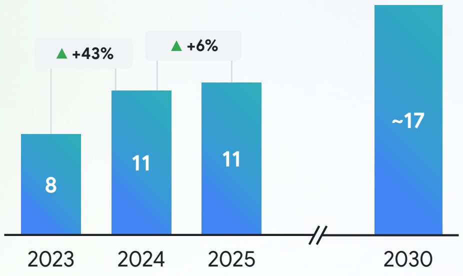
อีคอมเมิร์ซ



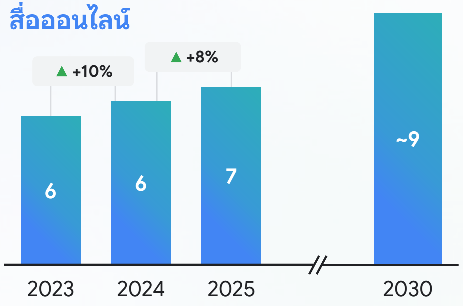
การขนส่งและอาหาร



การท่องเที่ยวออนไลน์



สื่อออนไลน์

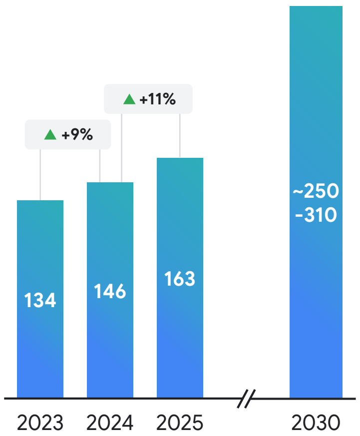


แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain

คาดว่าการให้สินเชื่อดิจิทัลและความมั่งคั่งทางดิจิทัลจะนำไปสู่การเติบโตของ DFS

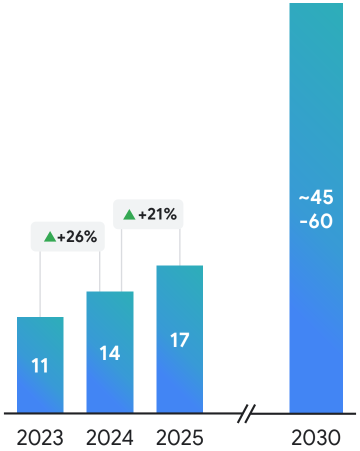
การชำระเงินดิจิทัล

Gross Transaction Valie[1] (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



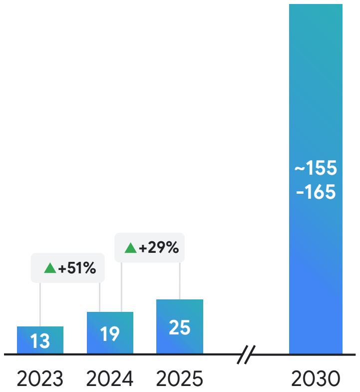
บริการสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล

ยอดคงเหลือของสมุดเงินกู้[2] (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



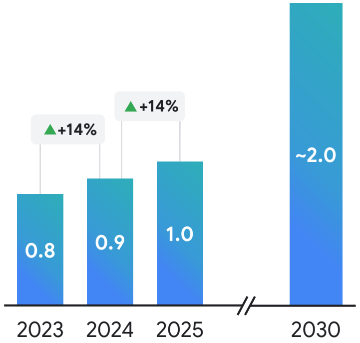
ความมั่งคั่งทางดิจิทัล

Asset Under Management (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ประกันดิจิทัล

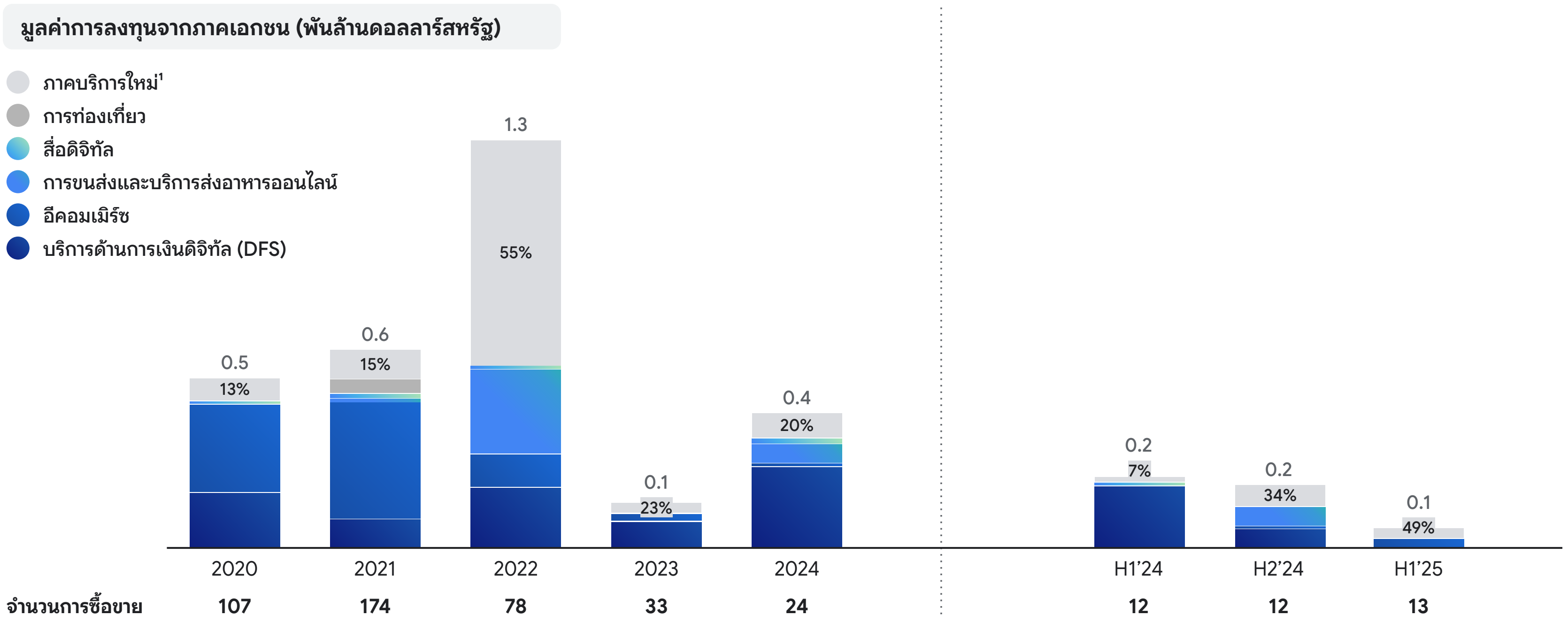
Annual Premium Equivalent และ Gross Written Premium (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



หมายเหตุ: 1) มูลค่าธุรกรรมรวม (GTV) สำหรับการชำระเงินดิจิทัลรวมถึงมูลค่าธุรกรรมบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน บัญชีต่อบัญชี (A2A) และอีวอลเล็ต 2) ยอดสินเชื่อคงค้างสำหรับการให้สินเชื่อดิจิทัล ได้แก่ ยอดคงเหลือสิ้นปีของสินเชื่อเพื่อการบริโภค (ไม่รวมบัตรเครดิตและสินเชื่อที่อยู่อาศัย) และสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 3) สินทรัพย์ภายใต้การจัดการ (AUM) สำหรับความมั่งคั่งทางดิจิทัล รวมถึงยอดคงเหลือ AUM ของกองทุนรวม ณ สิ้นปี 4) เบี้ยประกันภัยรายปีเทียบเท่า (APE) และเบี้ยประกันภัยรับรวม (GWP) สำหรับการประกันภัยดิจิทัล ได้แก่ APE สำหรับการประกันชีวิตและสุขภาพภายใต้กรมธรรม์ประกันชีวิต และ GWP สำหรับการประกันที่ไม่ใช่ชีวิต

แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain

เงินทุนภาคเอกชนเติบโตขึ้นจากการลงทุนด้านการจัดส่งอาหารและ DFS แต่ยังคงต่ำกว่าระดับที่เห็นในปี 2022



หมายเหตุ: 1) ภาคส่วนที่เพิ่งเกิดใหม่ ได้แก่ ภาคส่วนเศรษฐกิจดิจิทัลที่เกิดใหม่ เช่น ซอฟต์แวร์และบริการ เทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน Web3 และอื่นๆ
แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain

แม้ว่าจะโต้ตอบกับ AI ทุกวัน แต่ผู้ใช้ชาวไทยกลับมีความกังวลมากที่สุดในภูมิภาคเกี่ยวกับ AI แบบสนทนาและการให้อำนาจตัดสินใจ

กระแสตลาด AI

2.19 พันล้านบาท
ของเงินทุนภาคเอกชนใน AI[1]
ครึ่งหลังของปี 2024 - ครึ่งแรกของปี 2025

3%
สัดส่วนการลงทุนด้าน AI ในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ[2]
ครึ่งหลังของปี 2024 - ครึ่งแรกของปี 2025

+79%
การเติบโตของรายได้ของแอปที่มีฟีเจอร์ AI ที่ออกสู่ตลาด
ครึ่งแรกของปี 2025 vs ครึ่งแรกของปี 2024

79%
ของผู้ใช้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ AI ผ่านแนวทางต่างๆ

พฤติกรรมผู้ใช้ AI

76% บอกว่าตน**โต้ตอบกับเครื่องมือและฟีเจอร์ AI** ต่างๆ ทุกวัน

56% บอกว่าตนสนทนาและถามคำถามกับ**แชทบ็อต AI**

40% บอกว่าตนคาดหวังให้ AI **ตัดสินใจได้เร็วขึ้น** เพื่อจะได้ใช้ความพยายามทางความคิดน้อยลง

ลักษณะการนำ AI มาใช้เพื่อให้เกิดพลวัต

แรงจูงใจหลักในการใช้หรือจ่ายเงินสำหรับฟีเจอร์ AI

ประหยัดเวลาในการค้นคว้าและเปรียบเทียบ	45%
เพิ่มความปลอดภัยและความคุ้มครองจากการทุจริต	35%
ความพร้อมในการสนับสนุนลูกค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	33%

ความไว้วางใจของผู้บริโภค

ความเต็มใจที่จะแชร์การเข้าถึงข้อมูลกับเอเจนต์ AI (เช่น ประวัติการช็อปปิ้งและการดู การเชื่อมต่อทางโซเชียล)	92%
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลในส่วนของ Agentic AI (ค่าเฉลี่ยทั่วกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ: 50%)	47%

หมายเหตุ: 1) เงินทุนภาคเอกชนจะครอบคลุม AI Infrastructure, โมเดล, แพลตฟอร์ม และข้อเสนอ AI ในฐานะผลิตภัณฑ์หลักและ AI ในฐานะคุณสมบัติ โดยไม่รวมศูนย์ข้อมูล
2) สัดส่วนร้อยละของเงินทุนด้าน AI ทั้งหมดที่ประเทศได้รับการลงทุนภายในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศในช่วงระยะเวลาที่ทำการสังเกตการณ์
แหล่งที่มา: การวิเคราะห์ของ Bain; Sensor Tower 2024-2025; Google/Milieu, ผลกระทบของ AI ต่อผู้บริโภคสื่อดิจิทัลในอาเซียน, ASEAN-10, กันยายน 2025, ผู้บริโภค 7,200 คน

ชุมชนผู้ขายเติบโตอย่างรุ่งเรืองในตลาดการค้าวิดีโอของประเทศไทย เติบโตเร็วกว่าส่วนอื่นๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

รายละเอียดหมวดหมู่การค้าผ่านวิดีโอ

% ของ GMV	หมวดหมู่
8%	อื่นๆ
8%	สุขภาพและลูกน้อย
9%	อาหารและเครื่องดื่ม
9%	อุปกรณ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน
10%	โทรศัพท์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
14%	บ้านและเครื่องมือ
21%	ความงามและการดูแลสุขภาพ
21%	แฟชั่นและเครื่องประดับ

ขาย

จำนวนผู้ขายและร้านค้า

850K

175% YoY

ผู้ขายยอดนิยม 10 อันดับแรก

ผู้ขายยอดนิยม 10 อันดับแรกในแต่ละหมวดหมู่เป็นตัวขับเคลื่อน

20%

ของธุรกรรมหมวดหมู่รวม

ธุรกรรม

ปริมาณธุรกรรม

1.3B

30% YoY

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย

หมายเหตุ: มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยเป็นตัวบ่งชี้ช่วงสำหรับธุรกรรมการขายผ่านวิดีโอและขายสดส่วนใหญ่
ที่มา: Cube, SEA 2025

e-Conomy 10th SEA 2025

From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the future in ASEAN

Google TEMASEK BAIN & COMPANY