

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY



e-Conomy SEA 2020

At full velocity: Resilient and racing ahead

THAILAND

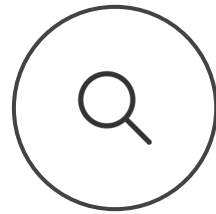
Content

- 3 Methodology
- 4 **Thai**
- 5 สรุปสาระสำคัญ
- 12 **English**
- 13 Main Takeaways

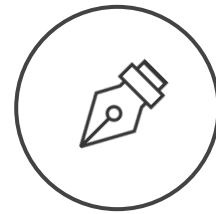
e-Conomy SEA research methodology



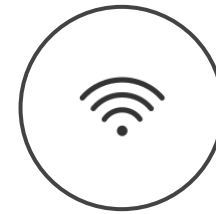
Google trends



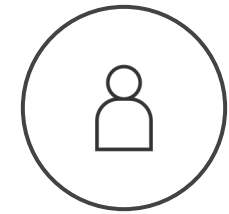
Temasek insights



Bain analysis



Primary research*



Expert interviews
&
Industry sources

In partnership with



APP ANNIE



* Note : Kantar e-Conomy SEA 2020 primary research commissioned by Google, Research was conducted in Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam. Fieldwork ran from 18/08/2020 - 02/09/2020 online via a 25-minute Computer Assisted Web Interviewing survey with a total of 4,712 respondents interviewed.

Thai

ประเทศไทย

สรุปสาระสำคัญ

การย้ายสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล

การใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปีนี้มีผู้ใช้งานรายใหม่ถึง 40 ล้านราย (จำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด 400 ล้านราย ณ ข้อมูลล่าสุด เทียบกับ 360 ล้านรายในปี 2019) สำหรับในประเทศไทย เนื่องจากการล็อกดาวน์มีหลายระยะ คนไทยจึงหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางออกเพื่อรับมือกับความท้าทายครั้งนี้ ผู้ใช้งานจำนวนมากเริ่มลองใช้บริการดิจิทัลใหม่ๆ โดย **30% ของผู้ให้บริการดิจิทัลทั้งหมดคือผู้ใช้งานรายใหม่ และ 95% ของพวกเขาเหล่านี้ตั้งใจที่จะใช้ต่อไป** หลังช่วงระบอบ

ออนไลน์อย่างมีความหมาย

ผู้คนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันบนอินเทอร์เน็ตในช่วงล็อกดาวน์ ในขณะที่คนไทยใช้เวลา **ออนไลน์ 3.7 ชั่วโมง (ใช้งานส่วนตัว) ในช่วงก่อนโควิดและพุ่งขึ้นถึง 4.6 ชั่วโมง** ในช่วงที่ล็อกดาวน์และตอนนี้คงอยู่ที่ 4.3 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ใช้ 8 ใน 10 รายมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์อย่างมากในช่วงการระบาด เทคโนโลยีจึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คน

ปรับตัวในช่วงวิกฤต

อีคอมเมิร์ซได้ขับเคลื่อนการเติบโตในประเทศไทยอย่างมากถึง 81% การก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วนี้ช่วยชดเชยการชะลอตัวของการท่องเที่ยวและการขนส่งออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยรวมแล้วคาดว่า **มูลค่าสินค้ารวม (Gross Merchandise Value: GMV) ในปี 2020 จะมีมูลค่ารวม 1.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ** โดยเติบโตขึ้น 7% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา **ในปี 2025 เศรษฐกิจดิจิทัลมีแนวโน้มสูงถึง 5.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ** โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 25% ต่อปี

ประเทศไทย

สรุปสาระสำคัญ

เส้นทางสู่การสร้างผลกำไร

การให้เงินทุนกับธุรกิจระดับยูนิคอร์นในภาคธุรกิจที่เริ่มอึมตัว (อีคอมเมิร์ซ การขนส่งและบริการส่งอาหารออนไลน์ การท่องเที่ยวออนไลน์ และสื่อออนไลน์) ชะลอตัวลงนับตั้งแต่จุดเฟื่องฟูในปี 2018 ปัจจุบันแพลตฟอร์มต่างๆ หันกลับมาให้ความสำคัญกับธุรกิจหลักของตนเพื่อมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเป็นอันดับแรก และรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคผ่านการสร้างพันธมิตร การต่อสู้อของบริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Services) ที่เกิดขึ้นคือพื้นที่หนึ่งที่เหล่าบริการด้านไอทีต้องห้ำหั่นกัน ซึ่งแม้ตอนนี้จะยังเร็วเกินไปที่จะคาดเดาผลลัพธ์ แต่เราคาดว่า การให้เงินทุนอย่างต่อเนื่องและการเน้นธุรกิจหลักที่สร้างกระแสรายได้เป็นกอบเป็นกำจะเป็นปัจจัยหลักในเรื่องนี้

บุกเบิกธุรกิจใหม่

เทคโนโลยีด้านสุขภาพ (HealthTech) และเทคโนโลยีด้านการศึกษา (EdTech) มีบทบาทสำคัญมากในช่วงของการระบาด โดยมีอัตราการนำไปใช้ (Adoption Rate) ที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจเหล่านี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและต้องผ่านความท้าทายต่างๆ ก่อน จึงจะสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น ถึงกระนั้น **การส่งเสริมการนำมาใช้ บวกกับการสนับสนุนเงินทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วก็มีแนวโน้มว่าจะช่วยผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในภาคส่วนนี้ในปีต่อๆ ไป**

มองบวกอย่างรอบคอบ

เม็ดเงินลงทุนในภูมิภาคยังคงเติบโตต่อเนื่องและไม่ได้ลดน้อยลงในช่วงครึ่งแรกของปี 2020 นักลงทุนยังคงมองไปในทางบวกและตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบในการซื้อขายที่น้อยลงแต่ด้วยมูลค่า (valuation) ที่น่าดึงดูดมากขึ้น โดยคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้นในระยะยาว **ในขณะที่เป้าหมายของปีก่อนหน้าคือ “กล้าได้กล้าเสีย” สำหรับตอนนี้ นักลงทุนจะมองหาการเติบโตที่สร้างผลกำไรได้ และยั่งยืนมากกว่า**

ประเทศไทย

สรุปสาระสำคัญ

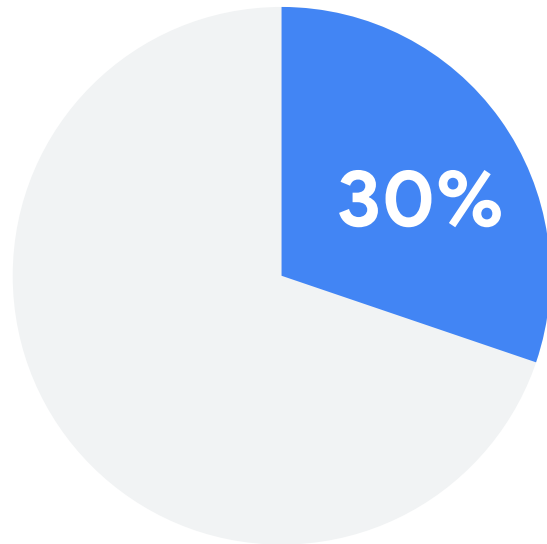
ก้าวต่อไป

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและระบบนิเวศขนาดใหญ่ในปีนี้ทำให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตก้าวหน้าอย่างไม่น่าเชื่อ และเติบโตมาสู่จุดที่แข็งแกร่งอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ในรายงานปี 2019 เราได้ระบุข้อจำกัดสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล 6 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การจัดหาเงินทุน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การชำระหนี้ ระบบโลจิสติกส์ และบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งในปีนี้ได้เห็นความก้าวหน้าในด้านต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนใหญ่ (โดยเฉพาะด้านการชำระหนี้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค) **อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านบุคลากรที่มีความสามารถยังคงเป็นข้อจำกัดหลักที่ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องพยายามกันต่อไป เพื่อรักษาแรงขับเคลื่อนของปีนี้เอาไว้**

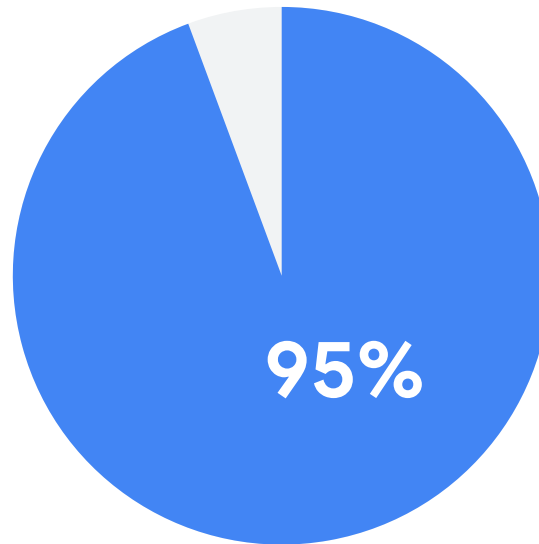
ประเทศไทย

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (ซึ่งยังคงจะใช้ต่อไป)

ผู้ใช้งานรายใหม่ของบริการ
เศรษฐกิจดิจิทัล

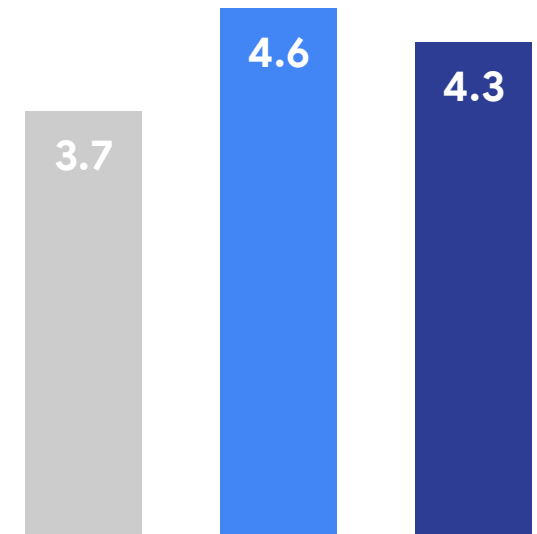


% ของผู้ใช้งานรายใหม่ที่จะใช้บริการ
ดิจิทัลต่อไปอย่างน้อย 1 บริการ
หลังการระบาดของโควิด-19



จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต
เฉลี่ยต่อวัน (ใช้งานส่วนตัว)

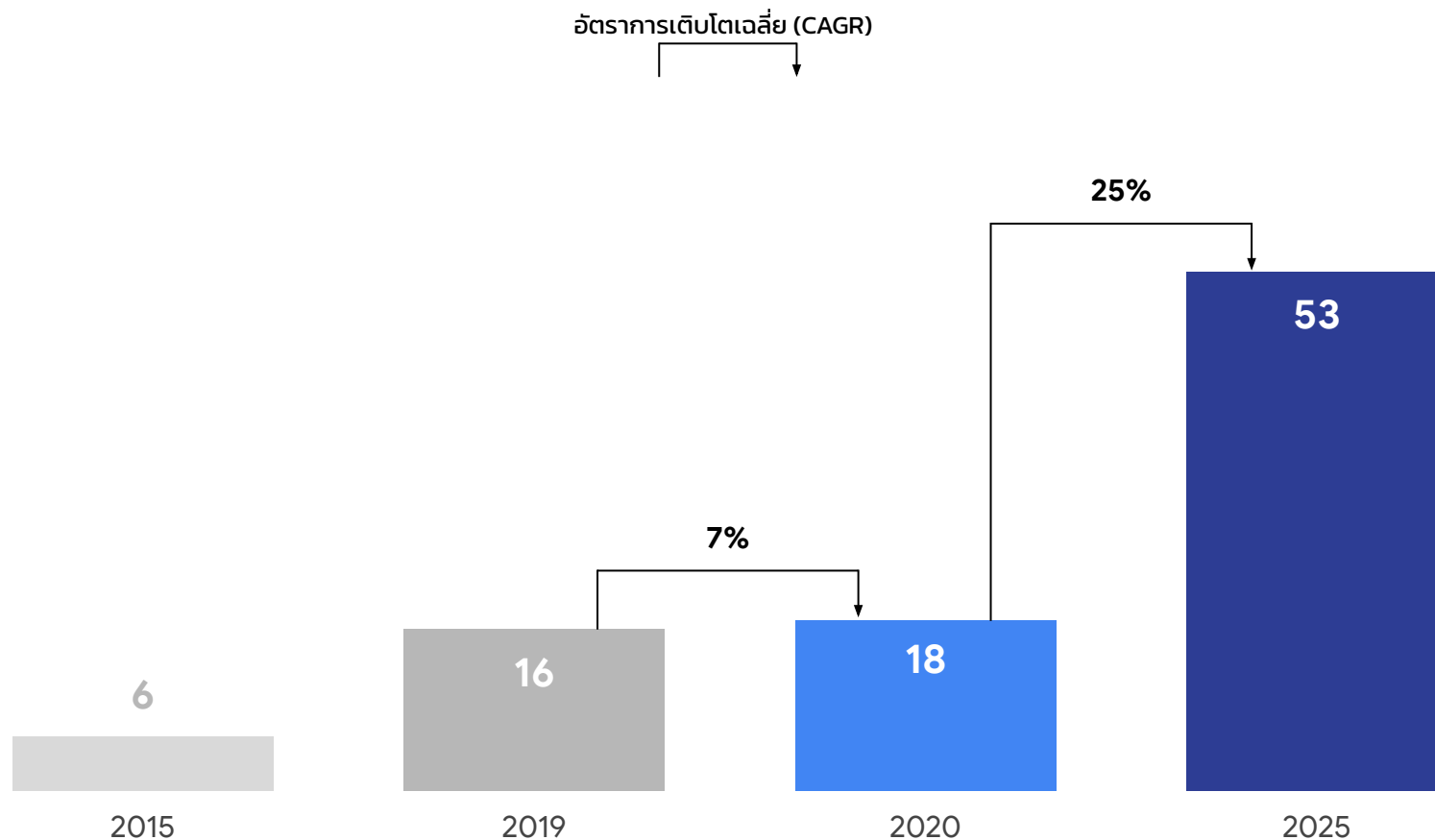
ก่อน ระหว่าง หลัง



ประเทศไทย

เศรษฐกิจดิจิทัลไทย แตะ \$1.8 หมื่นล้าน

มูลค่าสินค้ารวมของเศรษฐกิจดิจิทัล (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ประเทศไทย

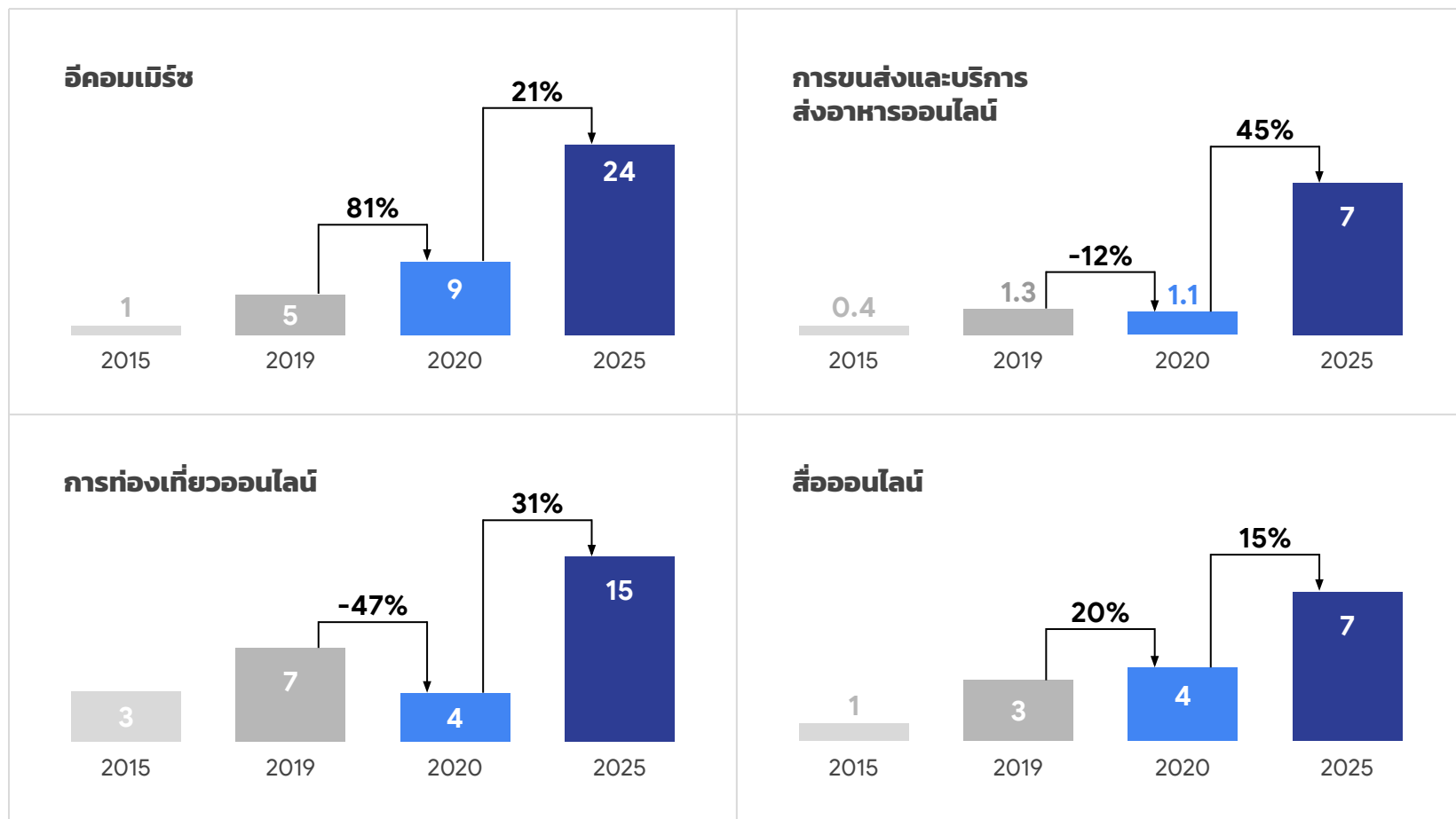
มูลค่าสินค้ารวมของแต่ละธุรกิจ (หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ

การชะลอตัวด้าน

การท่องเที่ยวยออนไลน์

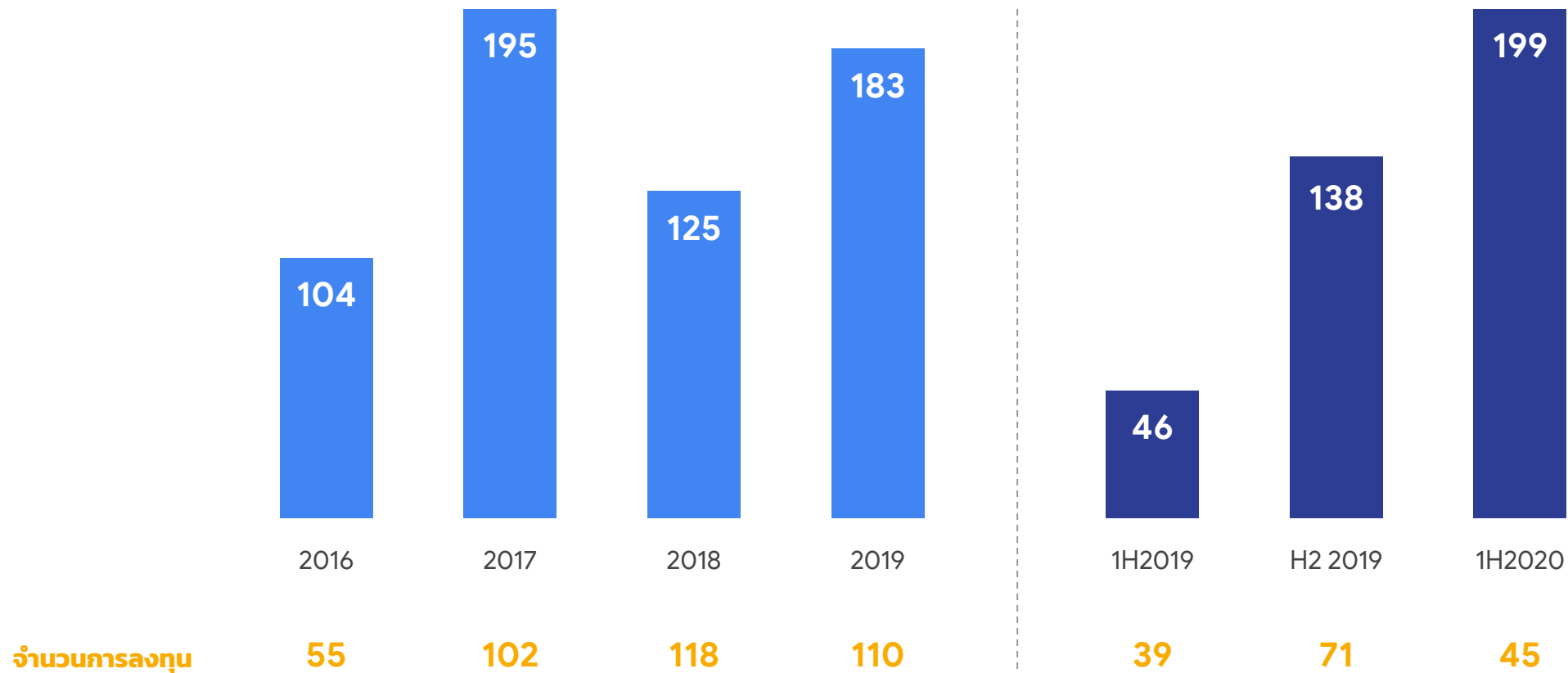
อัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR)



ประเทศไทย

การลงทุน ในธุรกิจอินเทอร์เน็ต

มูลค่าการลงทุน (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



English

Thailand

Main Takeaways

Flight to digital

Internet usage in Southeast Asia (SEA) continues to grow, with 40M new users this year alone (400M YTD vs 360M in 2019). In Thailand, with its various stages of lockdowns, users turned to the Internet for solutions to their sudden challenges. A significant number tried new digital services: **30% of all digital service consumers were new, with 95% of these new consumers intending to continue** their behavior post-pandemic.

Online with a purpose

Southeast Asians spent on average an hour more per day on the Internet during lockdowns, while Thais were spending **3.7 hours online (for personal use) pre-COVID-19, which spiked to 4.6 hours** at the height of lockdowns, and now rests at 4.3 hours per day. With 8 out of 10 users viewing technology as very helpful during the pandemic, it has become an indispensable part of people's daily lives.

Resilience in times of crisis

e-Commerce has driven significant growth in Thailand, at 81%. This steep ascendance has largely offset declines in Travel and Transport. Overall, **2020 Gross Merchandise Value (GMV) is expected to reach a total value of US \$18B in 2020**, having grown at 7% YoY. Looking at **2025, the overall e-Conomy will likely reach US \$53B in value**, re-accelerating to ~25% CAGR.

Thailand

Main Takeaways

On the path to profitability

Since peaking in 2018, funding for unicorns in mature sectors (e-Commerce, Transport & Food, Travel, and Media) has slowed. Platforms are now refocusing on their core business to prioritize a path to profitability, and are addressing consumers' broad range of needs through partnerships. The emerging DFS battleground is one of the few spaces where the super-services do collide, and though it's too early to tell the outcome, we expect that continued funding and a strong cash-generating core business to be key.

New frontiers

HealthTech and EdTech have played a critical role during the pandemic, with impressive adoption rates to match. Even so, these sectors remain nascent and challenges need to be addressed before they can be commercialized at a larger scale. Nonetheless, the **boost in adoption, compounded with fast growing funding, is likely to propel innovation in this space over the coming years.**

Cautiously optimistic

Deal activity across the region continued to grow unabated in the first half 2020. Investors are remaining cautiously optimistic and are doing fewer deals at more attractive valuations, in hope for higher returns in the long run. **Where the goal of years prior has been “blitzscaling”, investors are now looking for sustainable, profitable growth.**

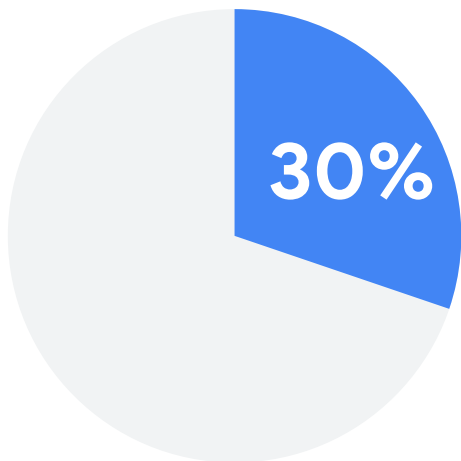
What's ahead

This year's seismic consumer and ecosystem shifts have advanced the Internet sector in unimaginable ways, putting it in a stronger position than ever. In our 2019 report, we identified six key barriers to growth - Internet Access, Funding, Consumer Trust, Payments, Logistics and Talent - and this year has seen significant progress on most (Payments and Consumer Trust, especially). **Talent, however, remains a key blocker that all parties will need to keep working on** to ensure the momentum gained this year is sustained.

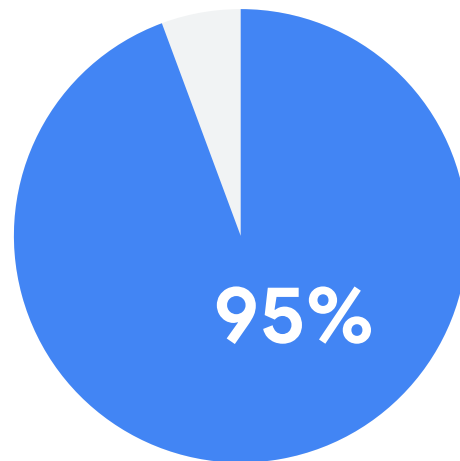
Thailand

Exponential growth of digital consumers (who will stay)

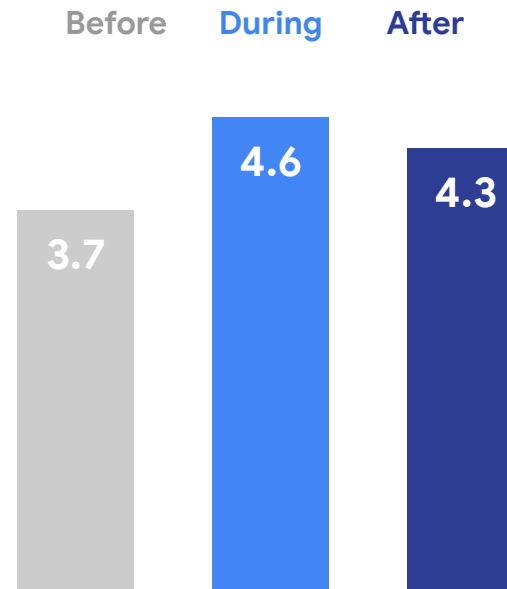
New consumers to Internet
economy services



% of new consumers who will
continue to use at least one
digital service post-COVID-19



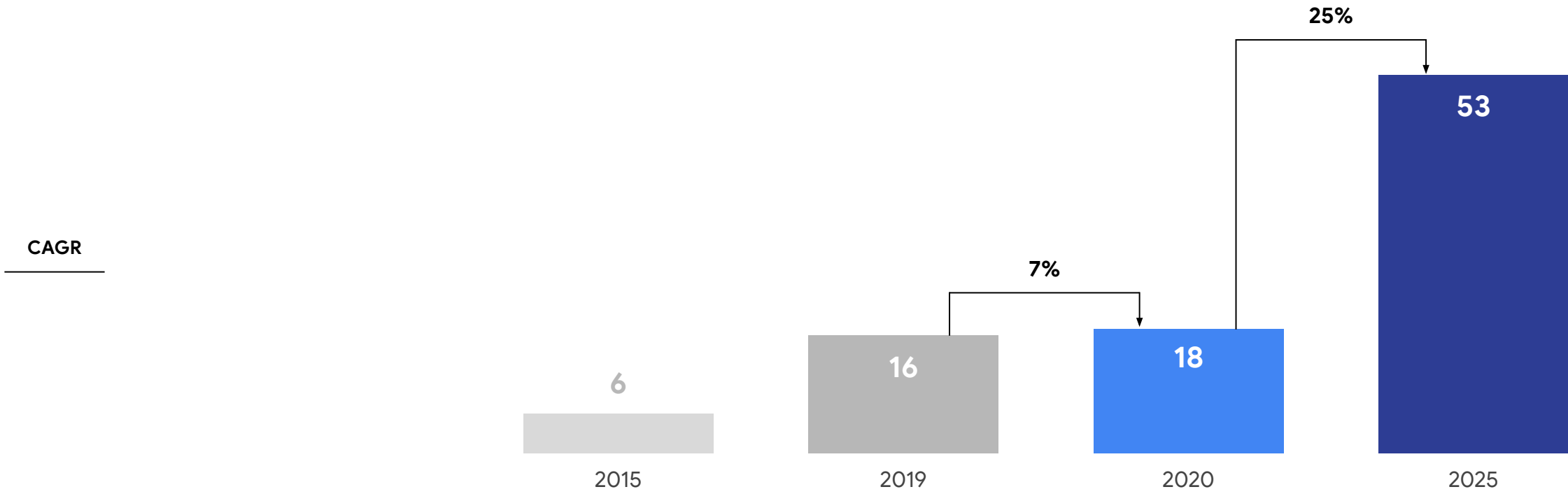
Average hours spent online
per day (personal use)



Thailand

Internet e-Conomy reaches US \$18B

Internet e-Conomy GMV (US \$_B)

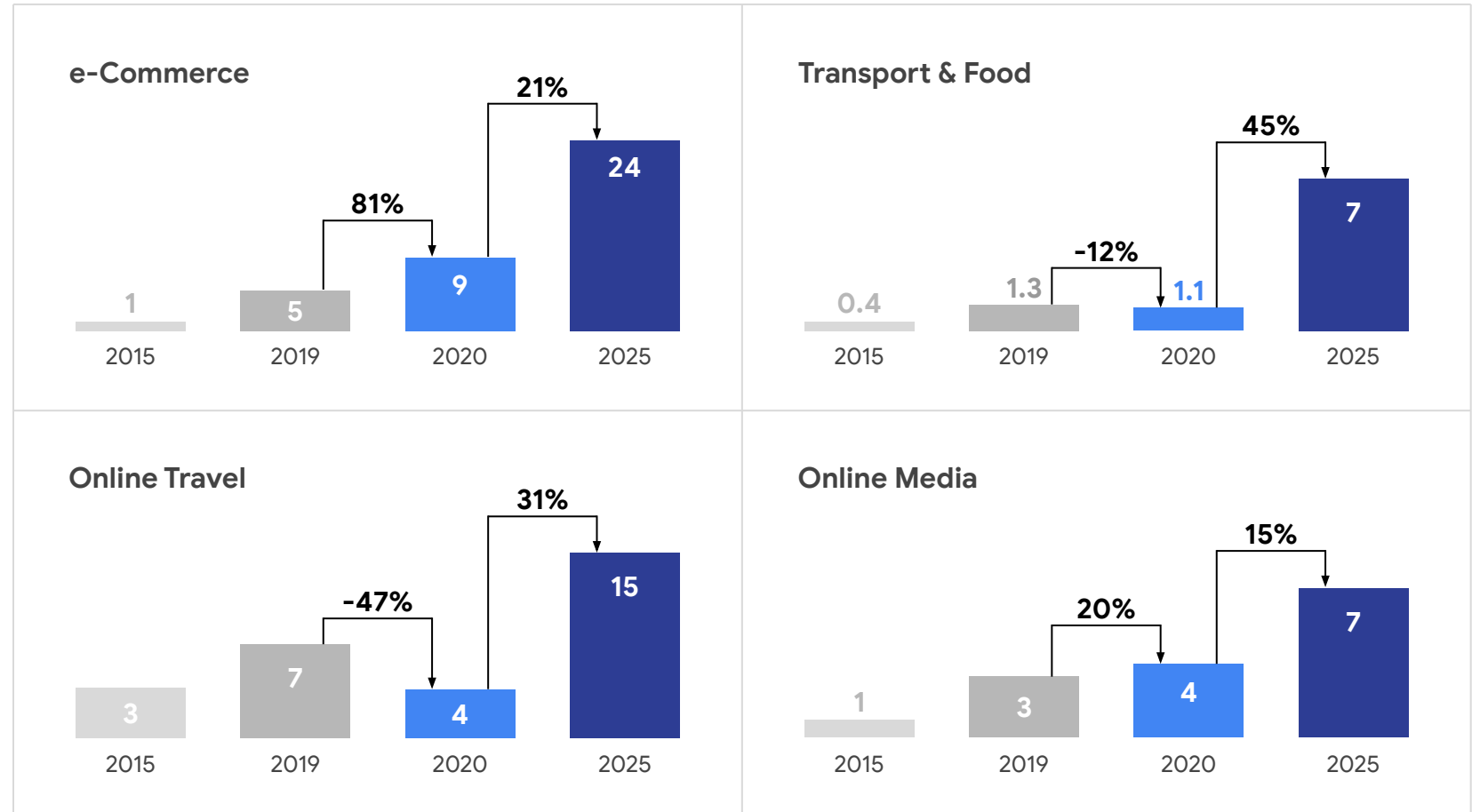


Thailand

Surge in e-Commerce offsets contraction in Travel

CAGR

GMV (US \$ _B) per sector



Thailand

Investment in Internet sector

Deal value (US \$_M)

