



## ส่งออกทุเรียนไทย พ.ค.2564 มีมูลค่ารายเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ดันทั้งปีทำสถิติใหม่เร่งตัวแรง 35%-40%

ฉบับส่งสื่อมวลชน  
CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3233

วันที่ 25 มิถุนายน 2564

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนสดอันดับ 1 ของโลก ถ้าสุดการส่งออกเฉพาะเดือนพฤษภาคม 2564 แต่มูลค่ารายเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 95.3 (YoY) นำโดยการส่งออกไปจีนที่เป็นตลาดหลักเติบโตสูงถึงร้อยละ 130.9 (YoY) โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปริมาณผลผลิตทุเรียนที่ออกสู่ตลาดในปีนี้มีเพิ่มขึ้นประกอบกับกระแสความต้องการทุเรียนจากตลาดจีนยิ่งหนุนราคาส่งออกทำให้การส่งออกทุเรียนสดของไทยในภาพรวมในปี 2564 น่าจะเร่งตัวได้ราวร้อยละ 35-40 มีมูลค่า 2,800-2,900 ล้านดอลลาร์ฯ นับเป็นยอดส่งออกสูงสุดครั้งใหม่จากที่เคยทำไว้ในปีก่อนหน้า จนกลายเป็นสินค้าเกษตรเศรษฐกิจตัวใหม่รองจากยางพารา แซงหน้าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง
- นอกจากนี้ ด้วยทุเรียนที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า **ในระยะสั้นปี 2564** ทุเรียนไทยยังคงทำตลาดได้ดีด้วยพื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตที่ยังเพิ่มขึ้นได้อีก แม้ว่าทุเรียนจากประเทศเพื่อนบ้านจะเริ่มรุกทำตลาดต่างประเทศ แต่ด้วยกำลังการผลิตยังมีน้อยและกว่าผลผลิตรุ่นใหม่จะเร่งตัวคงต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4-5 ปี **สำหรับในทศวรรษจากนี้ไป** ไทยจะต้องเจอการแข่งขันมากขึ้นจากผู้เล่นหน้าใหม่ทั้งมาเลเซีย เวียดนาม รวมถึงอินโดนีเซีย ซึ่งระหว่างที่คู่แข่งกำลังเพิ่มผลผลิต ไทยก็จำเป็นต้องรุกนำเสนอทุเรียนไทยสายพันธุ์อื่นๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อขยายตลาด พร้อมทั้งทำตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและการค้าแบบ E-commerce รวมทั้งยกระดับทุเรียนไทยให้มีความพรีเมียมตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว ในเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนการขนส่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานรสชาติเหมือนรับประทานที่ไทย

ในบรรดาผลไม้ส่งออกทั้งหมดของไทยทุเรียนเป็นราชาผลไม้ที่สร้างรายได้ให้แก่ไทยสูงที่สุด โดยการส่งออกทุเรียนสดมีมูลค่าแซงหน้าผลไม้อื่นๆ มาตั้งแต่ปี 2557 จนกระทั่งล่าสุดในเดือนพฤษภาคม 2564 ทำสถิติรายเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 95.3 (YoY) รวมแล้วตลอดช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 ยังคงเร่งตัวร้อยละ 45.2 (%YoY) มีมูลค่า 1,839 ล้านดอลลาร์ฯ ทำให้การส่งออกทุเรียนกลายเป็นสินค้าเกษตรเศรษฐกิจส่งออกสำคัญในลำดับที่ 2 รองจากยางพารา แซงหน้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังมาได้ นอกจากนี้ ในปี 2563 แม้จะประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่การส่งออกทุเรียนสดของไทยกลับเติบโตสวนกระแสถึงร้อยละ 41.5 แต่มูลค่ารายปีสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 2,073 ล้านดอลลาร์ฯ ซึ่งในระยะข้างหน้ายังมีโอกาสเติบโตทำสถิติใหม่อย่างต่อเนื่อง

- ผู้บริโภคในตลาดโลกเปิดใจให้แก่ทุเรียนอย่างชัดเจน สะท้อนโอกาสให้ทุเรียนไทยยิ่งทำตลาดได้ ซึ่งจีนเป็นผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่อันดับ 1 ของโลกคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดโลก เมื่อรวมตลาดฮ่องกงที่มีส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 20 ทำให้จีนตลาดเดียวที่ครองตลาดทุเรียนไปเกือบทั้งหมด ส่วนตลาดรองลงมา ได้แก่ เวียดนามมีสัดส่วนร้อยละ 7.6 และไต้หวันร้อยละ 1.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้วยอิทธิพลของตลาดจีนดังกล่าวทำให้ความต้องการนำเข้าทุเรียนในภาพรวมของโลกในปี 2563 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจนมีมูลค่า 3.27 ล้านดอลลาร์ฯ (จากมูลค่า 1.68 พันล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2561) และในปีดังกล่าวนับเป็นครั้งแรกที่มูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของโลกสามารถแซงหน้าการนำเข้าสตรอเบอร์รี่ทั้งโลกที่มีมูลค่า 3.23 ล้านดอลลาร์ฯ ที่นิยมมาช้านานได้สำเร็จ
- ทุเรียนไทยมีศักยภาพสูง โดยไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ทั้งด้านปริมาณและมูลค่าในอันดับ 1 ของโลก ด้วยส่วนแบ่งตลาดโลกขยับเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาอยู่ที่ร้อยละ 75.9 ในปี 2563 ที่ผ่านมา (จากร้อยละ 65.9 ในปี 2562) หากมองกันตามจริงแล้วพื้นที่ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่อยู่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย โดยแต่ละประเทศก็มีทุเรียนสายพันธุ์เฉพาะถิ่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป แต่ทุเรียนไทยได้เปรียบตรงที่ไทยมีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดส่งออกผลไม้เป็นทุนเดิม ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดจีนทำให้การขนส่งทุเรียนสดถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในราคาที่ผู้บริโภคเองก็ยอมรับ อีกทั้ง รสชาติทุเรียนไทยได้รับการยอมรับในตลาดโลกแล้วจึงนับได้ว่าเป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านรสชาติทุเรียนได้ก่อนชาติอื่น

อย่างไรก็ดี ความต้องการบริโภคทุเรียนในตลาดจีนที่สดใสผลักดันราคาจำหน่ายทุเรียนสูงขึ้นต่อเนื่อง จึงมีหลายประเทศในอาเซียนให้ความสนใจเข้าแข่งขันในตลาดทุเรียนที่จีนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งชาติอาเซียนในตลาดจีน ยิ่งเพิ่มความท้าทายให้ทุเรียนไทยในอนาคต แม้ว่าในปัจจุบันทุเรียนไทยครองตลาดจีนได้เกือบทั้งหมดถึงร้อยละ 99 ของการนำเข้าทุเรียนของจีนรวมกับฮ่องกง แต่ด้วยปริมาณผลผลิตทุเรียนไทยที่มีจำกัดประมาณ 1.1 ล้านตัน<sup>1</sup> ในปี 2563 ซึ่งในจำนวนนี้ไทยส่งออกไปจีนรวมฮ่องกง 822,620 ตัน<sup>2</sup> ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มมาจากพื้นที่ต่างๆ ของจีนที่รวมแล้วมีความต้องการนำเข้าปีละ 835,844 ตัน ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะการนำเข้าทุเรียนเวียดนามก็เพิ่มขึ้นอย่างน่าจับตามีปริมาณ 12,326 ตัน มีมูลค่า 29.7 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2563 (จาก 106 ตัน มูลค่า 0.2 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2561) ทุเรียนมาเลเซียเพิ่มขึ้นเป็น 711 ตัน มีมูลค่า 5.7 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2563 (จาก 601 ตัน มีมูลค่า 4.6 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี

<sup>1</sup> ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

<sup>2</sup> ที่มา: Trademap.org

## Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันุมัติหรือรับรองเพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

2561) ขณะที่ทุเรียนอินโดนีเซียยังเน้นบริโภคในอินโดนีเซียเป็นหลัก ดังนั้น การเร่งทำตลาดเชิงรุกจึงน่าจะเป็นตัวช่วยให้ทุเรียนไทยทำตลาดได้ต่อเนื่องในอนาคต

- การชูดขายด้านสายพันธุ์แปลกใหม่ของไทยให้เป็นที่รู้จักในจีน ช่วยเพิ่มโอกาสทำตลาดในระยะยาว นอกเหนือจากทุเรียนพันธุ์หมอนทองและชะนีของไทยที่นิยมอยู่แล้ว โดยล่าสุดจีนนำเข้าทุเรียนมาเลเซียสายพันธุ์มูซังคิง (Musang King) และสุลต่าน (Sultan) เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาต่างๆ ที่เข้าทำตลาดได้ไม่นาน ด้วยกลิ่นและรสชาติต่างกับสายพันธุ์ของไทย สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนที่พร้อมเปิดรับทุเรียนหลากหลายประเภท ซึ่งในระหว่างที่คู่แข่งต่างชาติก็อยู่ในระยะเริ่มต้นของการทำตลาดในจีน เป็นจังหวะดีที่เกษตรกรไทยควรเร่งเพิ่มกำลังการผลิตทุเรียนสายพันธุ์อื่นเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ตลาดจีน แม้จะมีราคาสูงแต่ชาวจีนก็มีกำลังซื้อผลไม้เหล่านี้
- การทำตลาดผ่านเครือข่ายโซเชียล ผ่านบัญชีทางการในวีแชท (Wechat Official Account) รวมถึงผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของจีน เป็นตัวช่วยนำสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่ผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีกว่า 300 ล้านคน ในพื้นที่ต่างๆ ของจีนอย่างทั่วถึง วิธีนี้จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและมีตัวช่วยในการขนส่งผ่านเครือข่ายขนส่งของผู้ประกอบการจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทุกวันนี้มีทุเรียนหมอนทองของไทยขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ของจีนได้ปีละประมาณ 200,000 ตัน การขนส่งใช้เวลาเพียง 72-120 ชั่วโมงจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค
- การควบคุมคุณภาพในการปลูก ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวที่ให้รสชาติที่ดีที่สุด ตลอดจนการขนส่งให้คงความอร่อย คงรสชาติดั้งเดิมจะเป็นตัวสร้างจุดเด่นให้แก่ทุเรียน อาทิ การทำตลาดของทุเรียนมาเลเซียใช้จุดขายที่นำผลผลิตมาจำหน่ายเมื่อผลสุกเต็มที่และนำส่งถึงมือลูกค้าทันที ทำให้มีรสชาติดีแม้จะมีราคาสูงจนจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าพรีเมียมแต่ชาวจีนก็เต็มใจซื้อ และทุเรียนมาเลเซียได้ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดทุเรียนไทยในจีนได้บางส่วน ขณะที่ทุเรียนไทยมีข้อได้เปรียบที่ใกล้ตลาดจีนอยู่แล้วหากพัฒนาสายพันธุ์และคุณภาพตลอดการผลิตทุกระบวนการยอมรับรักษาพื้นที่ตลาดไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับการปลูกให้ได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีหรือ GMP สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ รวมทั้งวิธีปลูกแบบออร์แกนิกจะยิ่งสร้างจุดแข็งให้ทุเรียนไทยมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง

## Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีแนวโน้มเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

## ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาด การส่งออกทุเรียนสดของไทยปี 2564 เติบโตเร่งขึ้นราว 35%-40% ทำสถิติสูงสุดต่อเนื่องราว 2,800-2,900 ล้านดอลลาร์ฯ

การส่งออกทุเรียนของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 มีมูลค่า 1,839 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัว 45.2%			
	สัดส่วน การส่งออกปี 2563	การส่งออกของไทย ม.ค.-พ.ค. 2564	
		ล้านดอลลาร์ฯ	การขยายตัว (%YoY)
จีน	72.8%	1,609	75.0%
ฮ่องกง	13.9%	142	-22.8%
เวียดนาม	11.9%	67	-54.2%
ไต้หวัน	0.6%	7.4	-31.2%
รวมไทยส่งออก	100%	1,839	45.2%

ที่มา: Trademap.org, กระทรวงพาณิชย์ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทุเรียนชาติอื่นเริ่มเข้ามาชิงส่วนแบ่ง ตลาดในจีนและฮ่องกง		
	มูลค่านำเข้าของจีนและ ฮ่องกง (ล้านดอลลาร์ฯ)	
	ปี 2561	ปี 2563
ไทย	1,439	2,895.0
เวียดนาม	0.19	29.7
มาเลเซีย	4.6	5.7
รวมจีนและ ฮ่องกงนำเข้า	1,447	2,930

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย  
KASIKORN RESEARCH CENTER

โดยสรุป ทุเรียนได้รับกระแสตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า **ในระยะสั้นปี 2564** ทุเรียนไทยยังคงทำตลาดได้ดีด้วยจำนวนพื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตที่ยังเพิ่มขึ้นได้อีก โดยคาดว่าจะยอดการส่งออกทุเรียนสดไทยไปตลาดโลกในปี 2564 นี้จะขยายตัวราวร้อยละ 35-40 มีมูลค่าการส่งออกที่ 2,800-2,900 ล้านดอลลาร์ฯ แม้ว่าทุเรียนจากประเทศเพื่อนบ้านจะเริ่มรุกทำตลาดต่างประเทศเช่นกัน แต่ด้วยกำลังการผลิตยังมีน้อยและกว่าผลผลิตรุ่นใหม่จะเร่งตัวคงต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4-5 ปี **สำหรับในทศวรรษจากนี้ไป** ไทยจะต้องเจอการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากคู่แข่งหน้าใหม่ทั้งมาเลเซีย เวียดนาม รวมถึงอินโดนีเซีย ซึ่งระหว่างที่คู่แข่งกำลังเพิ่มผลผลิต เกษตรกรไทยก็ควรเร่งทำการตลาดเชิงรุกเพื่อมัดใจผู้บริโภครายใหม่ก่อนคู่แข่ง โดยเฉพาะการขยายตลาดทุเรียนไปยังมณฑลตอนในของจีน โดยคู่แข่งของไทยเองก็เล็งเห็นโอกาสทำตลาดในส่วนนี้ ทั้งการเร่งเจาะตลาดในรูปแบบอื่นเพื่อยกระดับทุเรียนไทยให้ครองใจผู้บริโภคชาวจีนได้ต่อไป รวมถึงการขยายตลาดไปยังประเทศอื่นในเอเชียที่คุ้นเคยกับผลไม้ไทยอยู่แล้ว และขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย  
开研研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

### Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีแนวโน้มเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

## บริการทุกระดับประทับใจ