



ฉบับส่งสื่อมวลชน

## การใช้งาน Health Tech ในไทยมีศักยภาพเติบโต ตามความต้องการบริการสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3243

วันที่ 14 กรกฎาคม 2564

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้ว่าเม็ดเงินการใช้จ่ายสำหรับ Health Tech ในไทยยังน้อยหรืออยู่ที่ราว 300-400 ล้านบาท ในปี 2564 แต่จากสถานการณ์การระบาดของโควิดที่เร่งให้ Health Tech เข้ามามีบทบาทในการบริการสุขภาพ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและอำนวยความสะดวก ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ของไทย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น น่าจะหนุนให้ตลาด Health Tech ในไทยมีแนวโน้มเติบโตอีกในระยะข้างหน้า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า มูลค่าตลาด Health Tech ในไทยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบ B2B ซึ่งให้บริการผ่านสถานพยาบาลรายใหญ่เป็นหลัก และเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน เช่น ระบบนัดหมายเข้ารับบริการผ่านแอปพลิเคชัน ระบบปรึกษาแพทย์ทางไกล ขณะที่การใช้งานรูปแบบ B2C จะเป็นบริการผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนหรือสมาร์ตวอตช์ เช่น แอปพลิเคชันออกกำลังกาย การตรวจวัดสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันการใช้งานที่ผู้บริโภคเลือกใช้
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า ตลาด Health Tech ยังคงเติบโตได้ในแง่ของผู้ใช้บริการทั้ง B2B ที่ครอบคลุมไปยังกลุ่มธุรกิจ Non-hospital รวมถึง B2C ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ครอบคลุมทั้งผู้สูงอายุ และวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ แต่ในแง่ของเทคโนโลยีมองว่า ยังคงเป็น Health Tech ที่ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ขณะที่ Health Tech ที่ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนอย่างการใช้ AI วิเคราะห์โรค หุ่นยนต์ผ่าตัด ยังต้องอาศัยเวลาในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และอาศัยเงินลงทุนสูง

ที่ผ่านมาธุรกิจสุขภาพและสถานพยาบาลได้ปรับตัวเพื่อตอบกระแสการดูแลสุขภาพแบบป้องกัน (Preventive Healthcare) ควบคู่ไปกับการรักษาโรค รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ของไทยในปี 2565 ที่จะมีจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป รวมกว่า 14 ล้านคน ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยรูปแบบธุรกิจจะเปลี่ยนจากการรักษาโรคและ

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชญากรรมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

## บริการทุกระดับประทับใจ

ดูแลผู้ป่วยเป็นหลัก ไปสู่การดูแลสุขภาพแบบครบวงจร โดย Health Tech<sup>1</sup> ได้เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นดังกล่าว อีกทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ก็เร่งให้เกิดการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้นในการช่วยลดความเสี่ยงและยกระดับการบริการ

➤ **แม้ที่ผ่านมามีการนำ Health Tech มาใช้ในไทยบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน ทั้งในส่วนของนำมาใช้สำหรับภาคธุรกิจ (B2B) และการใช้งานของผู้บริโภคโดยตรง (B2C) โดยที่ผ่านมามีตลาดผู้ใช้งาน Health Tech ในไทยส่วนใหญ่ยังเป็นภาคธุรกิจในรูปแบบ B2B มากกว่าการใช้งานของผู้บริโภคแบบ B2C โดยเฉพาะการใช้ในธุรกิจโรงพยาบาลและบริการสุขภาพรายใหญ่ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ประกอบกับการระบาดของโควิด-19 ก็เร่งให้มีความต้องการด้านบริการสุขภาพและดูแลป้องกันโรคมามากขึ้นด้วย**

การใช้ Health Tech ของภาคธุรกิจ (B2B) ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สำหรับการจัดการภายในองค์กร และยกระดับการบริการ เช่น ระบบจัดการข้อมูลผู้ป่วย ระบบการปรึกษาแพทย์ทางไกล ศูนย์บริการดูแลผู้ป่วย โดยการลงทุนของภาคธุรกิจใน Health Tech ส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้เล่นรายใหญ่ เนื่องจากมีศักยภาพและความพร้อมในการลงทุน รวมถึงความคุ้มค่าในการใช้งานในระยะยาวมากกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ธุรกิจสุขภาพ SME อาจไม่ได้ลงทุนในระบบ Health Tech ของตนเอง แต่อาศัยการใช้งานแพลตฟอร์มตัวกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มเชื่อมโยงร้านขายยา ร้านสินค้าสุขภาพในเครือข่าย เพื่อส่งจ่ายยาให้ได้ในกรณีที่ผู้ป่วยพบแพทย์ทางไกลได้

ในขณะที่ตลาดผู้ใช้งาน Health Tech แบบ B2C พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำกิจกรรมสุขภาพมากขึ้น และมีการใช้แอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน พร้อมกับอุปกรณ์ตรวจวัดข้อมูลสุขภาพต่าง ๆ เช่น สมาร์ทวอตช์ หรืออุปกรณ์ออกกำลังกายมากขึ้น โดยเฉพาะวัยทำงานอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้งาน Health Tech มากที่สุด<sup>2</sup> อาทิ คลาสออกกำลังกายออนไลน์ และปรึกษาแพทย์ทางไกล ถึงแม้ที่ผ่านมามีการใช้งาน Health Tech อาจยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่ในช่วงโควิด-19 ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามการแพร่ระบาด ประเมินอาการเบื้องต้น รวมถึงลงทะเบียนรับวัคซีน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความคุ้นเคยการใช้งานแอปพลิเคชันและระบบสุขภาพออนไลน์มากขึ้น

<sup>1</sup> Health Tech ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การนำเทคโนโลยีด้านสุขภาพมาใช้ทั้งสำหรับการรักษาโรคและดูแลป้องกัน ผ่านเครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ทั้งที่ให้บริการผ่านโรงพยาบาล ธุรกิจสุขภาพ และให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่ไม่รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าและบริการสุขภาพ (ข้อบกพร่องออนไลน์ ข้อสินค้าสุขภาพออนไลน์)

<sup>2</sup> โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564

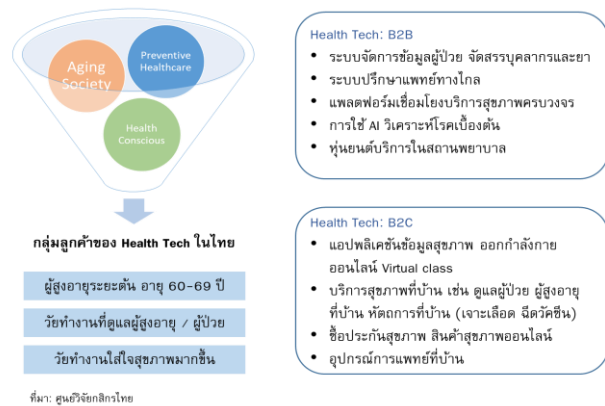
Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

**บริการทุกระดับประทับใจ**

➢ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า เม็ดเงินการใช้จ่ายสำหรับ Health Tech ในไทยปี 2564 จะอยู่ที่ประมาณ 300-400 ล้านบาท และคาดว่าในระยะ 3 -5 ปีข้างหน้า ตลาด Health Tech ของไทยน่าจะเติบโตได้ในช่วง 10-12% (CAGR) เป็นผลจากความต้องการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยมูลค่าตลาดส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบ B2B ผ่านการให้บริการของสถานพยาบาลและธุรกิจสุขภาพนำโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพในการลงทุน มีสัดส่วน 65-75% ของมูลค่าตลาดรวมมากกว่าตลาดแบบ B2C เช่น แอปพลิเคชันสุขภาพบนมือถือ เนื่องจากธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้จำนวนมากและมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยในการลงทุน Health Tech ที่สูงกว่า ในอีกทางหนึ่ง ก็แสดงถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาด B2C สำหรับผู้เล่นระดับรองลงมา ทั้งผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้ให้บริการสุขภาพที่นำ Health Tech มาใช้เป็นจุดขาย ที่จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าสำคัญอย่างวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและสนใจทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ



➢ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในระยะ 3-5 ปี ข้างหน้า ตลาด Health Tech ในไทยมีโอกาสดีจากจำนวนธุรกิจและผู้ใช้งานที่จะหันมาใช้เทคโนโลยีสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้งานในระยะนี้ยังคงเป็นการใช้งานเทคโนโลยีที่ยังไม่ซับซ้อน แต่มีการพัฒนาฟังก์ชันให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่กลุ่มเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนและต้องใช้ความแม่นยำสูง น่าจะยังอยู่ในช่วงการศึกษาเพิ่มเติมและจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากมูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูง

โดยการใช้งานในภาคธุรกิจจะขยายจากการใช้งานในโรงพยาบาลไปสู่บริการสุขภาพอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจ Nursing Home และ Retirement Community ที่มีจำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 2,000 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SME และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้สามารถดูแลผู้รับบริการได้ทั่วถึงและสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และการพัฒนาการให้บริการ Health Tech ของไทย น่าจะอยู่ในรูปแบบความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการรายเดิมในธุรกิจสุขภาพที่มีความเชี่ยวชาญกับผู้พัฒนาเทคโนโลยีรายย่อยหรือสตาร์ทอัพ ในการขยายตลาด Health Tech ในไทย โดยเฉพาะการขยายการใช้งานในธุรกิจบริการสุขภาพนอกสถานพยาบาล และอุปกรณ์การแพทย์ที่บ้าน

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ความแม่นยำ และบุคลากรที่ได้รับ การรับรอง เพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ในขณะที่ความต้องการใช้งานของผู้บริโภคก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ของผู้บริโภค แต่สถานการณ์โควิด-19 ก็ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาวะ คนตกงานและขาดรายได้ในระยะนี้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Health Tech ก็จะเป็นกลุ่มที่อาจยังมี กำลังซื้อในการใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มเติมใน 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มผู้สูงอายุระยะต้น อายุ 60-69 ปี ที่มีสัดส่วนมากที่สุดในจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจจะยังสามารถดูแลตนเองได้และยัง ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกับวัยทำงาน แต่ปรับเปลี่ยน ให้มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย โดยใช้เทคโนโลยีที่ใช้ได้ง่ายมาช่วยในการบริการ 2) กลุ่มวัยทำงานที่อาศัย อยู่กับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย ซึ่งอาจไม่มีเวลาเพียงพอในการดูแลด้วยตนเอง ทำให้บริการและเทคโนโลยีที่มี ความปลอดภัยสูง เชื่อมต่อกับอุปกรณ์พกพาให้สามารถติดตามกิจกรรมผู้สูงอายุจากระยะไกลได้ และ 3) วัย ทำงานมีแนวโน้มทำกิจกรรมสุขภาพมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยในการใช้งานและสนใจทดลองใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ๆ และมักจะใช้งานอุปกรณ์บันทึกข้อมูลสุขภาพหรือใช้บริการสุขภาพ/ออกกำลังกายผ่าน ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกในการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ออกกำลังกาย รวมถึงแอป พลิกเคชันวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพต่างๆ

อย่างไรก็ดี ธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยกำลังซื้อและการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค เพื่อให้ สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด สำหรับตลาดกำลังซื้อปานกลาง จะเน้นการเข้าถึงการใช้งาน ของคนส่วนใหญ่ เน้นฟังก์ชันพื้นฐานที่ใช้งานง่าย และผู้บริโภคกว่า 48% ของกลุ่มตัวอย่าง<sup>3</sup> ยังคงใช้ บริการ Health Tech เฉพาะฟังก์ชันที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือเป็นค่าใช้จ่ายที่รวมไปกับการให้บริการ ของสถานพยาบาล ในขณะที่ตลาดกำลังซื้อสูง มีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่า แต่ต้องการฟังก์ชันและ บริการแบบ 1:1 ที่ออกแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งสะท้อนด้วยว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสในการเข้าถึง และคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่า แต่บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงก็ยังคงเป็นการรับบริการรักษาโรคที่มีความ จำเป็นอย่าง Telemedicine หรือการให้คำปรึกษาสุขภาพ มากกว่าบริการสุขภาพทั่วไปที่ผู้บริโภคอาจมี ทางเลือกที่หลากหลายมากกว่า นอกจากนี้ ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ Health Tech มากขึ้น ยังมี ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลด้วย



<sup>3</sup> โพลล์ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อใจได้ที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)