KASIKORNTHAI ECON ANALYSIS

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

ฉบับส่งสื่อมวลชน

CURRENT ISSUE
ปีที่ 27 ฉบับที่ 3260
วันที่ 1 กันยายน 2564

บริการทางการแพทย์ที่บ้าน...ทางเลือกช่วงโควิด-19 คาดมูลค่าตลาด ปี '64 ไม่ต่ำกว่า 2,200 ล้านบาท

ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2564 มูลค่าการใช้จ่ายสำหรับบริการทางการแพทย์ที่บ้านของไทย จะอยู่ที่ 2,200 – 2,300 ล้านบาท เติบโตได้เล็กน้อยที่ 2.4% (YoY) แม้ว่าตลาดจะเติบโตได้จากการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ ประเภทการบริการที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้มีความต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่บ้านทดแทน ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่มีความจำเป็นและกลุ่มที่ต้องการบริการทางเลือก เนื่องจากไม่สามารถไปรับบริการที่สถานพยาบาลได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านการจัดสรรบุคลากรและมาตรการป้องกันโควิด-19 ทำให้ภาพรวมตลาดยังขยายตัวได้ไม่มากนัก**
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดบริการทางการแพทย์ที่บ้านอาจเติบโตได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปเฉลี่ยที่ 7.3% (CAGR) ในระยะ 3 ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีทางเลือกบริการสุขภาพในรูปแบบปกติที่หลากหลาย และกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีความพร้อมด้านสถานที่ในการรับบริการยังมีจำกัด** รวมถึงข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรองและการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งหากมีแผนเตรียมความพร้อมเพื่อตอบโจทย์บริการสุขภาพในระยะยาว ก็คาดว่าตลาดบริการทางการแพทย์ที่บ้านก็น่าจะขยายตัวได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการบริการสุขภาพที่จะเพิ่มมากขึ้น

ตลาดบริการทางการแพทย์ที่บ้าน (Home Healthcare) ทั่วโลกในช่วงปี 2565 – 2569 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5.9% (CAGR)[1] เป็นผลหลักจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ ทำให้สามารถขยายประเภทการให้บริการนอกสถานพยาบาลได้มากขึ้น รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั่วโลก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับบริการด้านสุขภาพสูงขึ้น เพื่อรับบริการที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้

[1] Arizton, 2021

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

ถึงแม้ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดบริการทางการแพทย์ที่บ้านทั่วโลกส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปที่มีการพัฒนาระบบสาธารณสุขและบริการทางการแพทย์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ดี แนวโน้มการเติบโตของบริการทางการแพทย์ที่บ้านในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการขยายตัวดีกว่าในช่วงปี 2565 – 2569 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเข้าสังคมผู้สูงอายุของหลายประเทศในเอเชีย และความต้องการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่ทั่วถึงมากขึ้น ตามการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นและการพัฒนาระบบสาธารณสุขของแต่ละประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ มีการขยายบริการทางการแพทย์ที่บ้านที่น่าสนใจ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลุ่มผู้สูงอายุและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ในขณะที่บริการทางการแพทย์ที่บ้านของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นบริการสำหรับผู้ป่วยเป็นหลักและยังมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างสูง ทำให้อาจยังไม่ค่อยได้รับความนิยมในวงกว้าง อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการในไทยก็เริ่มมีการให้บริการทางการแพทย์ที่บ้านเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค

ประเทศ	ตัวอย่างบริการ	กลุ่มเป้าหมายหลัก	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย* (รายครั้ง)
ญี่ปุ่น	• บริการพยาบาล/ผู้ดูแลเฉพาะทาง • กายภาพบำบัด	• ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ต้องการการดูแลหลังการป่วย	4,000 – 7,000 เยน
สิงคโปร์	• ผู้ดูแลส่วนตัว • การตรวจรักษาที่บ้าน • กายภาพบำบัด	• ผู้สูงอายุ / ผู้พิการ • วัยทำงานที่มีเวลาน้อยในการเดินทางไปสถานพยาบาล	26 – 150 ดอลลาร์สิงคโปร์
ไทย	• บริการพยาบาล/ผู้ดูแลเฉพาะทาง • บริการหัตถการที่บ้าน • บริการรถรับ-ส่งไปโรงพยาบาล	• ผู้สูงอายุ / ผู้ป่วย • วัยทำงานที่มีกำลังซื้อ	500 – 2,000 บาท

*หมายเหตุ: ตัวอย่างค่าบริการ
ที่มา: Arizton, The Insight Partners, Statista รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

➢ **ที่ผ่านมาความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่บ้านในไทย ส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ป่วยอาการหนักหรือผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้บริการและยังมีผู้ให้บริการไม่มากนัก อย่างไรก็ดี บริการทางการแพทย์ที่บ้านได้ขยายขอบเขตบริการจากการให้บริการผู้ป่วยเป็นหลักไปสู่การให้บริการการแพทย์เชิงป้องกัน ดูแลสุขภาพ และบริการสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือที่มีบริการหลากหลายขึ้น รวมถึงสถานการณ์โควิด-19 ก็ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเลือกใช้บริการทางการแพทย์ที่บ้านโดยมีมาตรการด้านสาธารณสุขและความปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการเดินทางไปโรงพยาบาล หรือมีความจำเป็นทางด้านสุขภาพ**

จากความต้องการเข้าถึงบริการทางการแพทย์อย่างทั่วถึงและมีความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจด้านสุขภาพทั้งผู้เล่นรายเดิมในตลาด อาทิ โรงพยาบาล คลินิก และศูนย์ดูแลสุขภาพ ก็เร่งทำตลาดบริการทางการแพทย์นอกสถานที่ รวมทั้งมีผู้เล่นรายใหม่ที่เน้นให้บริการสุขภาพเฉพาะ ทั้ง SMEs และ Health Startups ก็เข้าสู่

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“KResearch”) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

ตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีตัวเลือกในการใช้บริการและช่วยส่งเสริมการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการและค่าบริการที่เข้าถึงได้มากขึ้น

โดยประเภทบริการทางการแพทย์ที่บ้านก็มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง จากบริการเฉพาะผู้ป่วยไปสู่บริการเชิงป้องกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) บริการพยาบาลเฉพาะทาง เช่น ดูแลผู้ป่วยหลังผ่าตัด วางแผนโภชนาการ ติดตามการให้ยาตามแพทย์สั่ง เป็นต้น 2) บริการหัตถการและบำบัดรักษา เช่น บริการฉีดวัคซีน เจาะเลือด กายภาพบำบัด และ 3) บริการผู้ดูแลช่วยเหลือที่ได้รับการฝึกอบรมและรับรอง เช่น ผู้ดูแลช่วยเหลือในการทำกิจวัตรประจำวัน บริการรถรับ-ส่งไปโรงพยาบาล

➢ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี 2564 มูลค่าการใช้จ่ายสำหรับบริการทางการแพทย์ที่บ้านของไทย จะอยู่ที่ 2,200 – 2,300 ล้านบาท[2] เติบโตได้เล็กน้อยที่ 2.4% (YoY) แม้ว่าตลาดจะเติบโตได้จากความต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่บ้านเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่มีความจำเป็นและกลุ่มที่ต้องการบริการทางเลือก เนื่องจากไม่สามารถไปรับบริการที่สถานพยาบาลได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดด้านการจัดสรรบุคลากรและมาตรการป้องกันโควิด-19 ทำให้ภาพรวมตลาดยังขยายตัวได้ไม่มากนัก โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีสถานที่ที่เหมาะสมในการรับบริการที่บ้าน** และส่วนใหญ่จะยังเป็นกลุ่มผู้ป่วยที่มีความจำเป็นทางการแพทย์/ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ กลุ่มบริการสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ รวมถึงบริการเชิงป้องกันสำหรับวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกในการใช้บริการทางการแพทย์ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มธุรกิจยังขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและภาวะกำลังซื้อที่จะส่งผลต่อการใช้จ่ายสำหรับบริการสุขภาพเพิ่มเติมจากค่าใช้จ่ายสุขภาพพื้นฐานและสำหรับการป้องกันรักษาโควิด-19 เป็นหลัก ทำให้การเติบโตของบริการทางการแพทย์ที่บ้านในช่วงแรกอาจยังเติบโตได้จำกัด แต่มีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องในระยะยาว

ในระยะข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์ที่บ้านน่าจะเติบโตได้แบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากยังมีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรและภาวะกำลังซื้อที่ยังต้องอาศัยเวลาในการฟื้นตัว และคาดว่าจะเติบโตได้มากขึ้นตามการขยายตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 7.3% (CAGR) ในระยะ 3 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ บริการทางการแพทย์ที่น่าสนใจและน่าจะขยายตลาดได้จะเป็นกลุ่มบริการหัตถการและบำบัดรักษา โดยเฉพาะบริการหัตถการเพื่อป้องกันโรคอย่างการฉีดวัคซีน กายภาพบำบัด คลายกล้ามเนื้อรักษาอาการเฉพาะ รวมถึงกลุ่มบริการผู้ดูแลช่วยเหลือ ซึ่งจะตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการดูแลในชีวิตประจำวัน ควบคู่ไปกับบริการช่วยเหลืออื่น ๆ อย่างบริการรถรับ-ส่งผู้ป่วย ผู้สูงอายุ

---

[2] ประเมินจากสัดส่วนรายได้ค่าใช้บริการทางการแพทย์ที่บ้านของโรงพยาบาลและผู้ให้บริการสุขภาพที่ไม่ใช่โรงพยาบาล เช่น คลินิกสถานกายภาพบำบัด ผู้ให้บริการ Day Care / Caregiver แต่ไม่รวมถึงการให้บริการผ่านระบบออนไลน์และผู้ป่วยโควิด-19 แบบ Home Isolation โดยผู้ใช้บริการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ในอัตราค่าบริการเฉลี่ย 500- 2,000 บาทต่อครั้ง รวมจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 50,000 – 200,000 คนต่อปี

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“KResearch”) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

ที่ปลอดภัย พร้อมกับผู้ดูแลที่ผ่านการอบรมในการดูแลผู้ป่วยอย่างถูกต้อง ให้เช่าอุปกรณ์ทางการแพทย์เบื้องต้นสำหรับใช้งานที่บ้าน

➢ **อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยด้านกำลังซื้อในประเทศที่ยังเปราะบางแล้ว การขยายตลาดบริการทางการแพทย์ที่บ้านก็ยังมีความท้าทาย ทั้งด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการรับรองอาจยังมีจำกัด นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs และ Startups ก็ยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า หากมีแผนในการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร และมีการส่งเสริมธุรกิจใหม่ ๆ อย่าง Health Tech Startups ก็ยังมีโอกาสในการขยายตลาดรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Medical Tourism) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและรับบริการสุขภาพในไทย จำนวนกว่า 2.2 ล้านคนต่อปี (เฉลี่ยในช่วงปี 2560-2562 ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19) จากตลาดสำคัญอย่าง จีน อาเซียน และจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการบริการเฉพาะบุคคล มีความเป็นส่วนตัว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามารับบริการทางการแพทย์ที่ไม่ซับซ้อนมากนัก รวมถึงบริการสุขภาพทางเลือกแบบครบวงจร ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจได้เพิ่มขึ้น เมื่อสถานการณ์การท่องเที่ยวสามารถกลับมาฟื้นตัวได้ในอนาคต**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“KResearch”) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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