



**B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5%
จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว**

CURRENT ISSUE

ปีที่ 28 ฉบับที่ 3309

วันที่ 1 มีนาคม 2565

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความไม่แน่นอนของโควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้คาดว่าปี 2565 ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้า แม้อาจขยายตัวราว 13.5% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5.65 แสนล้านบาท แต่เป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอลงและต่ำสุดเทียบกับ 3 ปีก่อนหน้าที่ขยายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปี อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจ หลักๆ แล้วน่าจะไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการปรับพฤติกรรมและช่องทางการซื้อขายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัว ที่เดิมผู้บริโภคซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ ก็หันมาซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้มากขึ้น แต่ในขณะที่ยอดขายในภาพรวมของผู้ประกอบการอาจจะยังโตในกรอบที่จำกัด และเป็นผลของราคาเป็นหลัก
- นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น รวมถึงราคาค่าขนส่งสินค้าที่อาจจะแพงขึ้นตามราคาน้ำมันที่พุ่งสูง ซึ่งน่าจะมีผลกระทบต่อภาพรวมการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ตามมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนรับมือกับปัจจัยท้าทายต่างๆ ข้างต้น โดยเฉพาะการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการออนไลน์ที่ตีสม่าเสมอ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ท่ามกลางประเภทของสินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันน้อยลง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้ว่าผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค¹ พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้ม

¹การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce และธุรกิจขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิ (Cold-chain Logistic) ของผู้บริโภค โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (15-20 กุมภาพันธ์ 2565)

Disclaimer

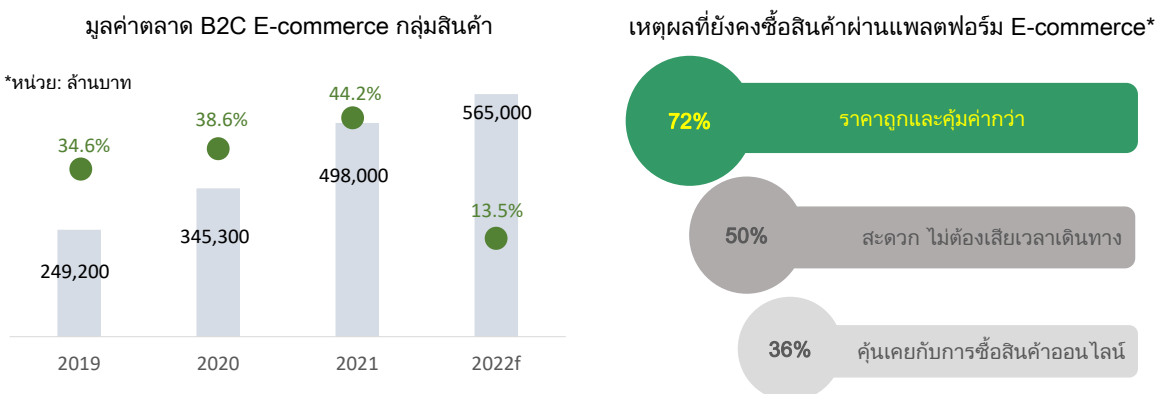
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันุมัติหรือรับรองเพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้ความแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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)

เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลให้คาดว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง

อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัด (และเป็นผลของราคาเป็นหลัก) สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่า 35% ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด

ส่งผลให้ในเบื้องต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัว 13.5% (YoY) ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีก่อนหน้า (ปี 2562-2564) ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 40% โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาสินค้าที่ไม่สูงและทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยเฉพาะจากการจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2022) , สภาพัฒนาฯ, ETDA, รวบรวมและประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

Disclaimers

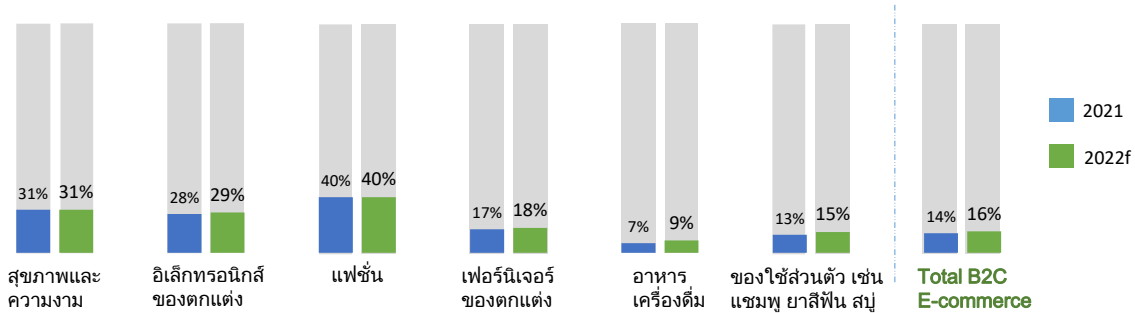
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว 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 ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

นอกจากนี้ คาดว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนออนไลน์ที่น้อยมาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น เพอร์เนเจอร์ และของตกแต่ง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สัดส่วนอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วจากปัจจัยด้านกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง

ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เทียบกับมูลค่าตลาดรวมของสินค้าแต่ละประเภท



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2022) , สภาพัฒนา, ETDA, รวบรวมและประเมินโดยศูนย์วิจัยกิจการไทย
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ที่กดดันกำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคแล้ว ยังมีโจทย์ท้าทายอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญและเตรียมวางแผนรับมือ ไม่ว่าจะเป็น

- การแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้เล่นที่หันมารุกตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะข้างหน้า อาจจะไม่ถนัดนักเมื่อเทียบกับอดีต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือรายย่อย หากสินค้าและบริการไม่แตกต่างหรือปรับตัวไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม E-market place ที่แม้ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ก็ใช้งบประมาณในการจัดทำโปรโมชั่นค่อนข้างสูง เพื่อกระตุ้นตลาด ส่งผลให้กำไรยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน โดยปี 2564 คาดว่า กำไรจะกลับมาฟื้นตัวเป็นบวกเพียงเล็กน้อยราว 2-3% จากที่ขาดทุนมาอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 30-40% หรือแม้แต่กลุ่มค้าปลีก Modern trade ออนไลน์ ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เหมือนจะได้เปรียบ เพราะผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่จำเป็นและยังมีโอกาส แต่ก็เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่หันมารุกช่องทางออนไลน์เช่นกัน

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจหรือดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ

- **ราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นและอาจยืนระดับสูงในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของปีนี้** หากผลกระทบจากความไม่สงบในยูเครนยืดเยื้อ นอกจากจะกระทบต่อราคาค่าขนส่งสินค้าแล้ว ยังกระทบค่าครองชีพครัวเรือนและต้นทุนธุรกิจอื่นๆ ด้วย ส่งผลตามมาต่อกำลังซื้อผู้บริโภคโดยรวมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า อีกทั้ง จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีความไม่แน่นอน แม้ว่ามุมหนึ่งอาจจะหนุนให้ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่หากการระบาดกลับมารุนแรงจนกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) อื่นๆ อย่างธุรกิจจัดส่งสินค้า หรือ Last-mile delivery ได้รับความกระทบ จนทำให้การจัดส่งสินค้าต้องหยุดชะงักชั่วคราวหรือใช้ระยะเวลาในการจัดส่งที่นานขึ้น ก็คงจะส่งผลกระทบต่อมายังผู้ประกอบการ E-commerce แต่ละครายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

- **ผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ** จากการสำรวจ พบว่ากว่า 56% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงไม่มั่นใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้าน และอีกกว่า 41% อยากให้มีการพัฒนาในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานจัดส่ง ซึ่งหากธุรกิจ E-commerce มีการปรับตัวและลดปัญหาหรือคลายความกังวลในจุดต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทานได้ ก็น่าจะทำให้สัดส่วนมูลค่าสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รวมถึงการควบคุมหรือรักษาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขายที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เป็นต้น

นอกจากนี้ จากแนวโน้มการหดตัวของประชากรไทยในอีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า จะมีผลต่อปริมาณการบริโภคหรือการใช้จ่ายในภาคค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเติบโตได้จำกัด และน่าจะส่งผลกระทบต่อภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทั้งรุนแรงขึ้นอีก อีกทั้งมองว่า โควิดจะเปลี่ยนจากโรคระบาดไปสู่โรคประจำถิ่น ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคจะต้องปรับตัวอยู่กับโรคดังกล่าว ขณะที่การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แม้ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากเปิดประเทศ แต่อาจยังต้องใช้เวลากว่าจะกลับไปสู่ภาวะปกติ ดังนั้น นอกเหนือจากตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการ E-commerce ที่มีศักยภาพอาจมองหาตลาดใหม่ และขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ไปยัง Cross-border E-commerce ซึ่งน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้มากขึ้น และสินค้าไทยบางกลุ่มยังคงเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ และมีโอกาสขยายตัวในตลาดต่างประเทศได้ เช่น อาหารแห้งและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางสมุนไพรไทย อาหารเสริมสุขภาพ สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น แต่จะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกฎระเบียบเงื่อนไขต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ Cross-border E-commerce ของแต่ละประเทศให้ชัดเจน

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ 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 เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ