



ปี'64 ตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทยมีมูลค่า
ราว 4,500 ล้านบาท ... แม้เดบิตโต้แต่ยังเต็มไปด้วยความท้าทาย

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3254

วันที่ 9 สิงหาคม 2564

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดโปรตีนทางเลือกในไทยน่าจะเติบโตได้จากการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายของผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทางการจำหน่าย บวกกับความต้องการที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และกลุ่ม Flexitarian ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี ในภาวะที่เศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคยังเปราะบางจากการระบาดของโควิดที่ยังรุนแรง ประกอบกับความหลากหลายของอาหารทั้งประเภทและราคาที่มีให้เลือกเยอะและอาจทดแทนกันได้ ก็น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบ
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่จะมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 8% ต่อปีในระยะ 3 ปีข้างหน้า โดยการขับเคลื่อนตลาดน่าจะมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่า SMEs จากความได้เปรียบเรื่องศักยภาพในการผลิตและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหาก SMEs จะแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ ซึ่งนอกจากเรื่องรสชาติ อาจจะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบ การตลาดและราคาที่สามารถแข่งขันได้

หนึ่งใน Food Tech ที่กำลังอยู่ในกระแสบริโภคอย่างโปรตีนทางเลือก¹ ถือว่าเดบิตโต้โดดเด่นในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ตื่นตัวกับการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การตระหนักถึงการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แรงงานและสวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงความกังวลต่อปัญหาความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) นอกจากนี้ ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคค่อนข้างกังวลต่อความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์ (ที่อาจพบการปนเปื้อน รวมถึงโรคต่างๆ ที่มาจากสัตว์) รวมถึงภาวะขาดแคลนเนื้อสัตว์ในระยะสั้นจากระบบการผลิตที่หยุดชะงัก ยังส่งผลให้โปรตีนทางเลือกมีโอกาสที่ตลาดได้มากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

¹ โปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) คือ แหล่งโปรตีนอื่นๆ ที่ทดแทนแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ที่มาจากกระบวนการผลิตปศุสัตว์ อาทิ โปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) โปรตีนจากสาหร่าย (Algae-based Protein) โปรตีนจากเชื้อราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือ มัยคอโปรตีน (Mycoprotein) รวมถึงโปรตีนจากแมลง (Insect-based Protein)

Disclaimer

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

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

สำหรับไทย สินค้ากลุ่มโปรตีนทางเลือกดั้งเดิมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะอยู่ในกลุ่มโปรตีนเกษตร เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง ซึ่งสามารถผลิตได้โดยกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก แต่ปัจจุบันพบว่า สินค้าโปรตีนทางเลือกในกลุ่มนวัตกรรมอาหารใหม่ที่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อพัฒนาให้มีรสชาติ เนื้อสัมผัส ตลอดจนรูปลักษณ์ที่คล้ายผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากที่สุด ได้ถูกผลิตโดยผู้ประกอบการไทยและทยอยออกสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งที่มาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ กลุ่ม Startup รวมถึง SMEs บางรายที่มีศักยภาพ โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายจะอยู่ในกลุ่มของโปรตีนจากพืชในรูปแบบเนื้อสัตว์ทดแทน (Plant-based Meat) เช่น เนื้อบดจากพืช เบอร์เกอร์หมูจากพืช กลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน (Plant-based Meal) เช่น ซาลาเปาเนื้อจากพืช ข้าวกะเพราเนื้อจากพืช เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากนมที่มาจากพืชทางเลือก (Plant-based Milk & Dairy Products) เช่น นมอัลมอนต์ มายองเนส-น้ำสลัดจากพืช รวมถึงผลิตภัณฑ์แมลงแปรรูป (Insect Protein Products) เช่น ผงโปรตีนจากแมลง ไส้กรอกจากแมลง เป็นต้น

ทั้งนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าง่ายขึ้น โดยเฉพาะการเลือกซื้อผ่านหลากหลายช่องทางจำหน่ายที่สำคัญอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ)² อีกทั้งยังมีช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ รวมถึงธุรกิจ Food Service ที่เพิ่มเมนูโปรตีนทางเลือกเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค บวกกับความต้องการที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และกลุ่ม Flexitarian (ผู้บริโภคมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น)³ โดยเฉพาะวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพและรูปร่าง ชอบออกกำลังกาย และมีพฤติกรรมชอบทดลองสินค้าอาหารกลุ่มใหม่ๆ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าตลาดโปรตีนทางเลือกในไทยจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังมีช่องว่างทางการตลาดให้เติบโตได้ แต่ยังมีปัจจัยท้าทายหลายประการที่เป็นข้อจำกัดและจะต้องคำนึงถึงหากต้องการจะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติและราคา เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของอาหารสูง ทั้งในเรื่องของประเภทอาหารและระดับราคา ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงเผชิญกับกำลังซื้อที่เปราะบางจากการระบาดของโควิดที่รุนแรงขึ้น จึงมีความอ่อนไหวด้านราคาอยู่พอสมควร ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และกลุ่ม Flexitarian มีทางเลือกในการเลือกบริโภคที่สามารถทดแทนกันได้ และมีโอกาสปรับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือบริโภคได้ตลอดเวลา สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า 83% ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่ระดับราคามากกว่าผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มาจากผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไม่เกิน 10%

นอกจากนี้ ในเรื่องของคุณค่าของสารอาหารก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนที่มีวิถีการบริโภคที่คุ้นชินกับการไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์อย่างเคร่งครัด บางรายอาจได้รับสารอาหารที่ร่างกายต้องการไม่ครบถ้วน

² 62.1% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และ 56.1% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกผ่านร้านสะดวกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, โพลส์ศูนย์วิจัยกิจการไทย 2564)

³ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น กล่าวคือ อาจจะมีการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ในบางมื้อตามความเหมาะสมหรือความสะดวก

Disclaimer

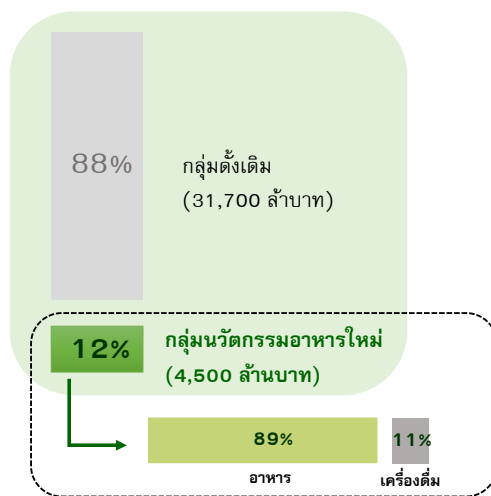
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีค่าน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว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

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

การเข้ามาของโปรตีนทางเลือกจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกบริโภคเพื่อให้ได้สารอาหารทดแทนที่เพิ่มขึ้น⁴ หรือ ผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ การเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคมักจะคำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหาร ความปลอดภัยที่จะได้รับจากส่วนประกอบที่มีอยู่ในอาหารมาเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับ ตลอดจนความปลอดภัยด้านอาหาร เช่น ความปลอดภัยจากการปนเปื้อน การลดสารปรุงแต่งหรือส่วนประกอบที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับร่างกาย เป็นต้น ซึ่งหากทำได้ก็อาจทำให้การเติบโตของตลาดขยายได้กว้างมากขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดิม และโอกาสที่จะเข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคใหม่ๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ป่วยหรือผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคโปรตีนจากผลิตภัณฑ์สัตว์ เป็นต้น

โดยสรุป จากปัจจัยข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึง คาดว่า ปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจาก นวัตกรรมอาหารใหม่ในไทย⁵ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของ ตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย ที่มีมูลค่ากว่า 3.62 หมื่นล้านบาท และมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจาก นวัตกรรมใหม่มีโอกาสขยายไปสู่ 5,670 ล้านบาทได้ ภายในปี 2567 (CAGR 2564-2567: 8% ต่อปี) โดย ปัจจุบันโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมใหม่ในไทยส่วน ใหญ่กว่า 89% ของมูลค่าตลาดรวมจะอยู่ในกลุ่มอาหาร ส่วน อีก 11% จะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาด โปรตีนทางเลือกนั้นกว่ายังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับมูลค่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มโปรตีนทั้งหมดในไทยที่มีกว่า 6.5 แสนล้านบาท ดังนั้น ช่องว่างทางการตลาด ยังมีอีกมากสำหรับการเติบโต แต่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งพัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของ รสชาติและคุณค่าทางสารอาหาร รวมถึงระดับราคาที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งการขับเคลื่อนตลาดน่าจะมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่า SMEs เนื่องจากมีความได้เปรียบเรื่องศักยภาพในการผลิตและช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น นอกจากการพัฒนาจุดแข็งเรื่องรสชาติของอาหารแล้ว ผู้ประกอบการ SMEs อาจจะต้อง สร้างความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบที่รายใหญ่อาจจะไม่ทำ การตลาด และระดับราคาที่สามารถแข่งขันได้

มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกในไทยปี 2564



ที่มา: ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2564

⁴ สินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือกในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มเติมคุณค่าทางสารอาหารเข้าไป เช่น โปรตีน วิตามิน แต่ให้แคลอรี-คอเรสเตอรอลต่ำ

⁵ ครอบคลุมกลุ่มสินค้าใหม่หมดผลิตภัณฑ์ที่มาจากโปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) โปรตีนจากสาหร่าย (Algae-based Protein) โปรตีนจากเชื้อราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมัยคโอโปรตีน (Mycoprotein) โปรตีนจากแมลง (Insect-based Protein)

Disclaimer

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

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

บริการทุกระดับประทับใจ

โปรตีนทางเลือกในไทย (ที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่) 4,500 ล้านบาท

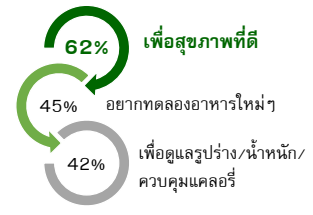
แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์โปรตีน
ทางเลือกในไทย



กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก



เหตุผลในการเลือกซื้อ*



ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในประเทศ



ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือก



ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยการตลาดไทย 2564

หมายเหตุ: * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้ เมื่อมองไปข้างหน้า ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพอาจจะมองหาตลาดส่งออกซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายตลาด และอาจจะมีโอกาสเติบโตได้เร็วกว่าตลาดในประเทศ เพราะด้วยพฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อยู่ อีกทั้งยังมีทางเลือกหลากหลายในการบริโภค ดังนั้น การเติบโตของตลาดในประเทศคงต้องอาศัยเวลาอีกสักระยะ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากโปรตีนจากแมลง ซึ่งปัจจุบันได้รับการส่งเสริมการเลี้ยงเชิงพาณิชย์จากภาครัฐ เพื่อรับมือกับเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต และสามารถเข้าไปทำตลาดได้บ้างแล้วในบางประเทศ เช่น เม็กซิโก รวมถึงสหภาพยุโรป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นสินค้านวัตกรรมอาหารใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าของคู่ค้าแต่ละประเทศอย่างรอบคอบ

ศูนย์วิจัยการตลาดไทย
KASIKORN RESEARCH CENTER



Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยการตลาดไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ