

แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย

Industry Analysis and Outlook

No.35 6 มิถุนายน 2568

Updated Edition

- ในปี 2568 ยอดขายขนมขบเคี้ยวของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 49,550 ล้านบาท หรือโต 1.5% ชะลอจากปี 2567 ที่โต 4.7% โดยกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ด ซึ่งเป็นตลาดหลักจะโตได้ไม่มากนักที่ 0.7% ตามจำนวนผู้ออกเดินทางท่องเที่ยวและจำนวนผู้ใช้การสตรีมวิดีโอที่โตชะลอ รวมถึงจำนวนอีเวนต์ใหญ่ที่ลดลง
- ขณะที่ยอดขายขนมขบเคี้ยวกลุ่มที่เติบโตได้สูงกว่าภาพรวมตลาดในปี 2568 คือ กลุ่มขนมปังกรอบและบิสกิต คาดโต 2.6% แรงหนุนจากความเป็นเมืองและจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ทำจากสาหร่าย/เนื้อสัตว์/ธัญพืช คาดโต 1.9% จากเทรนด์การบริโภคที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น



ลัดดาวัลย์ เกลิมแสนยาว

นักวิจัยอาวุโส
laddawan.cha@kasikornresearch.com

ห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวไทย

ขนมขบเคี้ยวถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของทานเล่นหรืออาหารว่างที่ทานได้ทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีความนิยมบริโภคสูง และด้วยประเภทของขนมขบเคี้ยวที่หลากหลาย จึงตอบโจทย์ในแต่ละกิจกรรมได้เป็นอย่างดี โดยการผลิตขนมขบเคี้ยวจะเป็นไปเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก ด้วยกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบที่มีทั้งในประเทศและนำเข้า ส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปเพื่อผสมและปรุงรส จากนั้นจึงบรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้าแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจขนมขบเคี้ยวของไทย



ที่มา: สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: *ขนมขบเคี้ยวในบทความนี้จะวิเคราะห์เฉพาะตลาดในประเทศเท่านั้น

บริการทุกระดับประทับใจ

ตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยแข่งขันสูง ทั้งจากผู้เล่นมารายและสินค้า นำเข้าที่มาตีตลาดเพิ่ม

ปัจจุบันผู้เล่นในตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยมีจำนวนมากกว่า 298 ราย¹ ประกอบกับอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ของตลาดขนมขบเคี้ยวที่สูงราว 20-35% ส่วนหนึ่งมาจากราคาวัตถุดิบที่เป็นสินค้าเกษตรที่มีราคาไม่สูง ทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้ดี จึงจูงใจให้ผู้เล่นเข้าสู่ตลาดจำนวนมากและทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันรุนแรง

ทั้งนี้ การแข่งขันที่รุนแรงมาจากผู้เล่นรายใหญ่ด้วยกันเองเป็นหลัก เนื่องจากรายใหญ่มี Economy of Scale รวมถึงมีสินค้าหมุนเวียนตลอด มีการออกรสชาติหรือไลน์โปรดักส์ใหม่ๆ แม้ผลิตภัณฑ์เดิมจะยังได้รับความนิยม แต่การสร้างสีสันให้แบรนด์จะเป็นแรงหนุนสำคัญของธุรกิจ อีกทั้งรายใหญ่มักรับมือการจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการตลาดได้ดี จึงสามารถจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายได้สม่ำเสมอ นำไปสู่การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและหนุนให้เกิดการบริโภค ขณะที่ผู้เล่นรายเล็กจะแข่งขันในตลาดได้ยากกว่า

แม้ผู้เล่นรายใหญ่จะครองตลาดได้ แต่ในแง่การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ก็ไม่ง่ายนัก เพราะต้องแข่งขันกันเองระหว่างผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีความหลากหลาย และยังต้องแข่งข้ามผลิตภัณฑ์ด้วย อย่างอาหารทานเล่นอื่นในตลาด เช่น ขนมหวาน ต้มยำ เฟรนช์ฟรายส์ ลูกชิ้น เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวโตได้จำกัดตามการเพิ่มความถี่ในการบริโภคที่ทำได้ยาก

ขณะที่ขนมขบเคี้ยวนำเข้าที่หลากหลายรวมถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดสัญชาติจีนและเกาหลีอย่างไก่ทอดที่เป็นที่นิยม ก็เข้ามาตีตลาดไทยเพิ่มขึ้น จะยิ่งทำให้การแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศรุนแรงขึ้นอีก ทั้งนี้ ขนมขบเคี้ยวนำเข้าแม้จะมีปริมาณไม่มาก แต่ในปี 2564-2567 พบว่า ปริมาณการนำเข้าขนมปังกรอบและเวเฟอร์รวมโตเฉลี่ย 2.1% ต่อปี และช่วง 3 เดือนแรกปี 2568 โตถึง 12.5%

ส่วนการส่งออกขนมขบเคี้ยวไทยที่มีสัดส่วนปริมาณราว 18% ก็มีความเสี่ยง โดยในปี 2564-2567 ปริมาณส่งออกขนมขบเคี้ยวไทยโตต่ำเฉลี่ย 1.2% ต่อปี และแม้ว่าในช่วง 2 เดือนแรกปี 2568 จะโตพุ่ง 28.9% แต่ไปข้างหน้าก็ต้องเผชิญการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะในตลาดจีน ที่มีทั้งแบรนด์ขนมเก่าและใหม่ในตลาดจำนวนมากอีกทั้งยังมีราคาถูก จะกดดันการส่งออกขนมขบเคี้ยวของไทย

ยอดขายขนมขบเคี้ยวของไทยในปี 2568 คาดอยู่ที่ 49,550 ล้านบาท

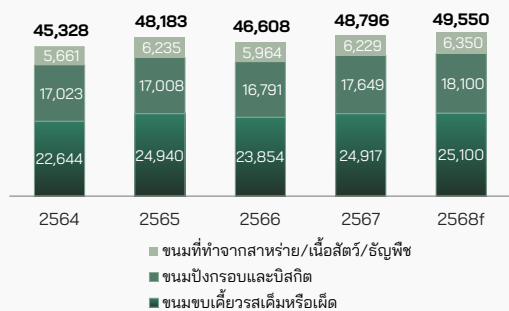
ในปี 2568 ยอดขายขนมขบเคี้ยวของไทย คาดว่าจะโต 1.5% ชะลอลงจากปี 2567 ที่โต 4.7% (รูปที่ 2) เนื่องจากเผชิญปัจจัยบวกที่แผ่วลงจากปี 2567 ตามภาคการท่องเที่ยวไทยที่เติบโตช้า ส่งผลต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวและสังสรรค์ให้เพิ่มขึ้นไม่มาก อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตหลักอย่างราคาวัตถุดิบในรายการสำคัญมีแนวโน้มปรับลดลง

ตลาดขนมขบเคี้ยวไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามยอดขาย คือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ด ซึ่งมีสัดส่วนยอดขายมากที่สุดราว 51% ตามมาด้วยกลุ่มขนมปังกรอบและบิสกิตที่ 36% และกลุ่มขนมที่ทำมาจากสาหร่าย/เนื้อสัตว์/ธัญพืชที่ 13% (รูปที่ 3)

¹ เฉพาะนิติบุคคล จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ในปี 2568 ยอดขายขนมขบเคี้ยวไทยโต 1.5%

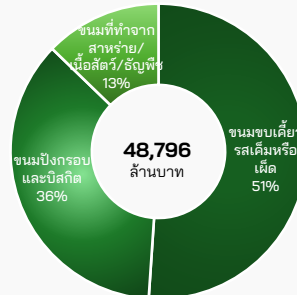
รูปที่ 2 ยอดขายขนมขบเคี้ยวของไทย (ล้านบาท)



ที่มา: คำนวณโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากข้อมูลของ OIE

ขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่สุดกว่าครึ่งหนึ่ง

รูปที่ 3 สัดส่วนยอดขายขนมขบเคี้ยวไทย (%) แยกตามกลุ่ม

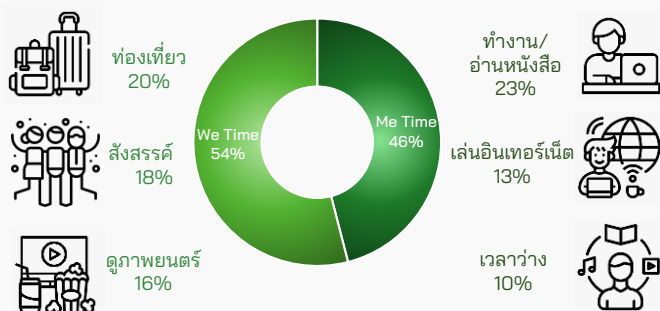


ที่มา: วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากข้อมูลของ OIE (ข้อมูลปี 2567)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะบริโภคขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวหรือสังสรรค์ร่วมกับผู้อื่นเป็นหลัก หรือ “We Time” คิดเป็น 54% ของเวลาทั้งหมดที่บริโภคขนมขบเคี้ยว และอีก 46% จะบริโภคในเวลาที่ใช้อยู่กับตัวเองหรือ “Me Time” (รูปที่ 4)

ผู้บริโภคมักจะบริโภคขนมขบเคี้ยวในกิจกรรมสังสรรค์ร่วมกับผู้อื่นเป็นหลัก

รูปที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของไทย แบ่งตามกิจกรรม (%)



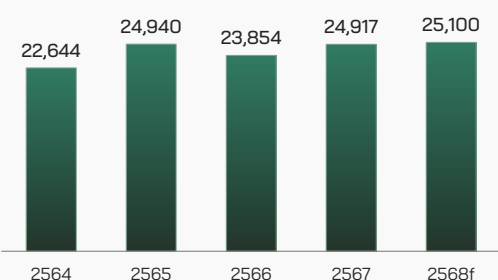
ที่มา: วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากข้อมูลของ Mintel Global และ STOU

ยอดขายกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ด คาดอยู่ที่ 25,100 ล้านบาท

เป็นตลาดใหญ่ที่สุด ประกอบด้วย มั่นฝรั่งทอดกรอบและขนมชิ้นรูป โดยในปี 2568 ยอดขายขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ด คาดว่าจะโต 0.7% (รูปที่ 5) ทั้งนี้ แม้จะเป็นกลุ่มที่โตน้อยกว่าภาพรวมตลาด แต่ขนมกลุ่มนี้มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Brand Power) ทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อแบรนด์สูง จึงช่วยรักษายอดขายให้ยังครองส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด สะท้อนจากมั่นฝรั่งทอดกรอบของผู้เล่นรายใหญ่ ได้ถูกจัดอันดับเป็นสุดยอดแบรนด์ทรงพลังที่สุดในกลุ่มขนมขบเคี้ยวในงาน The Most Powerful Brands of Thailand 2567

ในปี 2568 ยอดขายขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดโต 0.7%

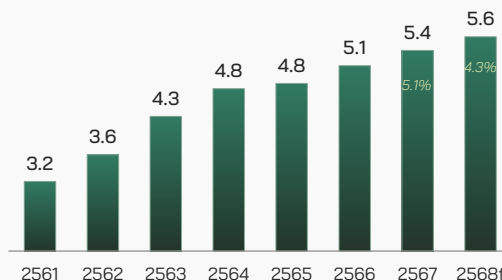
รูปที่ 5 ยอดขายขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดของไทย (ล้านบาท)



ที่มา: คำนวณโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากข้อมูลของ OIE

ในปี 2568 จำนวนผู้ใช้งานสตรีมวิดีโอเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 5.6 ล้านคน

รูปที่ 6 จำนวนผู้ใช้งานสตรีมวิดีโอ (ล้านคน)



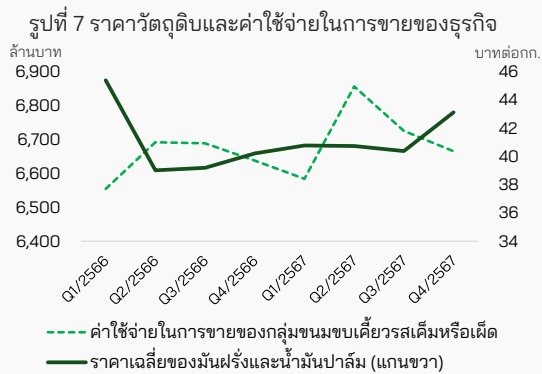
ที่มา: Statista

บริการทุกระดับประทับใจ

ปัจจัยหนุนยอดขายขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดในปี 2568 มาจากการขยายตัวของจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวในไทย แต่คงเติบโตช้าลงจากปี 2567 โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2568 จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวในไทยทั้งคนไทยและต่างชาติ² โต 3.2% (ปี 2567 โต 9.8%) อีกทั้งผู้บริโภคมักนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดไปพร้อมกับการสตรีมวิดีโอ ซึ่งในปี 2568 จำนวนผู้ใช้งานสตรีมวิดีโอของไทยเพื่อรับชมภาพยนตร์ รายการทีวี วิดีโอ YouTube และการถ่ายทอดสด เช่น กีฬา เพลง เป็นต้น ยังมีแนวโน้มเติบโตได้แต่คงชะลอลง (รูปที่ 6)

นอกจากนี้ ราคาวัตถุดิบ³ ที่ปรับลดลงในปี 2568 จะเป็นอีกปัจจัยหนุนยอดขาย โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักอย่างมันฝรั่งและน้ำมันปาล์มที่มีแนวโน้มราคาปรับลง ทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลง จึงเพิ่มโอกาสทำการตลาดของธุรกิจเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น (รางวัล ส่วนลด) สะท้อนผ่านค่าใช้จ่ายในการขาย⁴ ที่เพิ่มขึ้น สวนทางกับราคาวัตถุดิบ (รูปที่ 7) ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้น

ราคาวัตถุดิบมีทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายในการขายของธุรกิจ



อย่างไรก็ดี จำนวนอีเวนต์ใหญ่ที่ลดลงในปี 2568 จะทำให้ภาพรวมการบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มนี้คงโตได้ไม่มาก โดยในปี 2568 จะมีอีเวนต์เหลือเพียงกีฬาซีเกมส์ช่วงปลายปี ขณะที่ในปี 2567 มีทั้งกีฬาโอลิมปิกและฟุตบอลยูโร ทั้งนี้ ในช่วงที่มีการจัดฟุตบอลโลก มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดไทยเพิ่มขึ้นราว 2 เท่า เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันที่ไม่มีการจัดฟุตบอลโลก

ยอดขายกลุ่มขนมปังกรอบและบิสกิต คาดอยู่ที่ 18,100 ล้านบาท

ประกอบด้วยขนมปังกรอบและบิสกิต (แครกเกอร์ คูกี้ และเวเฟอร์) โดยในปี 2568 ยอดขายขนมปังกรอบและบิสกิต คาดว่าจะโต 2.6% (รูปที่ 8)

ปัจจัยหนุนยอดขายขนมปังกรอบและบิสกิตในปี 2568 มาจากความเป็นเมืองเป็นหลัก ซึ่งมีความเร่งรีบในการบริโภคเพื่อรองท้องหรือทดแทนมื้ออาหารหลัก สะท้อนผ่านจำนวนคนในเมืองของไทยที่เพิ่มขึ้นในปี 2563-2566 เป็น 37.6 ล้านคน จากปี 2559-2562 ที่ 35.2 ล้านคน⁵ สอดคล้องกับปริมาณขายขนมปังกรอบและแครกเกอร์ที่เพิ่มเป็น 8.5 หมื่นตัน จาก 8.3 หมื่นตัน

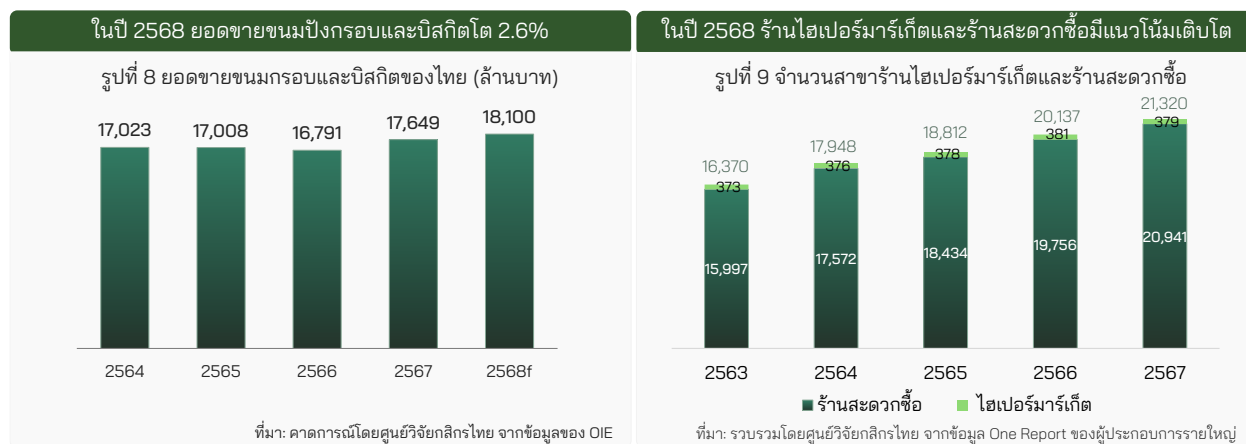
² ผู้เดินทางท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งรวมถึงขนมขบเคี้ยวของคนต่างชาติราว 23% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

³ วัตถุดิบ เป็นต้นทุนการผลิตหลักราว 30% ของต้นทุนการผลิตรวม

⁴ ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขาย เช่น ค่าโฆษณา ค่าคอมมิชชั่นพนักงาน ค่าขนส่ง ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่าคลังสินค้า เป็นต้น เป็นไปเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือกระตุ้นยอดขาย มักทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย (รางวัล ส่วนลด) ที่มักใช้ร่วมกับการโฆษณา เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีรางวัล แลก แจก แถม เป็นต้น (ข้อมูลจากกรมสรรพากร)

⁵ ข้อมูลจาก Our World in Data

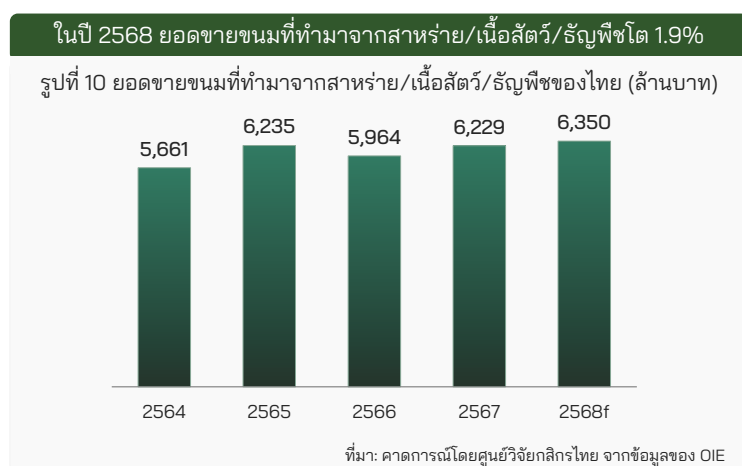
นอกจากนี้ ผู้บริโภคไทยมักซื้อขนมปังกรอบและบิสกิตผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก
จะเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยหนุนยอดขาย โดยเฉพาะในไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่มีสัดส่วนสูงถึง
56% ของช่องทางขายทั้งหมด ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีจำนวนสาขาที่เติบโต (รูปที่ 9) จะช่วยให้เข้าถึงการ
บริโภคและสามารถรองรับพฤติกรรมชีวิตคนเมืองที่เน้นความสะดวกสบายได้



อย่างไรก็ดี ยอดขายขนมปังกรอบและบิสกิตจะได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบหลักบาง
รายการที่มีแนวโน้มปรับขึ้นในปี 2568 ตามราคาตลาดโลก โดยเฉพาะราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้น 1.3%
และราคาเนยเพิ่มขึ้น 6.4%⁶ จะกระทบทิศทางการทำการตลาดของธุรกิจคล้ายกับกรณีของกลุ่มขนมขบ
เคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดดังกล่าวข้างต้น แต่เป็นในทางตรงกันข้าม

ยอดขายกลุ่มขนมที่ทำมาจากสาหร่าย/เนื้อสัตว์/ธัญพืช คาดอยู่ที่ 6,350 ล้านบาท

ประกอบด้วย ขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากสาหร่าย เนื้อปลา/ปลาหมึก/กุ้ง/หมู/ไก่ และถั่ว โดยในปี
2568 ยอดขายขนมที่ทำมาจากสาหร่าย/เนื้อสัตว์/ธัญพืช คาดว่าจะโต 1.9% (รูปที่ 10)



ปัจจัยหนุนยอดขายขนมที่ทำมาจากสาหร่าย/เนื้อสัตว์/ธัญพืช ในปี 2568 มาจากกระแสรัก
สุขภาพเป็นหลัก เช่น บริโภคโปรตีนมากขึ้น รวมถึงการบริโภคโซเดียมที่ลดลง ซึ่งแม้ขนมกลุ่มสาหร่าย/
เนื้อสัตว์/ธัญพืช จะมีปริมาณโซเดียมใกล้เคียงกับกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็มหรือเผ็ดในน้ำหนักที่เท่ากัน แต่
ปัจจุบันผู้ประกอบการขนมกลุ่มสาหร่ายรายใหญ่ได้ลดโซเดียมลง 50% ขณะที่ขนมกลุ่มมันฝรั่งทอดราย
ใหญ่ลดโซเดียมลง 30% ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาบริโภคขนมกลุ่มสาหร่ายทดแทนมากขึ้น

⁶ ข้อมูลจาก FAO และ World Bank

อย่างไรก็ดี ยอดขายขนมกลุ่มนี้อาจได้รับผลกระทบจากความต้องการบริโภคของคนต่างชาติที่มีแนวโน้มโตช้าลงตามจำนวนคนต่างชาติท่องเที่ยวไทยที่โตชะลอ โดยเฉพาะของฝากอย่างสาหร่ายทอดที่เป็นของฝากยอดนิยม ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากซึ่งรวมถึงขนมขบเคี้ยวของคนต่างชาติคิดเป็น 18% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวไทยในระยะกลาง-ยาว

- จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวในไทยเติบโตไม่มาก ขณะที่จำนวนประชากรไทยลดลงและจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทำให้ 5 ปีข้างหน้า คาดว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวของไทยอาจโตต่ำเฉลี่ย 3% ต่อปี โดยจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวในไทยที่โตได้จำกัด แม้จะช่วยหนุนการบริโภคขนมขบเคี้ยว แต่ด้วยจำนวนประชากรไทยที่ลดลง ประกอบกับไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ และคาดว่าไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในปี 2572 จะทำให้ภาพรวมการบริโภคขนมขบเคี้ยวโตได้ไม่มาก ทั้งนี้ กลุ่มผู้สูงอายุบริโภคขนมขบเคี้ยวเพียง 17% จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด เทียบกับกลุ่มวัยรุ่นที่บริโภคสูงถึง 77% จากจำนวนวัยรุ่นทั้งหมด⁷
- ภาษีความเค็มที่รอจ่อเก็บ ภาครัฐอยู่ระหว่างศึกษาการจัดเก็บภาษีความเค็มในขนมขบเคี้ยวด้วยการกำหนดเกณฑ์ปริมาณโซเดียมที่จะจัดเก็บให้เป็นรูปธรรมในปี 2568 โดยรูปแบบการจัดเก็บจะเป็นสัดส่วนอัตราภาษีขั้นบันได ซึ่งจะกระทบยอดขายขนมขบเคี้ยวของไทย ทั้งนี้ ในกรณีของต่างประเทศอย่างฮังการี ได้มีการเก็บภาษีความเค็มจากขนมขบเคี้ยวที่มีเกลือสูงในอัตรา 0.8 ยูโรต่อเกลือ 1 กิโลกรัม ส่งผลให้ยอดขายขนมขบเคี้ยวลดลง 12%⁸

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่ขนมขบเคี้ยวไทยที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์



ขนมขบเคี้ยว

BJC CHAO CH JDF KCG NSL
PB PM SNP SNNP SORKON TKN TU

ภาพรวมผลประกอบการ* ปี 2566	Sales (%YoY)	339,154 ลบ. (-2%)
	Operating Profit (%YoY)	25,716 ลบ. (6%)
	Net Income (%YoY)	-2,573 ลบ. (-115%)
	ROE	-1%
ปี 2567	Sales (%YoY)	347,770 ลบ. (3%)
	Operating Profit (%YoY)	28,597 ลบ. (11%)
	Net Income (%YoY)	16,570 ลบ. (744%)
	ROE	8%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว เนื่องจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่พานักค้าปลีกและมีส่วนผลิตกันที่หลากหลายประเภท

ที่มา: SETSMART

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

⁷ วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

⁸ ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก