



ค้าปลีกและร้านอาหาร สู้โควิด-19 เร่งปรับตัวสู่ออนไลน์ ชดเชยรายได้หลักที่หายไป

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3093

วันที่ 30 มีนาคม 2563

ประเด็นสำคัญ

- ผู้ประกอบการค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารยังคงจะต้องเผชิญกับความท้าทายต่อไป เมื่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น จนทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการต่างๆ ทั้งมาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการเป็นการชั่วคราว และล่าสุดได้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดรุนแรงจนกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชน เน้นหน่วงมาตรการที่ออกมาย่อมส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากรายได้ของธุรกิจทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่มาจากการให้บริการหน้าร้าน/ในร้านเป็นหลัก
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารต่างเร่งปรับตัวเพื่อสร้างรายได้และประคองธุรกิจให้สามารถผ่านพ้นวิกฤติ โดยช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้เร็วในภาวะเช่นนี้ คือ การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้น พร้อมกับการบริการส่งสินค้า การอำนวยความสะดวกและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ยอดขายสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) และบริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มี.ค. - 30 เม.ย. 2563 จะเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติราว 8,000 ล้านบาท แต่ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่ คงจะไม่สามารถชดเชยรายได้หลักที่หายไปได้ ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารในช่วงเวลาดังกล่าวโดยสุทธิแล้วยังคงลดลง

ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทย เปรียบเสมือนคลื่นลูกใหญ่ที่เข้ามากระทบ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารต้องรับมือกับยอดขายที่หดตัวลง และจากรายงานล่าสุดของทางกรมสรรพากรที่สะท้อนให้เห็นว่า มีจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่และเสียชีวิตเพิ่มขึ้นในประเทศ และยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ได้ว่าจะคลี่คลายลงเมื่อใด ส่งผลทำให้ภาครัฐมีความจำเป็นต้องออกมาตรการต่างๆ ที่มีความเข้มข้นขึ้น เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างและส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชน โดยการออกพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มี.ค. - 30 เม.ย. 2563 และมาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการเป็นการชั่วคราว (Lockdown) (วันที่ 22 มี.ค. - 30 เม.ย. 2563) ในหลายจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทั้งนี้ การออกมาตรการฯ ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อบรรดาภาคธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากช่องทางรายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายหน้าร้าน รวมถึงผลกระทบต่อกำลังแรงงานในวงกว้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารนับว่ายังมีช่องทางการตลาดอื่น ที่จะเข้ามาช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ เนื่องจากมาตรการฯ ดังกล่าวยัง

บริการทุกระดับประทับใจ

อนุญาตให้สามารถประกอบกิจการได้ แต่ต้องปรับปรุงแบบการให้บริการ จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจร้านอาหารบางรายได้มีการเร่งปรับตัวไปบ้างแล้ว อาทิ การเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยชดเชยรายได้ที่หายไป และระดับประคองธุรกิจให้อยู่รอด รวมถึงช่วยให้การจ้างงานยังสามารถดำเนินต่อไปได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีมุมมองต่อสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหาร ภายหลังจากการออก พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน และการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการ ดังนี้

- ธุรกิจค้าปลีก กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ผลกระทบอาจจำกัดกว่ากลุ่มอื่น ๆ และทุกกลุ่มเร่งปรับตัวหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สำหรับในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผลกระทบจากมาตรการฯ ดังกล่าว จะกระทบต่อยอดขายค้าปลีกในบาง Segment เพิ่มขึ้นกว่าที่ประเมินไว้เดิม เนื่องจากไม่สามารถเปิดกิจการได้เลย ได้แก่ ร้านค้าที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า (ยกเว้นโซนซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ) รวมทั้งร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ร้านสุขภาพและความงาม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) เป็นหลัก ขณะที่ค้าปลีกในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ยังได้รับอนุญาตให้เปิดให้บริการและน่าจะได้รับผลกระทบน้อยกว่าค้าปลีก Segment อื่น ๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การปรับตัวที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถทำได้ ณ ช่วงเวลานี้ คือ การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์และการบริการจัดส่งสินค้า เพื่อรักษาสภาพคล่อง หรือก่อให้เกิดเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ เห็นได้ว่าผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ตั้งแต่รายใหญ่จนถึงกลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อยต่างๆ หลายรายมีการปรับโมเดลการทำธุรกิจของตน โดยหันมารุกตลาดทางช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนมากขึ้น ผ่าน E-Market Place และเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook หรือ Line เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวกและบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกที่ยังพึ่งพารายได้หลักจากหน้าร้าน ควรจะลองศึกษาช่องทางออนไลน์ นำมาปรับให้เข้ากับธุรกิจของตน เพื่อเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง เพราะหากสถานการณ์รุนแรงขึ้นก็อาจจะมีผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจได้

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าตลาด E-Commerce ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มี.ค. - 30 เม.ย. 2563 ที่มีการปิดสถานประกอบการนี้ น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-30 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ หรือเพิ่มขึ้นจาก 26,200 ล้านบาทในช่วงเวลาปกติ เป็น 33,000 ล้านบาท หรือมีการใช้จ่ายผ่าน E-Commerce เพิ่มขึ้นราว 6,800 ล้านบาท ซึ่งการเพิ่มขึ้นดังกล่าว ส่วนใหญ่เกิดจากการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สามารถใช้จ่ายผ่านช่องทางหน้าร้านเนื่องจากต้องปิดชั่วคราว ทำให้ต้องเปลี่ยนมาเป็นการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์แทน อาทิ สินค้าสุขภาพและความงาม (วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอาง) สินค้าเกี่ยวกับเด็ก สินค้าเสื้อผ้าและรองเท้า สินค้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือ FMCG ที่มีการซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นแต่ไม่มาก เนื่องจากได้มีการสำรองซื้อไปก่อนหน้านั้นแล้ว และร้านค้าส่วนใหญ่ยังเปิดให้บริการ

นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคระวังการใช้จ่ายและบางกลุ่มอาจขาดรายได้ ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นขึ้นมากกว่าปกติ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางหน้าร้านค้าปลีกที่ยังสามารถเปิดให้บริการได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทาง

บริการทุกระดับประทับใจ

ออนไลน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน การควบคุมหรือลดต้นทุนภาระจ่ายต่าง ๆ ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การบริหารสต็อกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในขณะนี้ การเร่งเจรจากับเจ้าหนี้ต่าง ๆ การใช้สิทธิประโยชน์ตามมาตรการที่ภาครัฐทยอยออกมาอย่างเต็มที่ เป็นต้น

อีกทั้งผู้ประกอบการคงต้องเตรียมแผนรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคต โดยเฉพาะหากจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ยังไม่ถึงจุดสูงสุด ภาครัฐก็อาจจำเป็นต้องยกระดับการควบคุมสถานการณ์โดยใช้มาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งในที่สุดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ อาทิ การเตรียมแผนการขนส่งสินค้าที่มีความต้องการสูงให้มีความยืดหยุ่น การกระจายแหล่งจัดหาสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการจัดการการสื่อสารชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจนและรวดเร็วรองรับความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความล่าช้าไปกว่าที่ตกลงกันไว้

□ ธุรกิจร้านอาหาร เจาะตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และเพิ่มบริการการส่งอาหารจากทางร้าน เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสภาพคล่องและการลดโอกาสการเลิกจ้างงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า มาตรการภาครัฐ ทั้ง พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และมาตรการขอความร่วมมือปิดสถานประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารจะได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันตามรูปแบบการให้บริการของแต่ละร้านอาหาร ซึ่งแน่นอนว่าบางกลุ่มที่เน้นการให้บริการแบบนั่งทานในร้านเป็นหลัก ก็ย่อมจะได้รับผลกระทบมาก แต่ก็ยังสามารถที่จะปรับตัวมาให้บริการแบบการซื้อกลับบ้าน (Takeaway) และการให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ได้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้แบ่งรูปแบบร้านอาหารเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.ร้านอาหารที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) เช่น ในห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือสวนอาหาร ที่มีรายได้หลักมาจากลูกค้าที่นั่งรับประทานในร้านอาหาร จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีข้อจำกัดในการปรับช่องทางการขายที่ลำบาก ส่งผลกระทบต่อรายได้จะลดลงอย่างมาก 2. ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service Restaurant)¹ เป็นกลุ่มที่น่าจะได้รับผลกระทบจำกัดจากมาตรการฯ เนื่องจากร้านอาหารในกลุ่มนี้มีการให้บริการในหลายรูปแบบ อาทิ การบริการนั่งรับประทานในร้าน การซื้อกลับบ้าน และบางร้านมีการให้บริการส่งอาหาร ซึ่งจะมีทั้งแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง และร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ขณะนี้ ร้านอาหารในกลุ่มนี้น่าจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและลดผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มแรก และ 3. ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) แบบมีหน้าร้าน โดยร้านอาหารในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีทั้งร้านที่เปิดให้บริการนั่งทานในร้าน ซื้อกลับบ้าน และในระยะหลัง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีการให้บริการส่งอาหารโดยได้เข้าร่วมกับ Food Delivery Application ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้น่าจะสามารถปรับตัวได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการขนาดเล็กบางรายมีเงินทุนหมุนเวียนที่จำกัด ขณะที่ต้องเช่าสถานที่เพื่อประกอบกิจการ ประกอบกับไม่สามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันในการส่งอาหาร ดังนั้นการประกาศปิดสถานที่อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ค่อนข้างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น และยังมีช่องทางในการสร้างรายได้ผ่านการให้บริการขายหน้าร้าน และส่งให้ไปส่งตามที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย เห็นได้ว่า ภายหลังจากที่มีการ

¹ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด (Limited Service Restaurant) คือร้านอาหารที่มีรูปแบบการส่งอาหารที่เคาน์เตอร์และลูกค้าจำเป็นต้องบริการตัวเองในบางส่วน อาทิ ร้านอาหาร Fast Food หรือร้านอาหารเอเชียบางประเภท

ประกาศขอความร่วมมือปิดสถานที่ประกอบการ ประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการใช้บริการการสั่งอาหารเพื่อส่งไปยังสถานที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัยผ่านแอปพลิเคชันเร่งตัวขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต่างเร่งทำแคมเปญผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร **ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มี.ค. – 30 เม.ย. 2563** ที่มีการปิดสถานที่ประกอบการ การใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พักอาศัยและที่ทำงาน (Food Delivery) น่าจะมีมูลค่าขยายตัวประมาณร้อยละ 35-40 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ หรือเพิ่มขึ้นจาก 3,300 ล้านบาทในช่วงเวลาปกติ เป็น 4,500 ล้านบาท หรือมีการใช้จ่ายผ่าน Food Delivery เพิ่มขึ้นราว 1,200 ล้านบาท ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีการให้บริการดังกล่าวควรปรับตัวเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางของตนเองหรือเข้าร่วมกับผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ในทำเลธุรกิจสำนักงาน อาจจะทำโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้ารวมถึงปรับหน้าตาของพนักงานในร้านให้เป็นผู้จัดส่งอาหารในละแวกใกล้เคียง

นอกจากนี้ การบริหารจัดการควบคุมต้นทุนในยามนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นของสดที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน ผู้ประกอบการอาจจะมีการปรับเมนูอาหาร/ลดความหลากหลายแต่มีการสับเปลี่ยนเมนูเพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและตั้งราคาได้ง่าย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าสั่งอาหาร โดยผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและบรรจุกฎที่มิดชิด **ขณะเดียวกันการให้บริการการขายหน้าร้านควรมีการจัดที่นั่งรอในร้านเพื่อให้เกิดระยะห่าง หรือ Social Distancing**

ทั้งนี้ ท่ามกลางสถานการณ์ที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ผู้ประกอบการอาจต้องมองหาแผนรองรับเพื่อป้องกันผลกระทบในด้านต่าง ๆ อาทิ การวางแผนวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และการบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้า ในกรณีให้ผู้ให้บริการรับส่งอาหารมีปัญหา เป็นต้น

โดยสรุป การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ได้เข้ามากระทบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สุขภาพและชีวิตของประชาชนในประเทศไทย รวมถึงผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่าง ๆ ขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารต้องได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ชะลอตัวลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งยอดขายที่มาจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเมื่อผนวกกับผลจากมาตรการปิดสถานที่ประกอบการเป็นการชั่วคราว รวมถึงการออก พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมโควิด-19 ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 22 มี.ค. – 30 เม.ย. 2563 แม้รายได้จากช่องทาง E-Commerce และ Food Delivery จะเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติราว 8,000 ล้านบาท แต่ก็คงไม่สามารถทดแทนรายได้หลักจากช่องทางหน้าร้านที่สูญเสียไป จึงทำให้โดยสุทธิแล้ว คาดว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกและตลาดร้านอาหารจะลดลงรวม 72,000 ล้านบาทในช่วงเวลาดังกล่าว

สำหรับในช่วงที่เหลือของปี 2563 ทิศทางธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารจะยังขึ้นอยู่กับหลายตัวแปร ซึ่งผู้ประกอบการคงต้องติดตามมาตรการที่มีแนวโน้มจะออกมาเพิ่มเติม ทั้งในมิติของการควบคุมโควิด-19 และการบรรเทาผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อภาคธุรกิจและประชาชน ซึ่งอาจมีผลต่อธุรกิจ



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ