



ธุรกิจเกมคลาวด์คอมพิวติ้ง...โอกาสทางธุรกิจใหม่ที่พร้อมเติบโต โดยใช้จุดแข็งความเข้าใจผู้บริโภคไทย

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3111

วันที่ 18 พฤษภาคม 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- การเล่นเกมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เนื่องจากเป็นช่องทางสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อีกทั้ง ช่วยให้ผ่อนคลายในช่วงมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลหนุนเม็ดเงินอุตสาหกรรมคลาวด์คอมพิวติ้งสำหรับให้บริการเกมออนไลน์ในไทยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมเกมไทย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าจะมีมูลค่าราว 1.03 หมื่นล้านบาทในปี
- ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจ Game Cloud Computing (GCC) แบบผสมผสานนับว่าเป็นโมเดลเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยยกศักยภาพของผู้ประกอบการ GCC ไทยในการแข่งขันกับผู้ประกอบการ GCC ต่างชาติในตลาด GCC ไทย ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยอาศัยข้อได้เปรียบด้านความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในภาพรวม รวมถึงความคุ้นเคยในตลาดสินค้าและบริการประเทศไทย
- อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ GCC ไทยยังต้องคำนึงถึงเรื่องการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค โดยต้องทำข้อตกลงว่า ผู้บริโภคยินยอมในการให้ข้อมูลและยินยอมให้ใช้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด นอกจากนี้ ศักยภาพในการขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจ GCC ไทย ยังคงถูกจำกัดด้วยโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำที่ยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นภาครัฐควรพิจารณาเร่งลงทุนในโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำ และเชื่อมต่อประเทศไทยไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อหนุนธุรกิจ GCC ไทยรุกเข้าสู่ตลาดสากล

ในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเล่นเกมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมยอดฮิต และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องได้อีกในอนาคต ภายใต้ภาวะการณดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเกมคลาวด์คอมพิวติ้ง (Game Cloud Computing: GCC) มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ซึ่งธุรกิจดังกล่าวเป็นบริการให้เช่าใช้ระบบให้บริการเกมออนไลน์แทนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวโดยผู้พัฒนาเกมเอง ซึ่งจำเป็นต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการ GCC ในปัจจุบันมักเป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากตลาดเกมออนไลน์ในไทยในช่วงก่อนหน้ายังคงมีขนาดเล็กไม่ใหญ่นัก แต่จากการเติบโตต่อเนื่องกว่าร้อยละ 11.4 ต่อปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตามการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ทำให้ตลาดเกมออนไลน์ในไทยปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2.2 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้ความต้องการระบบ GCC สำหรับให้บริการเกมออนไลน์ในไทยพุ่งขึ้นแตะ 0.73 หมื่นล้านบาทในช่วงปลายปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.03 หมื่นล้านบาทในปีนี้จากความนิยมเล่นเกมที่เพิ่มขึ้นหลังจากการระบาดของโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่มหาศาลสำหรับผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งไทยที่จะขยายธุรกิจสู่บริการ GCC

ทั้งนี้ การจะประสบความสำเร็จในธุรกิจ GCC ได้ ใจทศสำคัญของผู้ประกอบการก็ยังคงต้องเป็น**การสร้าง ความแตกต่างจากผู้ให้บริการ GCC ในต่างประเทศ** โดยอาจเน้นถึงจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยที่สามารถเข้าใจใน

พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดในการให้บริการ **GCC** อย่างครบวงจรผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (**Big Data**) ตั้งแต่การวางแผนการตลาด การโปรโมทเกมออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภค และการพัฒนาต่อยอดเกมในอนาคต นอกเหนือจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้พัฒนาเกมว่าระบบ **GCC** ไทยสามารถรองรับการให้บริการเกมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

เม็ดเงินสะพัดอุตสาหกรรมเกมส์...ประเทศไทยรุดหน้าสู่ศูนย์กลางเกมส์คลาวด์คอมพิวติ้ง

ปัจจุบัน ธุรกิจเกมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ **เกมอุปกรณ์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต)** **เกมคอมพิวเตอร์** และ **เกมคอนโซล** โดยตลาดเกมออนไลน์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ น่าจะเป็นเพียงสองตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ **GCC** ไทยสามารถเข้ามาแข่งขันเป็นผู้เล่นหนึ่งในตลาดได้ เนื่องจากตลาดเกมคอนโซลนั้น ถูกปิดกั้นและผูกขาดโดยผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมคอนโซล โดยเกมคอนโซลทุกเกม จำเป็นต้องถูกให้บริการบนโครงสร้างพื้นฐานหรือแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ของผู้ผลิตเกมคอนโซลแต่ละรายเท่านั้น ในทางตรงข้าม เกมอุปกรณ์เคลื่อนที่และเกมคอมพิวเตอร์กลับเปิดโอกาสกว้างให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเกมสามารถเลือกที่จะลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเกมออนไลน์เอง หรือเลือกใช้บริการ **GCC** ได้ นอกจากนี้ เกมออนไลน์ทั้งสองประเภทก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไทยและมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องในอนาคต โดยปัจจุบันเกมทั้งสองประเภทกินสัดส่วนราวร้อยละ 92.5 ของมูลค่าเกมออนไลน์ทั้งหมด นำโดยเกมอุปกรณ์เคลื่อนที่ราวร้อยละ 70.7 และเกมคอมพิวเตอร์ร้อยละ 21.8

เมื่อพิจารณาสภาพการณ์ของการให้บริการเกมออนไลน์สำหรับตลาดไทยโดยภาพรวม จะพบว่า **ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการให้บริการผ่านโครงสร้างพื้นฐานเกมออนไลน์ที่อยู่ในต่างประเทศ** โดยเฉพาะสิงคโปร์ที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลมาก่อนไทย โดยเฉพาะโครงข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าไทย ทำให้ผู้ประกอบการเกมมักเลือกใช้ผู้ให้บริการ **GCC** ในประเทศสิงคโปร์เพื่อให้บริการเกมออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดเกมออนไลน์ไทย ทำให้ผู้ประกอบการเกมสนใจทำตลาดเกมไทยเป็นการเฉพาะมากขึ้น โดยจัดทำเกมให้เป็นภาษาไทย และเพิ่มตัวละครหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย และเริ่มเข้ามาใช้บริการ **GCC** ในไทยมากขึ้น สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการใช้บริการ **GCC** ในไทยที่น้อยกว่าร้อยละ 5 ในช่วง 3 ปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ราวร้อยละ 10 ในปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นมูลค่าราว 730 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างทางตลาด ที่ผู้ประกอบการ **GCC** ไทยสามารถขยายเพิ่มขึ้นได้

แม้ว่าตลาดบริการ **GCC** ไทยมีแนวโน้มเติบโตได้ดีในระยะข้างหน้า แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่า **ผู้ประกอบการ GCC ไทยก็ยังคงต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการ GCC ในสิงคโปร์ แม้จะเป็นสมรรถภูมิตลาดเกมออนไลน์ไทย** ดังนั้น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า กลยุทธ์การชูจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับตนเองจึงมีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะการต่อยอดจากความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคไทย และการผสมผสานเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่มีอยู่ในไทยสู่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ที่เรียกว่า **โมเดลธุรกิจเกมคลาวด์คอมพิวติ้งแบบผสมผสาน** ซึ่งนอกเหนือจากจะนำเสนอบริการโครงสร้างพื้นฐาน **GCC** แล้ว ยังหนุนกิจกรรมทางการตลาดใน 3 ส่วนคือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เกมในหมู่ผู้บริโภค กิจกรรมการจัดจำหน่าย และกิจกรรมต่อยอดธุรกิจผ่านพันธมิตร โดยโมเดลธุรกิจนี้เหมาะสมกับเกมออนไลน์ที่มีกิจกรรมทางตรงกับผู้บริโภค เช่นการขายไอเทมในเกม รวมถึงการโปรโมทสินค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการสินค้าและบริการอื่นๆในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาทิศทางทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการตลาดไทย ในปัจจุบัน **ผู้ประกอบการโดยมากผันจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นออนไลน์** เนื่องจากผู้บริโภคไทยมีความคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมต่างๆ ออนไลน์ ดังนั้น **ผู้ประกอบการ GCC** อาจนำเสนอบริการวางแผนประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (**Influencer Marketing**) ให้กับผู้ผลิตเกมต่างชาติ เนื่องจากผู้ประกอบการ **GCC** ไทยมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดผู้ประชาสัมพันธ์เกมไทย (**Game Influencer**) อีกทั้งยังทราบบริบทนิยมในการเล่นเกมนของผู้บริโภคไทย โดย

ปัจจุบันเกมที่มีการถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือมาในรูปแบบวีดีโอออนไลน์จะมีทั้งลักษณะการเล่นคนเดียวและเล่นเพื่อแข่งขันกับผู้อื่น อีกทั้งเนื้อหาของเกมยังแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแตกต่างกันทั้งในแง่อายุ และไลฟ์สไตล์ เพศและรสนิยม จากประเด็นดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่าการคัดเลือกหาผู้ประชาสัมพันธ์เกมที่เหมาะสมให้กับเกมแต่ละประเภท ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในพฤติกรรมผู้บริโภคไทยและข้อมูลความชำนาญของเกม อินฟลูเอนเซอร์แต่ละราย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ GCC ไทยให้นำเสนอบริการดังกล่าวได้



นอกจากนี้ ตามความนิยมที่เพิ่มขึ้นของวงการเกมประเทศไทย ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และทำโปรโมชั่นสินค้าและบริการทั่วไปผ่านเกมออนไลน์ (In-Game Marketing) กลายเป็นอีกหนึ่งการตลาดที่นิยมใช้ เนื่องจากสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งในวัยเรียนและวัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ หากผู้ประกอบการ GCC ไทย เปิดให้บริการเป็นตัวกลางหาพันธมิตรทางการค้าในประเทศไทยให้กับผู้พัฒนาเกม ก็จะช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ GCC ไทย อีกทั้งยังช่วยต่อยอดการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอีกด้วย โดยในปี 2564 คาดว่าจำนวนผู้เล่นเกมในประเทศไทย ครองอัตราส่วนกว่าร้อยละ 42 ของประชากรทั้งหมด และโตขึ้นกว่าร้อยละ 18 เทียบกับปีก่อนหน้า อนึ่ง มีกรณีศึกษาของผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนยักษ์ใหญ่ ซึ่งมีแนวทางประชาสัมพันธ์แบรนด์ด้วยการนำสัญลักษณ์แบรนด์มาสร้างเป็นตัวละครภายในเกม และได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้างต้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการ GCC ควรนำเอาความรู้และความคุ้นเคยในตลาดสินค้าและบริการประเทศไทย มาใช้นำเสนอบริการตัวกลางหาพันธมิตรทางการค้าให้กับผู้พัฒนาเกมต่างชาติ และก่อให้เกิดเม็ดเงินไหลเข้าสู่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง

ในอีกทางหนึ่งเพื่อสอดรับกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การจัดทำหน่วยเกมโดยส่วนใหญ่เปลี่ยนมาให้บริการซื้อและดาวน์โหลดผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตและดำเนินการ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าช่องทางจัดทำหน่วยเกม อุปกรณ์เคลื่อนที่บนอินเทอร์เน็ตถูกจำกัดอยู่เพียงเจ้าของระบบปฏิบัติการอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทว่า ธุรกิจให้บริการจัดทำหน่วยเกมคอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ตยังคงเปิดโอกาสกว้างให้กับผู้ประกอบการ GCC โดยธุรกิจดังกล่าวจะได้รับข้อมูลเบื้องต้นอันเป็นประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ พื้นที่อยู่อาศัย จากการสมัครสมาชิก

ใช้บริการผ่านระบบหน้าร้านออนไลน์ที่สร้างโดยผู้ประกอบการ GCC ทำให้ผู้ประกอบการ GCC สามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดวิเคราะห์ได้ว่า เพศ อายุ หรือพื้นที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและรสนิยมในการเล่นเกมที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น จากประเด็นที่ได้กล่าวข้างต้น หากผู้ประกอบการ GCC ไทยพิจารณาลงทุนสร้างแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ต จะไม่เพียงแต่สร้างจุดแข็งให้กับผู้ประกอบการ GCC ไทย แต่ยังช่วยต่อยอดเข้าสู่ธุรกิจ Big data สำหรับเกมคอมพิวเตอร์ในอนาคตเมื่อข้อมูลผู้บริโภคในแพลตฟอร์มมีจำนวนมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงคุณภาพเกมและบริการให้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการใช้บริการผู้ประกอบการ GCC ไทย กลุ่มแรกควรจะเป็นผู้พัฒนาเกมต่างชาติรายใหญ่ที่ใช้บริการ GCC ในสิงคโปร์และมีฐานผู้เล่นในประเทศไทยอยู่แล้ว เนื่องจากผู้พัฒนาเกมดังกล่าวยังขาดการทำกิจกรรมทางการตลาดเชิงลึกกับผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้ง เมื่อผนวกกับความนิยมของวงการอีสปอร์ตไทยซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้เล่นไทย ยิ่งจะช่วยส่งเสริมให้โมเดลธุรกิจ GCC แบบผสมผสานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในอีกทางหนึ่ง กลุ่มผู้พัฒนาเกมเป้าหมายรองลงมาคือผู้พัฒนาเกมต่างชาติรายใหม่ซึ่งยังไม่มีฐานผู้เล่นไทยและต้องการเจาะตลาดไทย โดยกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีความต้องการทำการประชาสัมพันธ์เกมเชิงลึกไปยังผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งหากต้องการลงทุนพัฒนาระบบการตลาดขึ้นมาเองก็จะต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมากและต้องเสียเวลาในการสร้างเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น ผู้พัฒนาเกมต่างชาติรายใหม่ที่ต้องการเจาะตลาดไทยโดยส่วนใหญ่น่าจะเลือกใช้บริการจากผู้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยแทน เพื่อประหยัดต้นทุนและเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ GCC ไทยสามารถตอบใจผู้พัฒนาเกมดังกล่าว โดยการคัดเลือกหาอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมมาช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างฐานผู้เล่นชาวไทยให้กับผู้พัฒนาเกม นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการ GCC รายใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งโดยปกติจะมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการอยู่แล้ว ศึกษานำเอาจำนวนผู้เล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างช่วงโควิด-19 มาประชาสัมพันธ์ร่วมกับการนำเสนอโมเดลธุรกิจ GCC แบบผสมผสาน จะยิ่งเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดผู้พัฒนาเกมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาเล่นเกมเพื่อผ่อนคลายในช่วงวิกฤตมากขึ้น ส่งผลหนุนอุตสาหกรรม GCC เติบโตไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมเกม ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เล็งเห็นว่า โมเดลธุรกิจ GCC แบบผสมผสานถือเป็นโมเดลที่เสริมศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการ GCC ต่างชาติในตลาด GCC ไทย ผ่านการเสริมบริการเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อหนุนผู้ผลิตเกมในการเจาะตลาดไทย โดยอาศัยความรู้และความเข้าใจในภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย นอกจากนี้ สำหรับเกมคอมพิวเตอร์ผู้ประกอบการ GCC ยังสามารถต่อยอดผ่านการสร้างรายได้จาก Big data โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการเล่นของผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ดี การให้บริการแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายเกมตามโมเดลธุรกิจ GCC แบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงนโยบายข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) และควรทำข้อตกลงให้ผู้บริโภคยินยอม (Consent of form) ก่อนการให้ข้อมูล ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการ GCC ไทย สามารถใช้โมเดลธุรกิจ GCC แบบผสมผสานในการเปิดตลาด GCC ไทย เนื่องจากโครงข่ายบรอดแบนด์ครอบคลุมพื้นที่โดยมากของประเทศไทยแล้ว อย่างไรก็ดี หากต้องการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดสากล โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน จะต้องอาศัยโครงข่ายสัญญาณเคเบิลใต้น้ำที่เชื่อมการสื่อสารอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ ซึ่งมีความพร้อมมากยิ่งขึ้นและแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ได้ โดยภาวะการณ์ดังกล่าวยังคงเป็นโจทย์สำคัญที่ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมการลงทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของไทยในการแข่งขันเพื่อเป็นศูนย์กลางบริการดิจิทัลในภูมิภาค ซึ่งรวมถึงบริการ GCC ได้ในอนาคต

Disclaimer

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