



ไตรมาสสุดท้ายของปี 2562: คนกรุงเทพฯ เทียวในประเทศเพิ่มขึ้น...
คาดสร้างรายได้ท่องเที่ยวเป็นมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท

CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3043

วันที่ 22 ตุลาคม 2562

▶ ประเด็นสำคัญ

- บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 จากผลสำรวจ พบว่า คนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วน 76.9% ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลสำรวจในช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 22.2% มองว่า มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว (ในช่วงเดือน ต.ค.-พ.ย. 62) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- ภาคเหนือโดยเฉพาะ จ.เชียงใหม่ และจ.เพชรบูรณ์ ยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 อย่างไรก็ดี คนกรุงเทพฯ มีการกระจายตัวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มองว่า สื่อดิจิทัลออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่พักและการใช้บริการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะเพจของบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ที่มีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของในแหล่งท่องเที่ยวจนเป็นที่นิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้เกิดการแชร์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี 2562 นี้ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ น่าจะก่อให้เกิดรายได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศเป็นมูลค่า 60,000 ล้านบาท ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสจากการที่ภาครัฐออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในการเร่งทำตลาดในช่วงนี้ ขณะที่ทั้งปี 2562 คนกรุงเทพฯ เทียวไทยน่าจะก่อให้เกิดรายได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 227,300 ล้านบาท เติบโต 2.6% จากปี 2561

ในช่วงไตรมาส 4 ของทุกปี จะเป็นช่วงที่คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สำหรับทิศทางการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงนี้ น่าจะมีบรรยากาศที่ดีขึ้น จากการที่ภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยอย่างมาตรการ “ชิม ช้อป ใช้” โดยเปิดให้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวสนใจลงทะเบียนรับสิทธิ์ 1,000 บาท เพื่อนำไปใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงผู้ที่ได้สิทธิ์ยังสามารถนำค่าใช้จ่ายจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวมาขอคืนเงินได้อีก 15% ของค่าใช้จ่ายไม่เกินวงเงิน 30,000 บาท (ซึ่งเริ่มใช้สิทธิ์ได้ตั้งแต่วันที่ 27 ก.ย.-วันที่ 30 พ.ย. 2562) และการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ร่วมจัดทำกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้แก่ แคมเปญ “100 บาท เทียวทั่วไทย” และ “วันธรรมดาราคา Shock โลก” ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2562

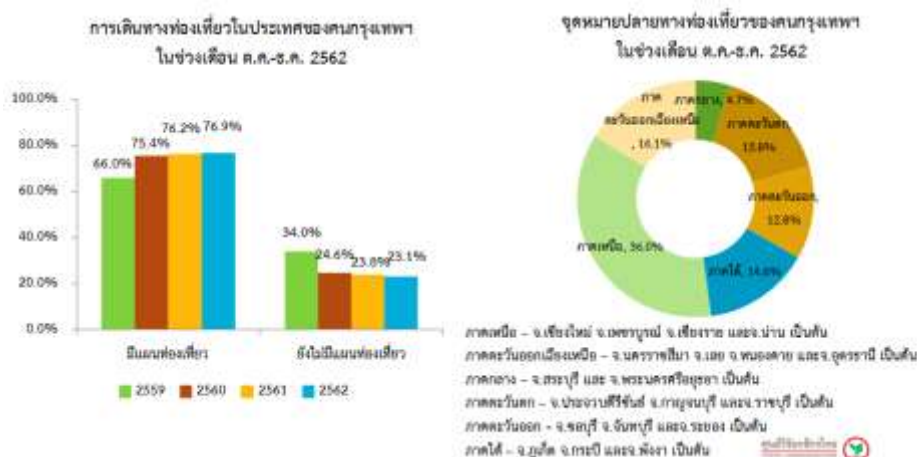
ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ (ซึ่งเป็นฐานตลาดการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลับภูมิลำเนา และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการสัมมนา) ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 550 ตัวอย่าง ซึ่งการสำรวจเน้นไปยังกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และโดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ...คนกรุงเทพฯ ประมาณ 22.2% มองว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของทุกปี เป็นช่วงที่คนกรุงเทพฯ จะมีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจะมีการท่องเที่ยวทั้งแบบไปเช้า-เย็นกลับและการพักค้างคืนในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ และโดยเฉพาะในช่วงนี้ภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจากผลสำรวจ ความคิดเห็นผลของมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ในช่วงเดือน ต.ค.-พ.ย. 62) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 22.2% มองว่ามีผลต่อการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างกว่า 77.8% เห็นว่ามาตรการฯ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยให้เหตุผล อาทิ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เดินทางในช่วงเวลาดังกล่าว ระบบค่อนข้างยุ่งยากต่อการใช้งาน และมีแผนในช่วงนั้นพอดี

ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 คนกรุงเทพฯ เที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น...ภาคเหนือครองส่วนแบ่งการท่องเที่ยวสูงสุดโดยจ.เชียงใหม่ ยังเป็นจังหวัดยอดนิยม แต่มีการกระจายตัวไปยังจังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น

บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 จากผลสำรวจ พบว่า คนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วน 76.9% ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากผลสำรวจช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีมีความแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนกับครอบครัว/กลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ การกลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัวและการท่องเที่ยวด้วย การเดินทางไปสัมมนาที่องค์กรและบริษัท การไปร่วมทำงานจิตอาสาและมีการท่องเที่ยว และการไปแข่งขันกีฬา/และชมกีฬา อาทิ การจัดการแข่งขันกีฬาวิ่งมาราธอน รวมถึงมีการแวะเดินทางท่องเที่ยวระหว่างทาง



ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคิดเป็น 23.1% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางรายยังไม่ได้วางแผนแต่อาจจะไปเที่ยวในปลายทางระยะใกล้/ไม่ต้องใช้เวลาวางแผนล่วงหน้า

สำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 พบว่า คนกรุงเทพฯ มีการกระจายตัวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น โดยภาคเหนือยังเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ จ.เชียงใหม่ และจ.เพชรบูรณ์ ขณะที่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ รองลงมา อาทิ จ.ชลบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และจ.กาญจนบุรี เป็นต้น

เทคโนโลยีมีบทบาทต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมากในกระบวนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Journey Process)

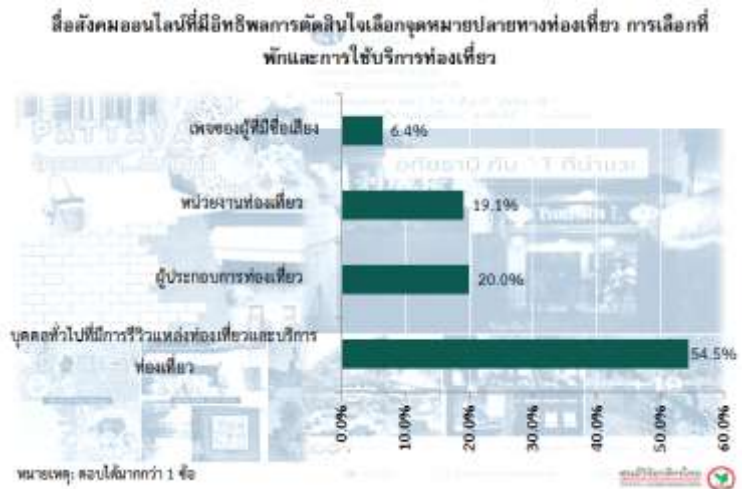
คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบัน การทำตลาดท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์และ Youtube เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น นับว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และจากผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยว (Travel Journey Process) ของกลุ่มตัวอย่างจะทำผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะผ่าน แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การจองสายการบิน โรงแรมที่พักและบริการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวในพื้นที่ การใช้บอกเส้นทางระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาสถานที่กินและซื้อสินค้าในเมืองท่องเที่ยว และการแบ่งปันข้อมูลและภาพระหว่างและหลังการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram เป็นต้น

- การตลาดแบบ Micro-Influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่พัก และบริการท่องเที่ยว

จากผลสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มองว่า อิทธิพลการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว การเลือกที่พักและการใช้บริการท่องเที่ยว มาจากการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ (57.2%) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ การบอกต่อจากครอบครัว/เพื่อน และการทำโปรโมชั่นด้านราคาของผู้ประกอบการ เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก



ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว การจองที่พักและการใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น มีอิทธิพลมากที่สุด (40.4%) โดยบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพจของบุคคลทั่วไป หรือ Micro Influencer ที่มีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของในแหล่งท่องเที่ยวจนเป็นที่นิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีการแชร์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ หน่วยงานท่องเที่ยว และผู้มีชื่อเสียง



นอกจากนี้ รูปแบบสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว การจองที่พักและการใช้บริการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ blogger ที่มีข้อมูลท่องเที่ยว/ภาพสถานที่ท่องเที่ยว (33.7%) และ คลิปวิดีโอ Youtube (25.9%)

ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 คนกรุงเทพฯ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ...คาดสร้างรายได้เป็นมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท

คนกรุงเทพฯ นับว่าเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ของการท่องเที่ยวในประเทศด้วยขนาดประชากรและพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ที่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งก็ช่วยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องในพื้นที่ต่างๆ จากผลสำรวจพฤติกรรมและการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ พบว่า

- ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 กลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ น่าจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ประมาณ 2 ครั้ง (ทริป)

ทั้งนี้ ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ คนกรุงเทพฯ ที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง (ทริป) เท่ากับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สาเหตุเนื่องจากมีวันหยุดยาวหลายช่วงและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภาครัฐ ขณะเดียวกันจำนวนวันพักค้างเฉลี่ยต่อทริปไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยอยู่ที่ประมาณ 2 คืน

สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว

นิยมทำในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ภูเขา ทะเล น้ำตก) รองลงมา คือ การไปสักการะและทำบุญไหว้พระวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ

	ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2561	ในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562
จำนวนครั้งเฉลี่ย	2 ครั้ง	2 ครั้ง
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อทริป	2 คืน	2 คืน

บริการทุกระดับประทับใจ

การไปลองอาหารท้องถิ่นจากร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรีวิวร้านอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปตามที่มีมีการรีวิวหรือแนะนำ และการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน/ถนนคนเดิน/ร่วมงานกิจกรรมวัฒนธรรมที่กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการที่หน่วยงานภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อเนื่อง

- การใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ เทียวไทยในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 กลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ที่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เฉลี่ยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 7,100 บาทต่อคนต่อทริป

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ จะกระจายลงสู่ธุรกิจต่างๆ ทั้งธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ซื้อสินค้าและของที่ระลึก/ของฝาก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ แพคเกจท่องเที่ยวในพื้นที่ จากผลสำรวจ พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2562 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 7,100 บาทต่อทริป เพิ่มขึ้น 1.4% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในโรงแรม/ที่พัก และค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับค่าใช้จ่ายที่ปรับลดลง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก ซึ่งน่าจะมีเหตุผลจากการที่ร้านค้าขายของฝากมีการทำตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

สำหรับรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า คนกรุงเทพฯ ยังชำระสินค้าและบริการด้วยเงินสด ขณะที่รองลงมา คือ การใช้บัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนของสถาบันการเงิน และของผู้ให้บริการทางการเงินอื่นๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในระยะหลังการประชาสัมพันธ์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนที่มากขึ้น ช่วยหนุนให้การใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวนี้มีทิศทางเพิ่มขึ้น



โดยสรุป จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี 2562 ที่สะท้อนให้เห็นว่าคนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

บริการทุกระดับประทับใจ

เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และการที่ภาครัฐมีแผนที่จะออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยงเฟส 2 อาจเป็นปัจจัยช่วยหนุนให้คนกรุงเทพฯ มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงที่เหลือของปี นอกจากนี้ ภายใต้สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (ผลสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว) น่าจะเป็นแรงบวกที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 นี้ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ น่าจะก่อให้เกิดรายได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศเป็นมูลค่า 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณ 3.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ทั้งปี 2562 คนกรุงเทพฯ เที่ยวไทยน่าจะก่อให้เกิดรายได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 227,300 ล้านบาท เติบโต 2.6% จากปี 2561

อย่างไรก็ดี แม้การท่องเที่ยวในประเทศจะยังมีแนวโน้มที่เติบโต แต่ในด้านของภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ ในพื้นที่ และการเกิดขึ้นของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีการกระจายการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวคงจะต้องมีการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง เช่น การกระตุ้นตลาดสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้โอกาสจากการที่ภาครัฐออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนี้

นอกจากนี้ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาสืบบทบาทมากขึ้นในภาคการท่องเที่ยวทั้งเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการธุรกิจ การขาย และการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้อยู่ในห่วงโซ่ของเทคโนโลยี คงจะต้องปรับวิถีการทำธุรกิจโดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้น อาทิ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการทำตลาดอย่างกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กควรจะเข้ามาใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดสื่อสารประชาสัมพันธ์

Disclaimer

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