KASIKORNTHAI ECON ANALYSIS

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

ตรุษจีน ปี'65 ... คาดเม็ดเงินใช้จ่ายไม่โต คนกรุงฯ เน้นควบคุมงบประมาณท่ามกลางราคาสินค้าพุ่ง

CURRENT ISSUE
ปีที่ 28 ฉบับที่ 3303
วันที่ 24 มกราคม 2565

ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ราคาสินค้าและค่าครองชีพที่ทยอยปรับสูงขึ้น ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กดดันการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ในปี 2565** ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโควิดสายพันธุ์ Omicron จะสร้างความกังวลต่อผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่ด้วยพฤติกรรมคนไทยเชื้อสายจีนบางกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับเทศกาลตรุษจีน ส่งผลให้คนกรุงฯ กลุ่มดังกล่าวยังคงวางแผนทำกิจกรรม แต่คงเป็นไปอย่างระมัดระวังและปรับตัวให้สอดรับกับสภาพตลาดและกำลังซื้อ
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ในปี 2565 น่าจะทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน (จากหดตัวกว่าร้อยละ 10.4) หรือคิดเป็นการใช้จ่าย 11,790 ล้านบาท** เนื่องจากมีการวางแผนงบประมาณใช้จ่ายอย่างรัดกุม โดยจะยังให้น้ำหนักกับการจัดซื้อเครื่องเซ่นไหว้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกิจกรรมสำคัญของเทศกาล แม้ระดับราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้น แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมการจับจ่ายในส่วนอื่นๆ เช่น แม้จะออกมาทำกิจกรรมทำบุญ/ท่องเที่ยวมากขึ้น แต่จะจัดสรรงบประมาณอย่างระมัดระวังภายใต้งบประมาณที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงปรับลดงบประมาณแจกแต๊ะเอีย ทั้งจำนวนเงินและจำนวนผู้ให้

● **ราคาเครื่องเซ่นไหว้และค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กดดันการใช้จ่ายช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ปี 2565** จากสถานการณ์ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นหลายด้าน ส่งสัญญาณมาตั้งแต่ปลายปีก่อน ทั้งระดับราคาสินค้าที่ขยับสูงขึ้น โดยเฉพาะหมวดอาหาร (อาทิ เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ น้ำมันพืช) ซึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งที่ปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการระบาดของโควิดสายพันธุ์ Omicron ที่สร้างความกังวลต่อผู้บริโภคอยู่ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการวางแผนงบประมาณและการจับจ่ายของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลตรุษจีนในปี2565

สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า <u>คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 71 มองว่า ระดับราคาสินค้าที่ขยับสูงขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อการจับจ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเครื่องเซ่นไหว้ในหมวดอาหารสด (เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้) ที่จะต้องปรับเพิ่มขึ้น</u> และแม้ว่าภาครัฐจะมีการตรึงราคาสินค้าจำเป็นบางรายการ อาทิ ก๊าซหุงต้ม ไก่เนื้อ สินค้าในโครงการธงฟ้า (หมูธงฟ้า) รวมถึงมาตรการช้อปดีมีคืน ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค และเพิ่ม

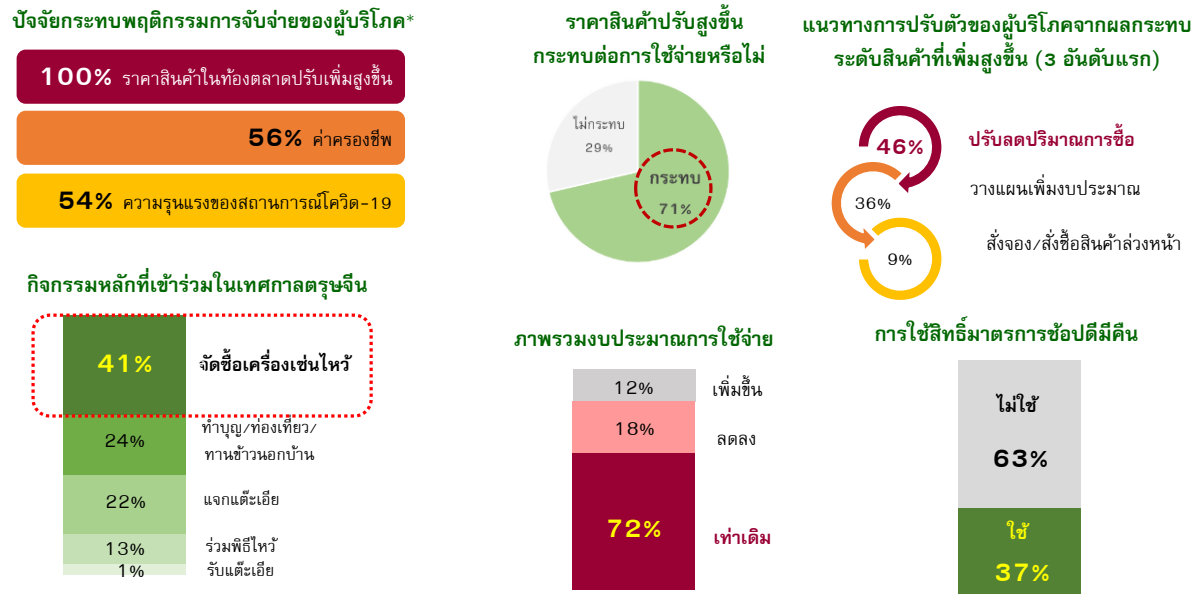
Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

ยอดขายบางส่วนให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ อาทิ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ในภาพรวมคาดว่าราคาสินค้าโดยรวมน่าจะยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าปีก่อน โดยเฉพาะในช่วงตรุษจีนที่คาดว่าราคาเครื่องเซ่นไหว้น่าจะขยับขึ้นสูงได้อีกจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นกว่าช่วงปกติ เบื้องต้นประเมินว่าในช่วงเทศกาลตรุษจีนปีนี้ราคาเนื้อสัตว์จะมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นเฉลี่ยราว 15-30% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน ในขณะที่กลุ่มผักและผลไม้ น่าจะมีสัดส่วนของการปรับราคาที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มเนื้อสัตว์โดยน่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 5-10%

ผลกระทบและการปรับตัวจากระดับราคาสินค้าและค่าครองชีพสูงขึ้นในช่วงตรุษจีนปี 2565



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) หมายเหตุ:* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

● **คนกรุงเทพฯ ยังคงสนใจทำกิจกรรมในช่วงเทศกาลตรุษจีน แต่ปรับตัวให้สอดรับกับกำลังซื้อที่สวนทางค่าครองชีพที่ทยอยสูงขึ้น** การเผชิญกับระดับราคาสินค้าและภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ จำเป็นต้องปรับพฤติกรรมการจับจ่ายให้สอดรับกับสถานการณ์ดังกล่าวภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด โดยคนกรุงฯ กว่าร้อยละ 72 จะยังคงวางแผนงบประมาณเท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับปีที่แล้ว แต่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่าย ดังนี้

1) ในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดซื้อเครื่องเซ่นไหว้ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของเทศกาล ผู้บริโภคคงหลีกเลี่ยงกับการปรับขึ้นราคาไม่ได้ ส่งผลให้ในภาพรวมยังคงมีการสำรองงบประมาณการใช้จ่ายส่วนนี้เป็นหลัก แม้ระดับราคาสินค้าปรับสูงขึ้น แต่คนกรุงฯ ส่วนใหญ่จะปรับตัวโดยการลดปริมาณการซื้อลง (โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 45,000 บาท/เดือน) มีเพียงบางส่วนที่หันมาเพิ่มงบประมาณ (ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้มีรายได้ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไป)

2) ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ/ท่องเที่ยว แม้ว่าทิศทางราคาพลังงาน (ราคาน้ำมัน ค่าขนส่ง) จะยังอยู่ในระดับสูง แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีสัญญาณที่ดีขึ้น มีการเข้าถึงวัคซีนมากขึ้น ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ บางส่วนวางแผน

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

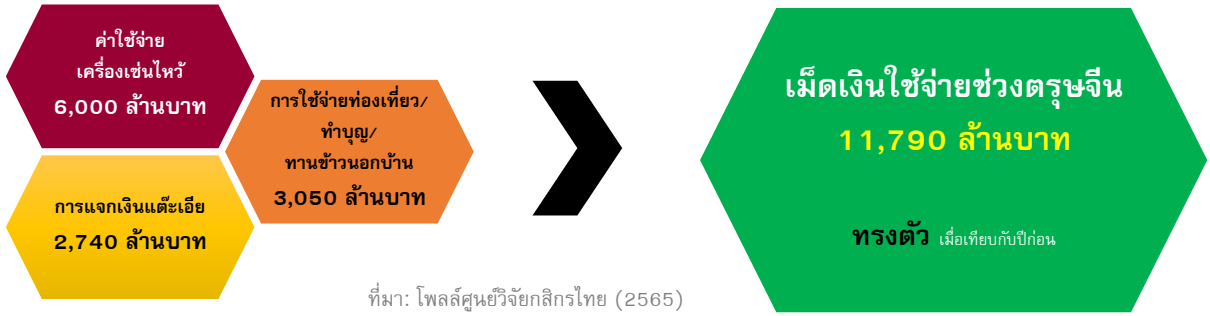
ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง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

ทำบุญ/ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ยังคงท่องเที่ยวด้วยความอย่างระมัดระวัง มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายภายใต้งบประมาณที่จำกัด

3) ค่าใช้จ่ายเพื่อแจกแต๊ะเอีย ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ที่ลากยาวติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ยังเปราะบาง ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่พยายามปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงมากที่สุด ทั้งจำนวนเงินและจำนวนผู้ให้ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ

จากปัจจัยดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า เม็ดเงินใช้จ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีนของคนกรุงเทพฯ ในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 11,790 ล้านบาท ทรงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน ที่หดตัวกว่าร้อยละ 10.4 เนื่องจากมีการวางแผนงบประมาณใช้จ่ายอย่างรัดกุม โดยจะยังให้น้ำหนักกับการจัดซื้อเครื่องเซ่นไหว้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกิจกรรมสำคัญของเทศกาล แม้ระดับราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้น แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมการจับจ่ายในส่วนอื่นๆ เช่น แม้จะออกมาทำกิจกรรมทำบุญ/ท่องเที่ยวมากขึ้น แต่จะจัดสรรงบประมาณอย่างระมัดระวังภายใต้งบประมาณที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงปรับลดงบประมาณแจกแต๊ะเอีย ทั้งจำนวนเงินและจำนวนผู้ให้ โดยเม็ดเงินดังกล่าวแบ่งเป็น การใช้จ่ายเครื่องเซ่นไหว้ 6,000 ล้านบาท (ขยายตัวร้อยละ 7.1) การใช้จ่ายท่องเที่ยว/ทำบุญ/ทานข้าวนอกบ้าน 3,050 ล้านบาท (ขยายตัวร้อยละ 2.8) และการแจกเงินแต๊ะเอีย 2,740 ล้านบาท (หดตัวร้อยละ 14.8)

เม็ดเงินค่าใช้จ่ายคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2565



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

● การเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2565 ภาคธุรกิจต้องวางแผนการตลาดและเพิ่มการให้บริการตอบโจทย์ลูกค้า โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นด้านราคา รวมถึงเพิ่มการให้บริการที่ช่วยสร้างความสะดวกในการจับจ่ายให้กับผู้บริโภค คนกรุงเทพฯ บางส่วนเลือกสั่งซื้อเครื่องเซ่นไหว้จัดชุดสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโทรสั่งให้ร้านค้าส่งเดลิเวอรี่กันมากขึ้น ทำให้คาดว่า ตรุษจีนปี 2565 การสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้จะยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า สัดส่วนการสั่งซื้อเครื่องเซ่นไหว้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการเข้าไปเลือกซื้อเองที่ร้าน ทั้งนี้ แม้ว่ารูปแบบการจัดเตรียมเครื่องเซ่นไหว้ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังเลือกซื้อแยกแต่ละชนิดตามร้านต่างๆ แต่หากเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทานออนไลน์แล้ว จะพบว่า สั่งซื้อเครื่องเซ่นไหว้ที่จัดสำเร็จรูปไว้จะได้รับความสนใจมากกว่าการแยกซื้อ ซึ่งน่าจะเป็นเพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครบครันและสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาในการเลือกซื้อจำกัด

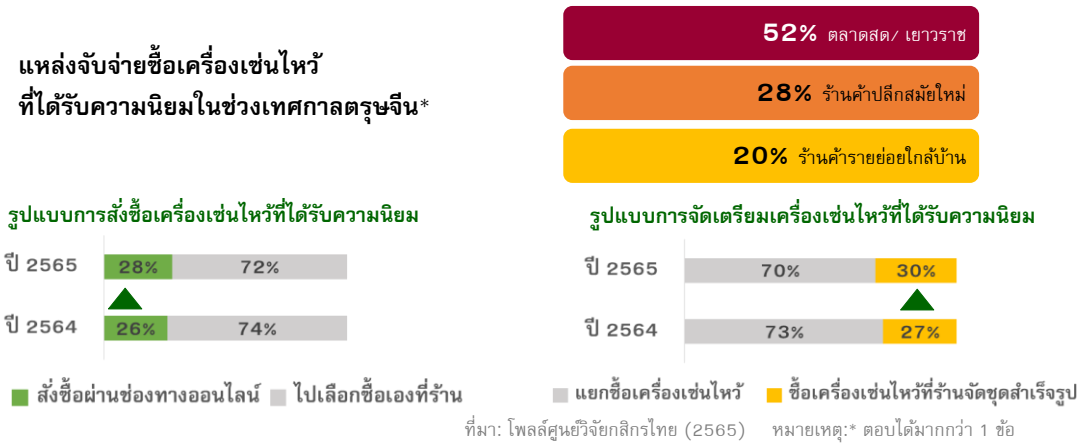
Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

ดังนั้น การชูจุดขายของผู้ประกอบการโดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นด้านราคา รวมถึงเพิ่มการให้บริการที่ช่วยสร้างความสะดวกในการจับจ่ายให้กับผู้บริโภค น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเซ่นไหว้ของคนกรุงเทพฯ ในช่วงตรุษจีนปีนี้ เช่น มีการจัดเซ็ตเครื่องเซ่นไหว้สำเร็จรูปหลากหลายราคา ให้ผู้บริโภคเลือกให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา บริการจัดรวดเร็วและส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมด้านการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้กับผู้บริโภค อาทิ การออกใบกำกับภาษี เพื่อนำมาลดหย่อนภาษีจากการใช้สิทธิ์มาตรการช้อปดีมีคืน เป็นต้น

การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังได้รับความนิยมในช่วงตรุษจีนปี 2565



ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) หมายเหตุ:* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มองไปข้างหน้า พฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคคนไทยเชื้อสายจีนที่มีต่อเทศกาลตรุษจีน คงจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และกำลังซื้อที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ซึ่งจะกลายเป็นโจทย์ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทศกาลตรุษจีนในปีต่อๆ ไป ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและเท่าทันกับพฤติกรรมและสภาพตลาดที่เกิดขึ้นในทุกๆ ช่องทางการขาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถไปต่อได้ในระยะข้างหน้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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