



โค้งสุดท้ายปี 2560 คนกรุงเทพฯ มีแผนท่องเที่ยวในไทยร้อยละ 75.4 ... ปรับกลยุทธ์นำเทคโนโลยีสร้างสีสันการตลาดท่องเที่ยว 4.0

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2879

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2560

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จัดทำการสำรวจพฤติกรรมคนกรุงเทพฯ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2560 พบว่า คนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ยังคงเป็น จ.เชียงใหม่
- การท่องเที่ยวยุค 4.0 สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ Facebook เป็นช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยรับรู้ข่าวสารข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมถึงเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมที่จะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด
- จากเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในยุคนี้ ทำให้วิถีการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับกลยุทธ์ตามด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น QR code ด้วยการเชื่อมต่อกับคลิป์วิดีโอ หรือเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือการนำเทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ความตื่นเต้น เร้าใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในสถานที่ของตน นอกจากนี้ ช่องทางการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัดสามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่ายขึ้นเช่นกัน
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จากผลสำรวจที่สะท้อนให้เห็นว่าคนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า กอปรกับบรรยากาศในประเทศ รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว น่าจะเป็นแรงบวกที่ดีต่อทิศทางการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 นี้ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ น่าจะก่อให้เกิดรายได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศเป็นมูลค่า 46,450 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ในช่วงไตรมาส 4 ของทุกปี จะเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้จัดทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำผลสำรวจ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ เช่น การเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอยที่

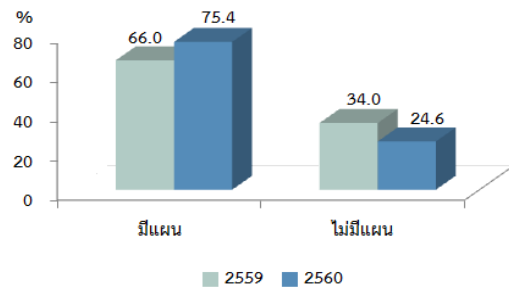
เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางอันจะช่วยสร้างรายได้กระจายลงสู่ธุรกิจในเมืองชน เป็นต้น สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มี 450 คน โดยผลสำรวจสามารถสรุปได้ ดังนี้

ไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 ผลสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯ มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.4

จากผลสำรวจ พบว่า ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2560 คนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (เป็นท่องเที่ยวที่พำนักค้างคืน) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงไตรมาส 4 ปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 24.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ให้เหตุผลประกอบ อาทิ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังไม่ตัดสินใจและอาจจะไปเที่ยวแต่คงเป็นปลายทางระยะใกล้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งจะหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในช่วงปลายปี เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวจะมีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น

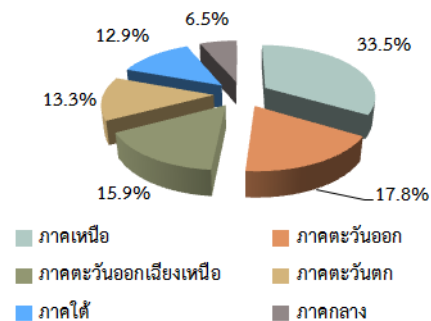
สำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่คนกรุงเทพฯ เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 นี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคเหนือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ภาคตะวันออก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.9 ของกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ที่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ขณะที่เมื่อพิจารณาเมืองท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ ซึ่งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ ขณะที่รองลงมา คือ ชลบุรี ระยอง ศรีสะเกษ เชียงราย และภูเก็ต

คนกรุงเทพฯ มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในไตรมาส 4 ปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน



ที่มา: ศูนย์วิจัยกิจการไทย

การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2560 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: ศูนย์วิจัยกิจการไทย

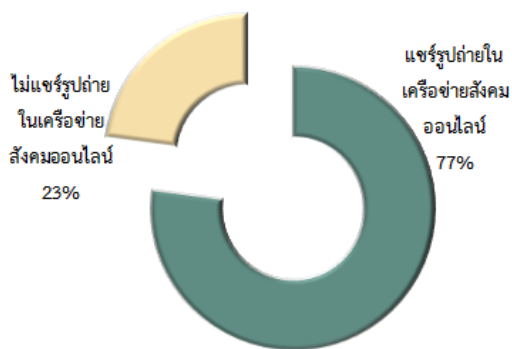
ท่องเที่ยวยุคดิจิทัล 4.0 สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เข้าถึงนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด

ในยุคนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการทำตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง

บริการทุกระดับประทับใจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สอบถามถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯที่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ Instagram ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ การลงรูปภาพและการทำโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้เกิดความอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อีกทั้งยังทำให้เข้าถึงข้อมูลการตลาดของผู้ประกอบการ เช่น การทำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ เป็นต้น

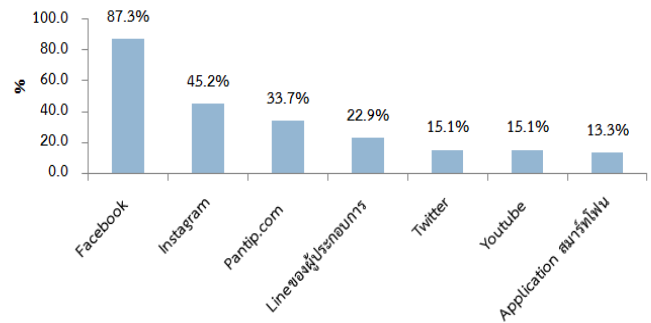
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมแชร์รูปภาพผ่านช่องทางออนไลน์



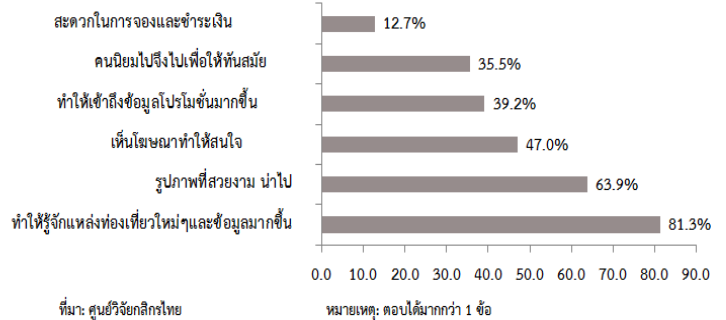
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายรายได้ปรับกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการทำตลาดอย่างกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กเข้ามาใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างเรื่องราวของสถานที่ สินค้าและบริการ รวมถึงการออกแบบสถานที่ให้มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดอารมณ์ร่วมมีการถ่ายรูปและแบ่งปันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีกทางหนึ่งเช่นกัน

ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว



สื่อออนไลน์กับอิทธิพลที่มีต่อนักท่องเที่ยว



และเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 77.0 ตอบว่ามีการแชร์รูปท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.0 ตอบว่าไม่แชร์รูปท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมแชร์ภาพการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook รองลงมา คือ การแชร์ภาพผ่าน Instagram

บริการทุกระดับประทับใจ

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอาจจะนำเทคโนโลยีรูปแบบอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ อาทิ การนำ QR code เข้ามาใช้ โดยผู้ประกอบการสามารถสร้าง QR code ด้วยการเชื่อมต่อกับคลิปวิดีโอ หรือเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือการนำเทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ความตื่นเต้น ร้าใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในสถานที่ของตน ซึ่งจะเกิดการแบ่งปันและบอกต่อ

การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2560: ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 6,450 บาทต่อคนต่อทริป

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะช่วยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ พบว่า

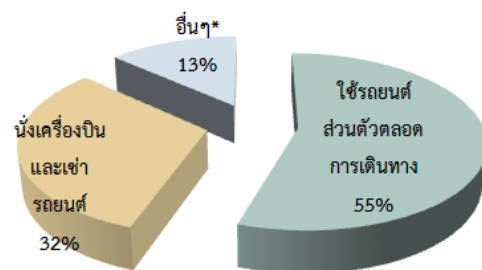
- ⇒ ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2560 คนกรุงเทพฯ ที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 ครั้ง (ทริป) โดยมีจำนวนวันพักค้างเฉลี่ยต่อทริป 2 คืน และเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณทริปละ 4 คน
- ⇒ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพฯ กวาร์้อยละ 55.1 เดินทางโดยรถส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางระยะใกล้ เช่น ชลบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์และนครราชสีมา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลอย่างการเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวทางภาคเหนือตอนบนที่เดินทางโดยรถส่วนตัว จะมีการแวะเดินทางท่องเที่ยวระหว่างทางเช่นกัน

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.6 เลือกโดยสารเครื่องบินและเช่ารถยนต์เมื่อเดินทางถึงเมืองท่องเที่ยว โดยจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่าง เดินทางโดยสารเครื่องบินและเช่ารถยนต์เมื่อเดินทางถึงเมืองท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เชียงใหม่ (กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ ที่โดยสารเครื่องบินและมีการเช่ารถยนต์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.4 ของกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ที่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่) เชียงราย แม่ฮ่องสอน ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีการเช่ารถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องเตรียมแผนรองรับเพื่อป้องกันปัญหาการเช่าขาดตลาดในเมืองท่องเที่ยวที่มีความต้องการสูงอย่างเชียงใหม่ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวนี้

- ⇒ กลุ่มตัวอย่างจะมีการซื้อของฝากในพื้นที่ที่เดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อของฝากคิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งหมด โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการซื้อฝากส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทของทาน เช่น

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ



หมายเหตุ: *อื่นๆ อาทิ โดยสารเครื่องบิน รถทัวร์ เช่ารถตลอดทางท่องเที่ยว และรถไฟ เป็นต้น

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อาหาร และขนม เป็นต้น สำหรับร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของฝากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะเลือกซื้อร้านขนมหรืออาหารมีรสชาติดี รongลงมา คือ ซื้อร้านที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนของการซื้อของฝากเฉลี่ยอยู่ประมาณ 930 บาทต่อคนต่อทริป สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นในเมืองท่องเที่ยวอาจจะหันมาใช้เครื่องมือการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้นในการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน อาทิ การจัดสร้างกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการต้องมีความระมัดระวังในการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากหากเกิดข้อผิดพลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

- ⇒ **รูปแบบที่พักที่คนกรุงเทพฯ เลือกพักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ** พบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่พักในรูปแบบอื่นๆ เช่น พักโฮมสเตย์ ที่พักอุทยาน และเดย์โฮล สำหรับการสำรองที่พักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 60.0 ยังสำรองโดยตรงกับทางโรงแรม/ที่พัก (โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสำรองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมและที่พัก และบางส่วนโทรจอง) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 40.0 สำรองผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเข้ามาทำตลาดได้ง่ายขึ้น อีกนัยหนึ่ง คือ เกิดการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

- ⇒ **ค่าใช้จ่ายกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ที่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ** เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 6,450 บาทต่อคนต่อทริป อย่างไรก็ดี ในกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยเครื่องบินและการเช่ารถยนต์เพื่อการเดินทางในเมืองท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

โดยสรุป จากผลสำรวจ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ของคนกรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2560 ที่สะท้อนให้เห็นว่าคนกรุงเทพฯ มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า กอปรกับบรรยากาศในประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่น่าจะเป็นแรงบวกที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งสุดท้ายของปีนี้ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 นี้ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ น่าจะก่อให้เกิดรายได้แก่การท่องเที่ยวในประเทศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวไทยจำแนกตามประเภทในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2560

ค่าเดินทาง*	2,100 บาท
โรงแรมและที่พัก	1,400 บาท
อาหารและเครื่องดื่ม	1,100 บาท
ค่าของฝากที่ระลึก	930 บาท
อื่นๆ*	920 บาท
รวม	6,450 บาท

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย บาทต่อคนต่อทริป

ค่าเดินทางรวม ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ ค่าน้ำมันรถ ค่าเช่ารถ และค่ารถในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว

อื่นๆ เช่น ค่าทำบุญ ค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเครื่องเล่นและค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

เป็นมูลค่า 46,450 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวในประเทศจะยังมีแนวโน้มที่เติบโตดี แต่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่รุนแรง จากการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ ในพื้นที่ และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคงจะต้องปรับตัวรองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปอย่างการนำเทคโนโลยีมาช่วยเป็นเครื่องมือในการทำตลาด เป็นต้น



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น