



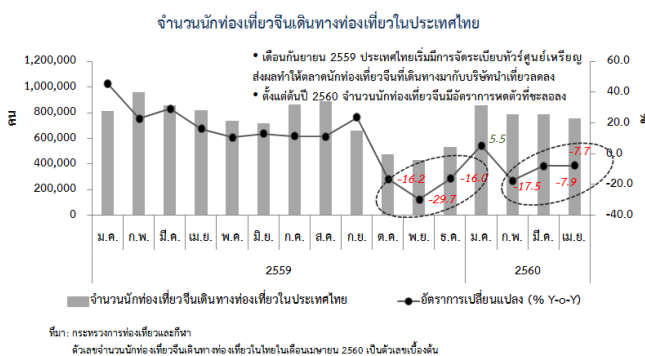
ตลาดนักท่องเที่ยวจีนกลับมา

ฟื้นตัวในช่วงครึ่งหลังปี 2560...หนุนทั้งปีโต 5.0-7.5%

ประเด็นสำคัญ

- ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยกำลังอยู่ในภาวะของการปรับตัว ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยยังหดตัวลงร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือมีจำนวน 3.19 ล้านคน แต่ดีขึ้นจากในช่วงไตรมาส 4 ปี 2559 ที่หดตัวลงถึงร้อยละ 20.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1.44 ล้านคน
- ทิศทางของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยในช่วงที่เหลือของปี 2560 น่าจะทยอยกลับมาฟื้นตัวได้ จากปัจจัยภายนอกประเทศ โดยในระยะสั้นตลาดได้รับแรงหนุนจากการกลับมาทำตลาดการท่องเที่ยวในไทยของผู้ประกอบการจีน และสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างจีนและเกาหลีใต้ที่เริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศ
- สำหรับทิศทางของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยในปี 2560 นี้ ภายใต้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและต่างประเทศที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า น่าจะมีโอกาสกลับมาเติบโตร้อยละ 5.0-7.5 เมื่อเทียบกับที่เติบโตร้อยละ 10.3 ในปี 2559 หรือมีจำนวนประมาณ 9.20-9.40 ล้านคน โดยการเติบโตน่าจะเริ่มเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี ซึ่งจะมีฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในช่วงปิดภาคเรียนและช่วงวันชาติจีน และการเทียบจากฐานที่ต่ำในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่อจากนี้จะมีความท้าทายมากขึ้น ทั้งจากการแข่งขันในภาคท่องเที่ยวที่สูงระหว่างประเทศและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนไป

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนกำลังอยู่ในช่วงของการปรับตัวหลังจากที่ทางการไทยมีมาตรการจัด



ระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญในปีที่ผ่านมา จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมีจำนวนประมาณ 3.19 ล้านคน หดตัวลงประมาณร้อยละ 7.4 เมื่อเทียบกับช่วง

เดียวกันของปีก่อน ซึ่งปรับตัวดีขึ้นจากในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยหดตัวถึงร้อยละ 20.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งนับเป็นสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวที่ดีขึ้นตามลำดับของนักท่องเที่ยวจีน

- ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงที่เหลือของปี 2560 คาดว่าจะทยอยปรับตัวดีขึ้น...การแข่งขันระหว่างประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนที่เข้มข้น...เป็นความท้าทายต่อทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทย

สำหรับทิศทางตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงที่เหลือของปี 2560 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าน่าจะทยอยกลับมาดีขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยภายนอกประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจจีนเริ่มกลับมาทำตลาดท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสายการบินของจีนที่ขยายเส้นทางการบินมายังประเทศไทย และการเปิดตัวแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวและที่พักของบริษัทจีนที่เข้ามาทำตลาดในไทย นอกจากนี้ ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงที่เหลือของปี คือ สถานการณ์ระหว่างจีนและเกาหลีใต้ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวระหว่าง 2 ประเทศ โดยทาง China National Tourism Administration ได้ขอให้ทางบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ของจีนระงับการทำตลาดและการขายแพคเกจท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2560 ที่ผ่านมา

จากรายงานของ Korea Tourism Organization พบว่า ในเดือน มีนาคม 2560 ที่ผ่านมา จำนวนคนจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้หดตัวลงร้อยละ 40.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้หน่วยงานการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ได้ประเมินว่า ปัญหาระหว่างจีนและเกาหลีใต้อาจจะทำให้ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนหดหายไปไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากเหตุการณ์ดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าน่าจะเป็นโอกาสให้กับตลาดท่องเที่ยวของไทย ซึ่งผู้ประกอบการควรใช้โอกาสนี้ในการทำตลาดมากขึ้น อาทิ ตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

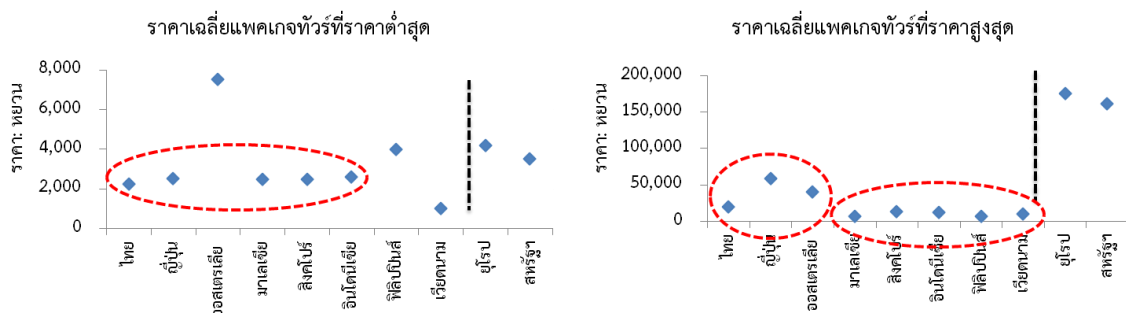
อย่างไรก็ดี คงปฏิเสธไม่ได้ว่า สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ณ ขณะนี้ มีความท้าทายค่อนข้างมาก จากการแข่งขันที่สูงระหว่างประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียให้ความสนใจที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน ทั้งในด้านการดำเนินนโยบายด้านวีซ่าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจีน การชูจุดขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ในการทำตลาด อาทิ อานิสงส์จากหนังเรื่อง Kong: Skull Island ที่มีการถ่ายทำที่ประเทศเวียดนาม ทำให้สถานที่ถ่ายทำหนังได้กลายมาเป็นจุดขายในการทำตลาดการท่องเที่ยวของเวียดนาม เห็นได้ว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2560 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวที่ประเทศเวียดนามเติบโตร้อยละ 61.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ประเทศ	2559 (ล้านคน)	2559/2558 (%)	ม.ค. 2560 (ล้านคน)	ก.พ. 2560 (ล้านคน)	มี.ค. 2560 (ล้านคน)	ม.ค. –มี.ค. 2560/2559 (%)
นักท่องเที่ยวจีนเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	8.76	10.3%	0.86	0.79	0.79	-7.2%
นักท่องเที่ยวจีนเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	8.08	34.8%	0.57	0.59	0.36	-9.2%
นักท่องเที่ยวจีนเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น	6.37	26.4%	0.63	0.51	0.51	12.2%
นักท่องเที่ยวจีนเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม	2.70	49.3%	0.25	0.40	0.30	61.8%

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, Japan National Tourism Organization, Ministry of Culture, Sports & Tourism Vietnam, KTO

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศมีการแข่งขันทางด้านราคาที่ค่อนข้างรุนแรง กอปรกับหลังจากมีการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญมีผลทำให้ตำแหน่งการตลาดของประเทศไทยถูกยกระดับขึ้น จากที่ราคาเฉลี่ยแพคเกจทัวร์ต่ำสุดเคยอยู่ที่ประมาณ 1,000 หยวน แต่ปัจจุบันราคาเฉลี่ยแพคเกจท่องเที่ยวต่ำสุดของไทยขยับขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 2,217 หยวน เห็นได้ว่า ราคาเฉลี่ยของแพคเกจท่องเที่ยวไทยอยู่ระดับใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยแพคเกจท่องเที่ยวต่ำสุดในหลายประเทศ อาทิ ราคาเฉลี่ยแพคเกจท่องเที่ยวต่ำสุดของญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 2,511 หยวน เมื่อราคาไม่แตกต่างกันมากก็เกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทำให้การทำตลาดของไทยมีความท้าทายขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในแพคเกจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

เปรียบเทียบราคาแพคเกจท่องเที่ยวในประเทศจีนที่ขายไปยังประเทศต่างๆ



ที่มา: Ctrip

หมายเหตุ: ราคาเฉลี่ยคำนวณถึงจำนวนวันพัก เมืองที่เดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การโดยสารเครื่องบิน และระดับโรงแรม เป็นต้น

สำหรับทิศทางของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2560 นี้ จากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและต่างประเทศที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2560 มีโอกาสกลับมาเติบโตร้อยละ 5.0-7.5 เมื่อเทียบกับที่เติบโตร้อยละ 10.3 ในปี 2559 หรือมีจำนวนประมาณ 9.20-9.40 ล้านคน โดยการเติบโตน่าจะเริ่มเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในช่วงครึ่งหลัง ของปี ขณะที่คาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนน่าจะมีมูลค่าประมาณ 470,000-480,075 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0-9.4 จากที่เติบโตร้อยละ 15.2 ในปี 2559

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนไป...ถึงเวลาปรับกลยุทธ์การตลาดเพิ่มรายได้เน้นการเติบโตที่ยั่งยืน และมีคุณภาพ

จากการรวบรวมข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่มีพฤติกรรมการเดินทางที่จะใช้เวลาในแต่ละสถานที่เพื่อเก็บประสบการณ์และวัฒนธรรมมากขึ้น จากเดิมที่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จะมีการเดินทางด้วยตนเองในสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยจะเดินทางเป็นครอบครัว หรือเพื่อน ขณะที่การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์จะมีการเดินทางแบบกลุ่มขนาดเล็ก หรือมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวจีน โดยบริษัทนำเที่ยวของจีนมีการจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวผนวกกับการบริการทางการแพทย์ เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างการท่องเที่ยวเรือสำราญที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน

นอกจากนี้ แม้ว่านักท่องเที่ยวจีนจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายให้สอยในการซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง แต่นักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันจะเริ่มมองหาแหล่งซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่ามากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวจีนนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล นิยมใช้บริการและทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ รวมถึงการใช้จ่ายซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านระบบการชำระเงินของจีน เช่น WeChat Payment และ Alipay ทำให้ในหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยมีการติดตั้งระบบการชำระเงินในรูปแบบดังกล่าว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีน

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งขึ้นอยู่กับหน่วยงานท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยจะนำมาปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์การตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนใหม่ ๆ อาทิ **เทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวจีนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการแพทย์ อีกทั้งรัฐบาลไทยมีนโยบายที่จะผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและการแพทย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยอาจจะมีการปรับแพคเกจการท่องเที่ยวนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพร้อมกับการบริการทางการแพทย์ทั้งแผนปัจจุบันและการแพทย์ทางเลือก

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีน (Medical Tourism) ที่เดินทางออกไปใช้บริการทางการแพทย์ในต่างประเทศ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีน จำนวนประมาณ 500,000-700,000 คน*

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
ประมาณ 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ*



ประเทศปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีน จาก Ctrip



โอกาสในการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีนในประเทศไทย อาทิ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีนเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ส่วนหนึ่งเพื่อการทำศัลยกรรม ภายใต้บรรยากาศขณะนี้ อาจเป็นโอกาสของไทย
- ความไม่แน่นอนในการดำเนินนโยบายด้านวิชาของรัฐบาลทรัมป์ ทำให้บริษัทนำเที่ยวจีนเริ่มมองหาจุดหมายปลายทางใหม่เพื่อเป็นทางเลือก

ที่มา: Ctrip, *Caixin: Medical tourism continues to grow in China, PR Newswire; Outsourcing in China: Medical Tourism Association joins forces to launch Asia-Pacific 2015 Global Healthcare Congress, Global Growth Markets และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

จากผลสำรวจนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้บริการของ Ctrip พบว่า ในปี 2559 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีนมีการเติบโตกว่า 5 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2558 โดยประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการตรวจสุขภาพ สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้เลือกเดินทางไปใช้บริการทางการแพทย์เป็นอันดับที่ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น ขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 9 ใน 10 อันดับแรกที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของจีนเลือกเดินทางไปใช้บริการทางการแพทย์

นอกจากนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่นิยมการท่องเที่ยวแบบเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ผลลัพธ์ที่การท่องเที่ยวชุมชนน่าจะสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งขณะนี้หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาจจะร่วมมือกับกลุ่มผู้พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในการพัฒนาตลาดร่วมกัน **หรือการท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตของนักท่องเที่ยวจีน** แต่เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเดินเรือเป็นผู้ประกอบการจีน ดังนั้น หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนอาจจะต้องมีการทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการจีนในการที่จะเปิดเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือมายังประเทศไทยมากขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ปี 2560

- การเดินทางแบบ Sight Seeing เปลี่ยนมาเป็นการเดินทางแบบการใช้เวลาในแต่ละสถานที่เพื่อเก็บประสบการณ์และวัฒนธรรมมากขึ้น
- การเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น การเดินทางเป็นครอบครัว
- การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์จะเป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การรักษาพยาบาล การเดินทางเรือสำราญ
- นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ด้วยวัฒนธรรมและค่านิยม และมองหาแหล่งซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า
- นักท่องเที่ยวจีนนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digitalized Consumers) การทำธุรกรรมบนโลกออนไลน์ของจีนมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการทำธุรกิจการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์

โอกาส/ช่องทางการตลาด ผลลัพธ์ที่ท่องเที่ยวไทยตอบโจทย์เทรนด์การท่องเที่ยวของจีน

- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่อง ปรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสอดคล้องกับเทรนด์การตลาด เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านของการให้บริการทางการแพทย์ทั้งแพทย์ปัจจุบันและทางเลือก การท่องเที่ยวแบบชุมชน ที่สามารถตอบโจทย์ประสบการณ์และวัฒนธรรมของไทย การจัดแพคเกจท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เป็นต้น
- ร่วมมือกับผู้ประกอบการเรือสำราญของจีน เพื่อที่จะเปิดเส้นทางเรือสำราญมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- ปรับรูปแบบช่องทางการเข้าถึงคนจีน เช่น หน่วยงานภาครัฐจัดทำเว็บไซต์ โดยเฉพาะภาษาจีน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางด้วยตนเอง
- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการรับรู้สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เช่น กลุ่มอาหารและผลไม้สดและแปรรูป การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวพร้อมสินค้าท้องถิ่น พัฒนาต่อยอดการทำตลาดสินค้าของชุมชนอย่างโอท็อป



Disclaimer

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