

Industry Analysis and Outlook

แนวโน้มกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์

8 เมษายน 2568

บทสรุป

- ทริสเรทติ้งมองว่ารายได้และกำไรสุทธิรวมของกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มชะลอตัวในช่วง 12 เดือนข้างหน้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีและสำนักพิมพ์ ที่แม้จะพยายามปรับตัว แต่ยังคงได้รับผลกระทบจากสื่อออนไลน์ที่มีผู้เล่นรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- ในทางกลับกัน สำหรับผู้ประกอบการสื่อโฆษณา คาดว่ารายได้ยังคงมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะจากรูปแบบสื่อนอกบ้านและกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Purchase) จากความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่สาธารณะอย่างแพร่หลาย
- ปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตาม ได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแอต่อเนื่อง และมาตรการกีดกันทางการค้าจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของภาคธุรกิจโดยหันมาคุมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายโฆษณา

โครงสร้างและห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ

(Business Structure and Value Chain)



การแข่งขัน (Competition)

ทริสเรตติ้งประเมินว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ยังคงอยู่ในระดับสูง โดยวิเคราะห์จาก 4 ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการแข่งขันทะลุขั้ว ได้แก่ การที่ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น การแข่งขันด้านการผลิตเนื้อหาที่สูงขึ้น การขยายธุรกิจสื่อครบวงจรควบคู่กับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์และต้นทุน

ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจของอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ ทั้งในธุรกิจต้นน้ำ เช่น ผู้ผลิตสื่อรายย่อยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น สามารถผลิตสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียด้วยต้นทุนต่ำ และมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดลดลง ในส่วนของธุรกิจปลายน้ำอย่าง แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งก็สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าสื่อกระจายภาพและเสียงแบบดั้งเดิม

แม้ว่าความต้องการบริโภคสื่อยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอนาคต แต่ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมเช่น ดิจิตอลทีวี และสื่อสิ่งพิมพ์ ยังคงเผชิญกับความท้าทาย จากการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขยายตัวของผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรม และสื่อดั้งเดิมยังมีแนวโน้มที่จะถูกทดแทนด้วยสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้น

การแข่งขันในการผลิตเนื้อหาที่สูงขึ้น

ความต้องการบริโภคเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากความแตกต่างของประชากรศาสตร์ (Generation) พลวัตของสังคม (เช่น การยอมรับในเรื่องเพศสภาพ) รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะผ่านทางสื่อออนไลน์ และความสามารถของสื่อออนไลน์ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Marketing) เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อรายย่อยสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันกับสื่อดั้งเดิม ผ่านการผลิตเนื้อหาที่มุ่งเน้นกลุ่มเฉพาะทาง เช่น ความงาม สุขภาพ การท่องเที่ยว อาหาร

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสื่อรายใหญ่ยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีปริมาณเงินทุนที่สูงกว่า ซึ่งช่วยให้สามารถผลิตหรือจัดหาเนื้อหาที่ใช้ต้นทุนสูง เช่น ภาพยนตร์และละครซีรีส์ ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดกีฬารายการสำคัญ จัดคอนเสิร์ตและอีเวนต์ขนาดใหญ่ รวมถึงการลงทุนในแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง

การขยายธุรกิจสื่อครบวงจรและสร้างพันธมิตรธุรกิจ

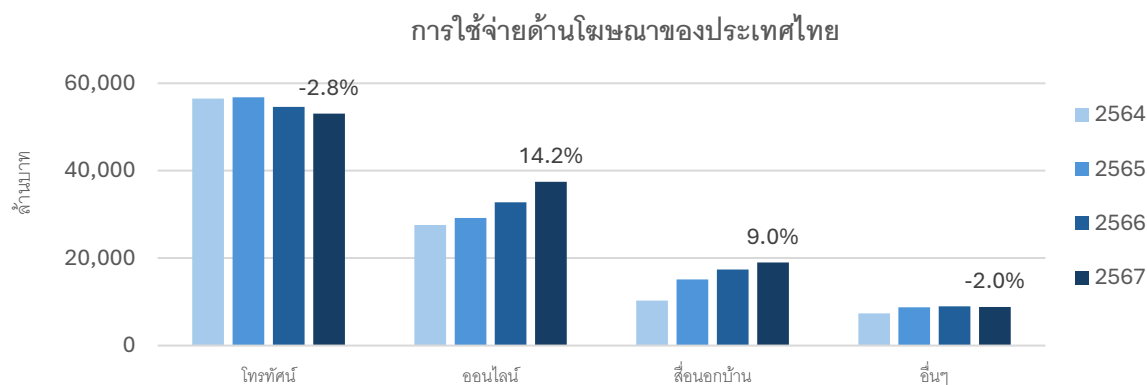
จากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายปรับโครงสร้างธุรกิจและดำเนินกลยุทธ์การควบรวมกิจการเพื่อพัฒนาเป็นสื่อครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาสื่อ นอกจากนี้ยังมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการเพื่อผสมผสานความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ในการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาสื่อ ตัวอย่างเช่น บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป (MAJOR) ได้ร่วมลงทุนในบริษัทผลิตภาพยนตร์กับ เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (WORK) ช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์และต้นทุน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ขยายช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาสื่อให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มที่หลากหลาย (Multi-platform) ทั้งดิจิทัลทีวี สตรีมมิ่ง ออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ประโยชน์จากการผลิตเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์และละครซีรีส์เพื่อเผยแพร่ในต่างประเทศ นอกจากนี้ การบริหารต้นทุนยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มาช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน

การใช้จ่ายด้านโฆษณาในปี 2567

โฆษณาสื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้านเติบโต: การใช้จ่ายด้านโฆษณาของประเทศไทยในปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 1.18 แสนล้านบาท เติบโตขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายนี้ยังคงน้อยกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 เล็กน้อย โดยเม็ดเงินโฆษณาในสื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้านเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าสูงกว่าช่วงก่อนการระบาดแล้ว เนื่องจากสื่อทั้งสองได้รับความนิยมสูง มีผู้ผลิตสื่อเพิ่มมากขึ้น และมีความสามารถในการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Marketing) และการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อประเภทอื่นยังคงต่ำกว่าช่วงก่อนการระบาด โดยในปี 2567 การใช้จ่ายด้านโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ยังคงปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

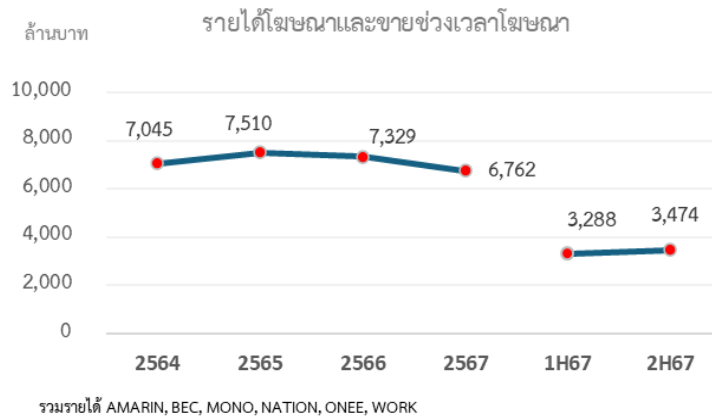
ผลประกอบการของกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ (Group Performance)

หน่วย: ล้านบาท	2564	2565	2566	2567	1H67	2H67
รายได้รวม	42,573.8	53,526.4	58,827.1	55,885.3	26,738.6	29,146.7
อัตรากำไรสุทธิ	(1.3%)	25.7%	9.9%	(5.0%)	(4.1%)	(5.8%)
ต้นทุนขายและบริการ	27,494.8	35,819.1	40,215.9	38,217.3	18,068.5	20,148.9
อัตรากำไรสุทธิ	(7.1%)	30.3%	12.3%	(5.0%)	(4.5%)	(5.4%)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)	14,764.8	16,663.5	14,816.9	13,418.6	6,802.7	6,616.0
อัตรากำไรสุทธิ	15.3%	12.9%	(11.1%)	(9.4%)	(12.0%)	(6.6%)
กำไรสุทธิ	6,931.2	3,600.9	367.5	(3,922.4)	773.2	(4,695.6)
อัตรากำไรสุทธิ	(708.2%)	(48.0%)	(89.8%)	(1167.4%)	(39.5%)	(415.6%)
อัตรากำไรสุทธิ (%)	16.28	6.73	0.62	(7.02)	2.89	(16.11)
อัตราส่วนเงินทุนจากการดำเนินงานต่อหนี้สิน	33.1%	35.5%	39.5%	45.1%		
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.38	0.39	0.31	0.26		

ที่มา: ข้อมูลบริษัท และ ทริสเรตติ้ง (อัตรากำไรสุทธิเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว)

แนวโน้มรายได้ลดลง: รายได้รวมของผู้ประกอบการสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเภทเป็นไปตามที่ทริสเรตติ้งคาด โดยรายได้รวมทั้งปี 2567 ปรับตัวลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการสื่อดิจิตอลทีวีและสำนักพิมพ์ที่ลดลง 9.8% และ 3.8% ตามลำดับ ขณะที่รายได้ของผู้ประกอบการสื่อโฆษณาเติบโต 5.2% ต่อเนื่องจากปี 2566 เนื่องจากสื่อโฆษณานอกบ้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สาธารณะอย่างแพร่หลาย และยังมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2568 คาดว่าผู้ประกอบการสื่อดิจิตอลทีวีและสำนักพิมพ์ยังคงมีแนวโน้มของรายได้ที่ลดลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะรายได้จากโฆษณาและการขายช่วงเวลาโฆษณา เนื่องจากผู้ซื้อโฆษณามีทางเลือกในการใช้สื่อมากขึ้น และความนิยมของสื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่รายได้ของผู้ประกอบการสื่อโฆษณาน่าจะยังคงเติบโต แต่มีความเสี่ยงจากสงครามการค้าที่อาจทำให้การเติบโตมีอัตราที่ลดลง



ต้นทุน สภาพคล่อง และการก่อหนี้ยังทรงตัว: แม้ว่าผู้ประกอบการสื่อและสิ่งพิมพ์หลายรายจะพยายามควบคุมต้นทุน แต่ต้นทุนขายและบริการยังคงทรงตัวในระดับสูง โดยเฉพาะต้นทุนลิขสิทธิ์เนื้อหาที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอาจช่วยบรรเทาต้นทุนนำเข้าลิขสิทธิ์ได้บ้าง อุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์มีอัตราทางการเงินที่สูงขึ้น และมีสภาพคล่องอยู่ในระดับที่ดี โดยในช่วงปี 2564 ถึง 2567 มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยที่ 0.26 เท่าและอัตราส่วนเงินทุนจากการดำเนินงานต่อหนี้สินเฉลี่ยที่ 45.13% ซึ่งทั้งสองอัตราส่วนมีการปรับตัวดีขึ้นในปี 2567

ความสามารถในการทำกำไรยังคงถูกกดดัน: จากการแข่งขันที่ยังคงรุนแรงและมีผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนที่ยังสูง ส่งผลให้การทำกำไรของผู้ประกอบการสื่อและสิ่งพิมพ์ยังถูกกดดันต่อเนื่องในปี 2568 ทั้งนี้ ในปี 2567 ผู้ประกอบการรายหนึ่งมีการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิ

แนวโน้มใน 12 เดือนข้างหน้า: กำไรอ่อนตัว

ข้อจำกัดจากสภาพเศรษฐกิจต่อการเติบโต: การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ในปี 2568 ยังได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจไทยที่เติบโตในระดับต่ำ แม้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นจากการลดอัตราดอกเบี้ยและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล แต่หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงยังคงส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในปี 2568 นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการดำเนินนโยบายการค้าของสหรัฐฯ การกีดกันทางการค้าจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาหากมีความรุนแรงอาจส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค และภาคธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจระมัดระวังในการใช้จ่ายด้านโฆษณามากขึ้น

รายได้แตกต่างกันตามกลุ่มสื่อ: ผลประกอบการของสื่อแต่ละประเภทมีทิศทางการเติบโตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มดิจิทัลทีวีและสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับการลดลงของรายได้ ในขณะที่ กลุ่มสื่อออนไลน์และโฆษณานอกบ้านยังคงมีทิศทางการเติบโต แม้ว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลายรายมีช่องทางเผยแพร่สื่อแบบ Multi-platform รายได้ที่ลดลงจากช่องทางดิจิทัลทีวีและสิ่งพิมพ์ย่อมกระทบต่อผลประกอบการโดยรวม

กำไรมีแนวโน้มอ่อนตัวลง: การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังมีความรุนแรง และเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันอัตรากำไรของอุตสาหกรรมในอนาคต แม้ผู้ประกอบการหลายรายพยายามควบคุมต้นทุน เช่น ค่าจ้างแรงงาน อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตเนื้อหาสื่อยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการลงทุนเพื่อปรับตัวต่อ Digital Transformation ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

โฆษณาของดิจิทัลทีวีมีความเสี่ยงจากการแข่งขัน: แม้ว่าตลาดโฆษณาโดยรวมยังมีโอกาสเติบโต การแข่งขันจากสื่อช่องทางอื่นยังคงแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของดิจิทัลทีวีอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากสื่อออนไลน์ สตรีมมิ่ง สื่อออนไลน์ และการทำกิจกรรม ณ จุดขาย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากกว่า ส่งผลให้รายได้โฆษณาของดิจิทัลทีวีมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factors)

ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์เผชิญความเสี่ยงหลัก ได้แก่



ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยที่เติบโตในระดับต่ำอาจเผชิญแรงกดดันจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ทิศเรตที่คาดการณ์ว่า GDP ที่แท้จริงจะเติบโต 2.8% ในปี 2568 โดยมีการบริโภคภาคเอกชนและการฟื้นตัวของการลงทุน เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก อย่างไรก็ตาม สงครามการค้ายังเป็นความเสี่ยงหลักในอนาคต ที่จะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิต และผลกระทบทางอ้อมผ่านเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว



ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรง

Digital Transformation ส่งผลให้สื่อออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสื่อดั้งเดิม เช่น ดิจิตอลทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ โดยพัฒนาช่องทางเผยแพร่แบบ Multi-platform หรือขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ อย่างไรก็ตาม การปรับตัวดังกล่าวอาจยังไม่สามารถลดทอนผลกระทบได้ทั้งหมด



ความเสี่ยงจากการหมดอายุใบอนุญาตประกอบกิจการดิจิตอลทีวี

ใบอนุญาตประกอบกิจการดิจิตอลทีวีทุกช่องจะหมดอายุในปี 2572 แต่ขณะนี้ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนว่าจะมีการเปิดประมูลใหม่ ต่ออายุสัญญา หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานอย่างไร ทั้งนี้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำลังศึกษาทางเลือก ประเมินผลกระทบ และรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดนโยบายในอนาคต



ความเสี่ยงด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA พระราชบัญญัติ

คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทำให้การผลิตเนื้อหาสื่อต้องมีความรอบคอบยิ่งขึ้น พร้อมกำหนดแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานร่วมกันและสอดคล้องกับกฎหมาย

บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด

อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 24 191 ถ. สีลม กรุงเทพฯ 10500 โทร. 02-098-3000

© บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2567 ห้ามมิให้บุคคลใด ใช้ เผยแพร่ ทำสำเนาเผยแพร่ แจกจ่าย หรือเก็บไว้เพื่อใช้ในภายหลังเพื่อประโยชน์ใดๆ ซึ่งรายงานหรือข้อมูลการจัดอันดับเครดิต ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน และไม่อยู่ในรูปแบบ หรือลักษณะใดๆ หรือด้วยวิธีการใดๆ โดยที่ยังมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ก่อน การจัดอันดับเครดิตนี้มีใช้ค่าดูแลข้อมูลเท็จจริง หรือค่าเสนอแนะให้ซื้อ ขาย หรือถือตราสารหนี้ใดๆ แต่เป็นเพียงความเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงหรือความน่าเชื่อถือของตราสารหนี้ใดๆ หรือของบริษัทหนึ่งๆ โดยเฉพาะ ความเห็นที่ระบุในการจัดอันดับเครดิตนี้มีได้เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน หรือคำแนะนำในลักษณะอื่นใด การจัดอันดับและข้อมูลที่ปรากฏในรายงานใดๆ ที่จัดทำ หรือพิมพ์เผยแพร่โดย บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ได้จัดทำขึ้นโดยมีได้คำนึงถึงความต้องการด้านการเงิน พฤติการณ์ ความรู้ และวัตถุประสงค์ของผู้รับข้อมูลรายใดรายหนึ่ง ดังนั้น ผู้รับข้อมูลควรประเมินความเหมาะสมของข้อมูลดังกล่าวก่อนตัดสินใจลงทุน บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด ได้รับข้อมูลที่ใช้สำหรับการจัดอันดับเครดิตนี้จากบริษัทและแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อว่าเชื่อถือได้ ดังนั้น บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด จึงไม่รับประกันความถูกต้อง ความเพียงพอ หรือความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลใดๆ ดังกล่าว และจะไม่รับผิดชอบต่อความสูญเสีย หรือความเสียหายใดๆ อันเกิดจากความไม่ถูกต้อง ความไม่เพียงพอ หรือความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์นั้น และจะไม่รับผิดชอบต่อข้อผิดพลาด หรือการละเว้นผลที่ได้รับหรือการกระทำใดๆ โดยอาศัยข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ รายละเอียดของวิธีการจัดอันดับเครดิตของ บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด เผยแพร่อยู่บน Website: www.trisrating.com/th/rating-information/rating-criteria