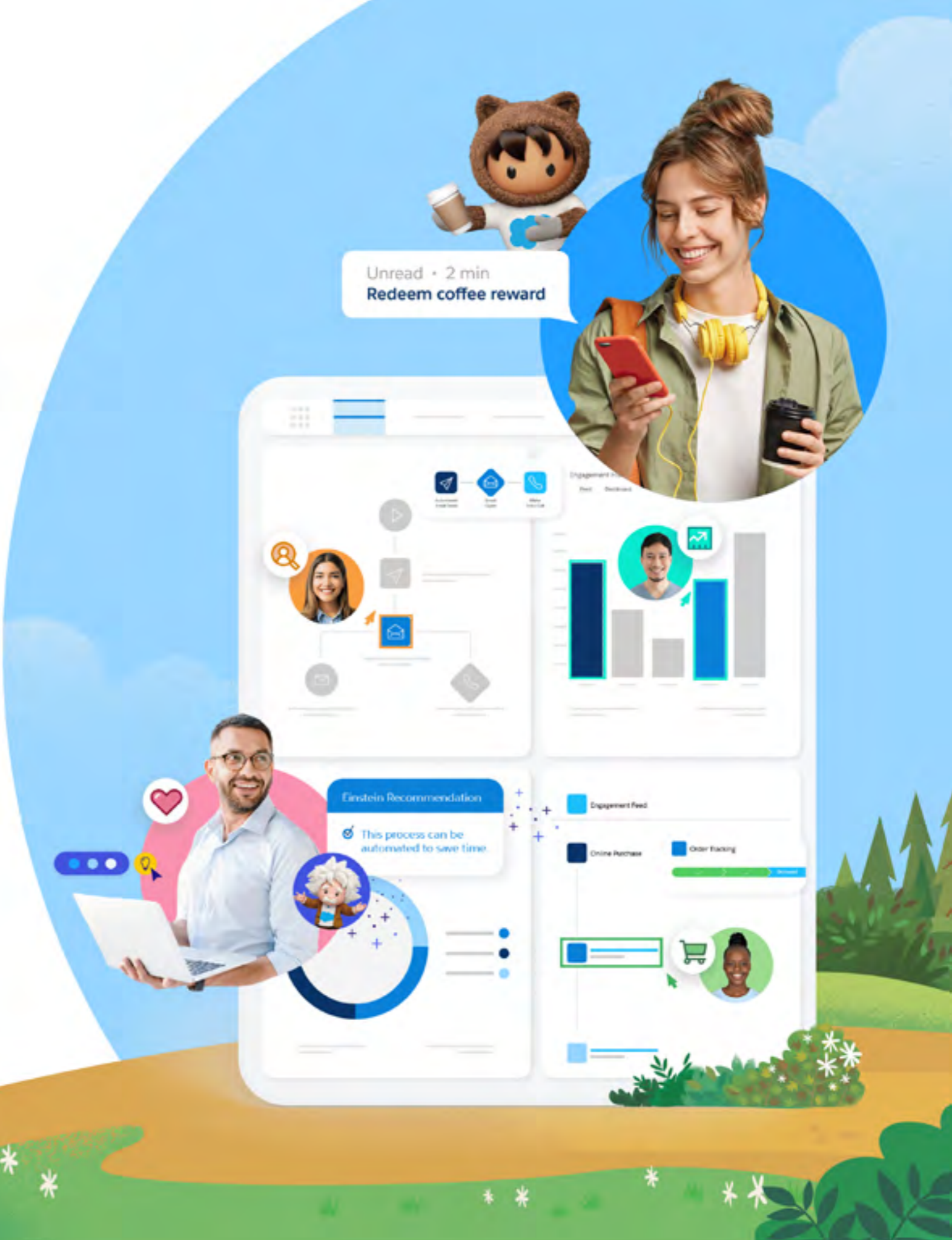




ฉบับที่หก

State of the Connected Customer

ข้อมูลเชิงลึกและเทรนด์ต่างๆ จากผู้บริโภคและลูกค้าองค์กรกว่า 14,300 รายเพื่อดูว่า AI การทำ Digital Transformation และเทรนด์เศรษฐกิจมหภาค กำลังเปลี่ยนแปลงการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างไร



Unread - 2 min
Redeem coffee reward

Einstein Recommendation
This process can be automated to save time.

Engagement Feed

Online Purchase

Order Tracking

สิ่งที่คุณจะพบ ในรายงานนี้

ในรายงาน "State of the Connected Customer" ฉบับที่ 6 นี้ Salesforce ได้ทำการสำรวจผู้บริโภค 11,000 รายและลูกค้าองค์กร 3,300 รายจากทั่วโลก เพื่อสำรวจประเด็นต่อไปนี้

- การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้เปลี่ยนรูปแบบความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไร
- การเปลี่ยนแปลงลักษณะการมีส่วนร่วมกับบริษัทของลูกค้าตลอดวงจรการซื้อ
- ความเห็นของลูกค้าต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Generative AI

เนื่องจากการปิดเศษจำนวนทำให้เปอร์เซ็นต์ทั้งหมดในรายงานนี้จึงไม่เท่ากับ 100% การคำนวณเปรียบเทียบทั้งหมดจะทำจากตัวเลขสุทธิทุกประการ (ไม่ใช่ตัวเลขที่พิเศษ)

ข้อมูลในรายงานนี้มาจากการสำรวจแบบอำพรางสองฝ่าย ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2023 ถึง 14 กรกฎาคม 2023 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสำรวจจาก 25 ประเทศ 6 ทวีป และทุกคนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Salesforce และผู้จัดทำ ดูเพิ่มเติมที่ [หน้า 28](#)

ในรายงานนี้ เราได้ทำการสำรวจคน 3 กลุ่มหลัก คือ

ผู้บริโภค

ผู้ที่ให้ข้อมูลปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ของตนกับแบรนด์ต่างๆ โดยเป็นการซื้อสินค้าให้กับตนเอง

ลูกค้าองค์กร

ผู้ที่ให้ข้อมูลปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ของตนกับแบรนด์ต่างๆ โดยเป็นการซื้อสินค้าในนามบริษัทนายจ้าง

ลูกค้า

ผู้บริโภคและลูกค้าองค์กรรวมกัน

ทำการสำรวจในลูกค้าองค์กร
3,300 รายทั่วโลก

ทำการสำรวจในผู้บริโภค
11,000 รายทั่วโลก



Salesforce นำเสนอรายงานที่อ้างอิงจากข้อมูล เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับเปลี่ยนตนเอง เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้า เรียกดูรายงานทั้งหมดได้ที่ salesforce.com/research

สารบัญ

สรุป	04
บทที่ 1: โลกที่เปลี่ยนแปลงกำลังสิ้นสะท้อนความคาดหวังของลูกค้า	06
บทที่ 2: คู่มือกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้ากำลังพัฒนาไป	11
บทที่ 3: ปัญหาความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จากการที่ AI กลายเป็นกระแสหลัก	21
ข้อมูลประชากรในการสำรวจ	28





Michael Affronti,
SVP & GM, Commerce Cloud

ความคาดหวังของลูกค้ายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจก็ต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ และอุปสรรคด้านความเป็นส่วนตัว Generative AI ได้เข้ามาเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่ที่จะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ฝ่าฟันความท้าทายเหล่านี้ไปได้ อย่างไรก็ตาม การทำให้ทุกสิ่งถูกต้องนั้นเป็นการเดิมพันที่สูง ณ ปัจจุบันเรากำลังยืนหน้าประตูไปสู่กระบวนการที่จะเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจไปตลอดกาล และนี่คือช่วงเวลาสำคัญที่เราต้องทราบบว่าขณะนี้ลูกค้าต้องการอะไร และบริษัทต่างๆ จะนำ AI มาใช้อย่างมีความรับผิดชอบเพื่อสร้างความไว้วางใจได้อย่างไร

ในรายงาน State of the Connected Customer ฉบับที่ 6 นี้ เราได้ทำการสำรวจทั้งผู้บริโภคและลูกค้าองค์กร 14,300 รายจากทั่วโลก และพบว่าแม้ Generative AI จะสามารถปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ แต่ลูกค้ายังคงกังวลต่อประเด็นความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่าท่ามกลางความกังวลนั้น ลูกค้าก็พร้อมเปิดใจรับการใช้งาน AI หากเป็นการทำงานอย่างโปร่งใส ปลอดภัย และได้ช่วยปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้ดีขึ้น

ทุกครั้งที่สื่อสารกับบริษัทต่างๆ ลูกค้าต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสม่ำเสมอ และมีการทำ Personalization นอกจากนี้ลูกค้ายังมองหาแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นและจะภักดีกับแบรนด์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว เมื่อมีความภักดีของลูกค้าเป็นเดิมพัน การใช้ Generative AI อย่างรอบคอบเพื่อเสริมพลังให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นตามที่หวังไว้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดกับธุรกิจต่างๆ ในช่วงเวลานี้

Generative AI คืออนาคต หากบริษัทใดสามารถใช้เทคโนโลยีอย่างมีกลยุทธ์พร้อมกับจริยธรรมได้ ก็จะก้าวสู่จุดสูงสุด ที่ Salesforce เราเชื่อว่าขณะนี้เป็นเวลาของบริษัทต่างๆ จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ปลอดภัย สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพพร้อมความไว้วางใจในระดับแนวหน้า ข้อมูลเชิงลึกจาก "ลูกค้าที่มีการเชื่อมโยงกัน" ในปัจจุบันคือแนวทางที่สำคัญในการทำเช่นนั้น ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะช่วยเป็นประโยชน์ในการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สรุป

ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและลำดับความสำคัญที่เปลี่ยนไป ทำให้ลูกค้าต้องทบทวนความสัมพันธ์กับแบรนด์ใหม่ ในขณะเดียวกัน บริษัทต่างๆ ก็ได้รับแรงกดดันให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

แม้เทคโนโลยีใหม่เช่น ระบบ Generative AI* จะเข้ามาช่วยยกระดับประสบการณ์ต่างๆ ให้ดีขึ้น แต่ลูกค้ายังคงกังวลต่อประเด็นความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี ทว่าความกังวลนี้ก็ได้อบโอกาสให้บริษัทต่างๆ สร้างความแตกต่างให้ตนเองด้วย ผ่านกลยุทธ์เทคโนโลยีที่มีพื้นฐานของความไว้วางใจและให้คงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ไว้

*Silvio Savarese หัวหน้านักวิทยาศาสตร์ของ Salesforce AI ได้นิยาม Generative AI ไว้ว่าเป็น "AI ที่ไม่เพียงจะสามารถจัดประเภทหรือเสนอการคาดการณ์ แต่ยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่การเขียนโค้ดเพื่อการทำงานจริง และทั้งหมดนั้นทำได้ผ่านการป้อนคำสั่งที่ใช้ภาษาเหมือนมนุษย์"

01

โลกที่เปลี่ยนแปลงไปกำลังสะท้อนความคาดหวังของลูกค้า

ลักษณะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ได้เปลี่ยนแปลงลูกค้าทั้งในด้านการจัดลำดับความสำคัญ พฤติกรรม และความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลกดดันให้แบรนด์ต่างๆ ต้องพัฒนาตนเอง โดย 81% ของลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น จากการใช้เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น

02

คู่มือกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้ากำลังพัฒนาไป

ลูกค้าเผยเคล็ดลับวิธีที่บริษัทจะได้รับความภักดี นั่นก็คือ ความสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพ และการจัดการดูแลด้วยมนุษย์ โดย 79% ของลูกค้าคาดหวังว่าแผนกต่างๆ ในบริษัทที่ลูกค้าติดต่อไป จะมีการทำงานที่ราบรื่นและสอดคล้องกัน

03

ปัญหาความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จากการใช้ AI กลายเป็นกระแสหลัก

แบรนด์ต่างๆ เริ่มหันมาใช้ Generative AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่ลูกค้าก็ยังกังวลต่อประเด็นความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี และต้องการแนวทางที่รอบคอบบนพื้นฐานของความไว้วางใจ โดย 80% ของลูกค้าบอกว่าการตรวจสอบผลลัพธ์การทำงานของ AI ด้วยมนุษย์นั้น เป็นสิ่งสำคัญ



1

โลกที่เปลี่ยนแปลงไปกำลังส่ง สะท้อนความคาดหวังของลูกค้า



01

ลูกค้ากลับมาทบทวนการจัดลำดับความสำคัญของตนอีกครั้ง

หลายปัจจัย อาทิ อัตราเงินเฟ้อและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้ส่งผลให้ผู้คนกลับมาทบทวนถึงลำดับสิ่งสำคัญต่างๆ รวมถึงสถานที่และวิธีที่จะไปใช้จ่ายเงิน

62% ของผู้บริโภคบอกว่า มีการลำดับความสำคัญสิ่งต่างๆ ในชีวิตตนเองใหม่

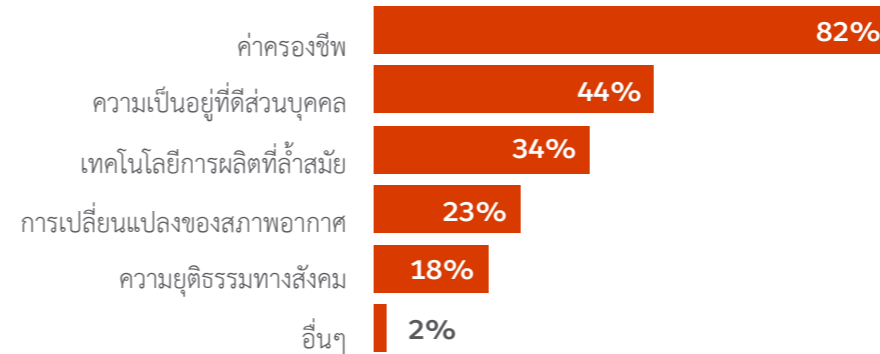
การเงินเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหลายๆ คนทำให้ค่าครองชีพเป็นปัจจัยอันดับ 1 ที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความสำคัญ นอกจากนี้เหตุผลที่พบบ่อยที่สุดในการเปลี่ยนแปลงอันดับก็คือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าไม่ได้พอใจให้กับข้อเสนอที่ดีเพียงอย่างเดียว แบรินด์ต่างๆ จึงยังมีโอกาสที่จะแข่งขันกันในเรื่องอื่นนอกเหนือจากราคา เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับประสบการณ์ของลูกค้า

80% ของลูกค้าบอกว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากบริษัทต่างๆ มีความสำคัญเทียบเท่าประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ*

แม้จะมีการแข่งขันด้านราคาสูง ประสบการณ์ของลูกค้ายังคงเป็นสิ่งสำคัญ

ผู้บริโภคที่กล่าวว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการจัดลำดับความสำคัญของตนเอง



อ้างอิงจาก: ผู้บริโภคที่มีการทบทวนลำดับความสำคัญของตน เมื่อเป็นลูกค้า

ผู้บริโภคที่ระบุว่าเปลี่ยนแบรนด์ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้



อ้างอิงจาก: ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแบรนด์ในปีที่ผ่านมา



01

การทำ Personalization ยิ่งทำให้ แบรนด์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

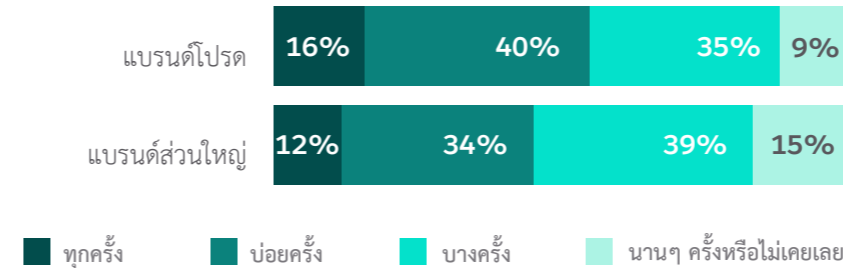
การทำ Personalization เพื่อลูกค้าแต่ละรายคือสิ่งสำคัญในการสร้างมีส่วนร่วมของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดย 2 ใน 3 ของลูกค้าคาดหวังว่าบริษัทต่างๆ จะปรับแต่งประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนไปของตน

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่าบริษัทต่างๆ ปฏิบัติต่อตนเองเหมือนเป็นแค่ตัวเลขมากกว่าเป็นตัวบุคคล นี่เป็นเรื่องจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดธุรกรรมค่อนข้างเล็ก ทำให้ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่มากนักจากธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีการปรับตัวเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ ซ้ำ

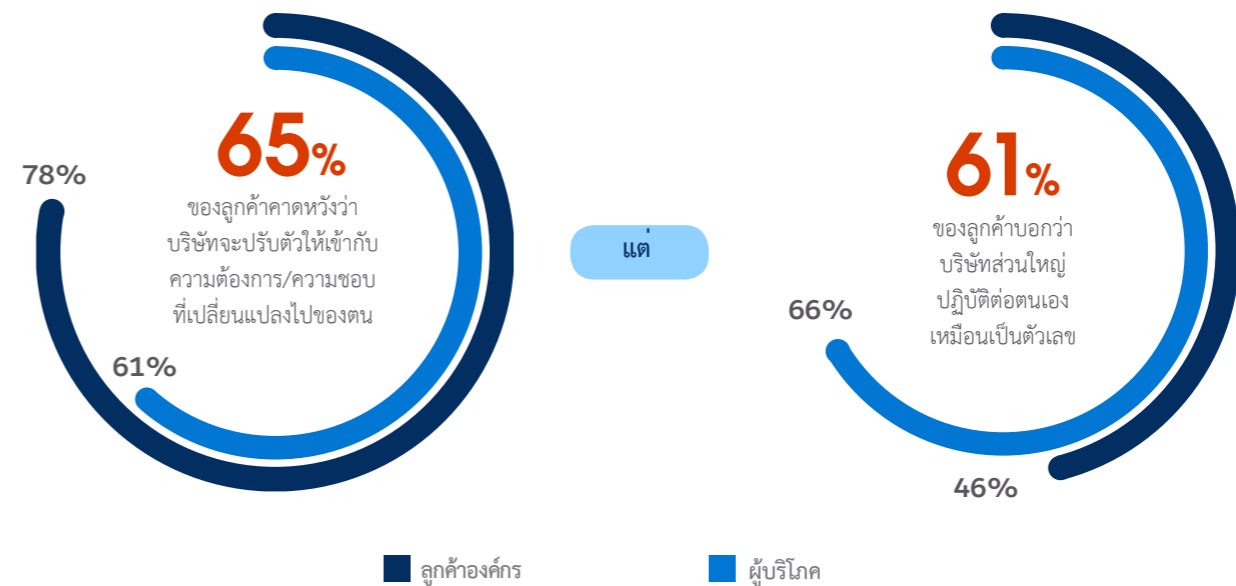
แม้ว่าในแง่การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงแบรนด์โปรดของลูกค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งก็ตามแต่ก็ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุงอยู่

แม้การทำ Personalization ยังมีน้อย แต่แบรนด์โปรดก็ยังได้เปรียบ

บริการเสริมที่แบรนด์จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า



อ้างอิงจาก: ผู้บริโภคที่มีแบรนด์โปรด



ดาต้าและเทคโนโลยี ช่วยยกระดับการมีส่วนร่วม ของลูกค้า

ลูกค้าทราบดีว่าบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องได้รับข้อมูลมากพอเพื่อให้สามารถให้บริการที่มีการทำ Personalization ได้ตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ลูกค้าเองก็คาดหวังสิ่งตอบแทนเมื่อต้องให้ข้อมูลนั้นไป และยิ่งลูกค้าให้ข้อมูลไปมากเท่าใด ก็ยิ่งคาดหวังประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าเงิน ในการกำหนดว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่รวดเร็วและเป็นพิเศษในแบบพวกเขาต้องการ

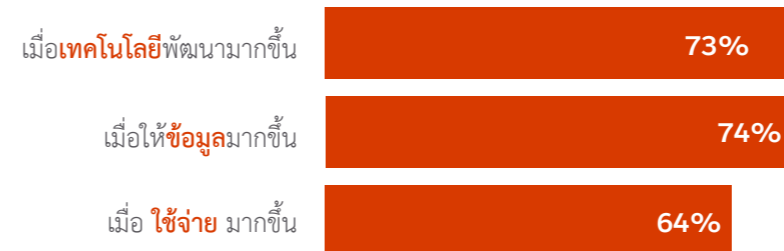
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ เช่น Generative AI จะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับแต่งรูปแบบการให้บริการและการทำ Personalization เพื่อลูกค้าแต่ละราย และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น โดย 81% ของลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมี 73% คาดหวังว่าการทำ Personalization จะทำได้ดียิ่งขึ้น

ลูกค้ามองว่าการที่ลูกค้าให้ข้อมูล สามารถใจได้ดี มากกว่าการใช้จ่ายกับแบรนด์

ลูกค้าคาดว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ในสถานการณ์ต่อไปนี้



ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการพร้อมการทำ Personalization ที่ดียิ่งขึ้น ในสถานการณ์ต่อไปนี้



ลูกค้าต้องการให้คุณดูแลข้อมูลของตนเป็นอย่างดี

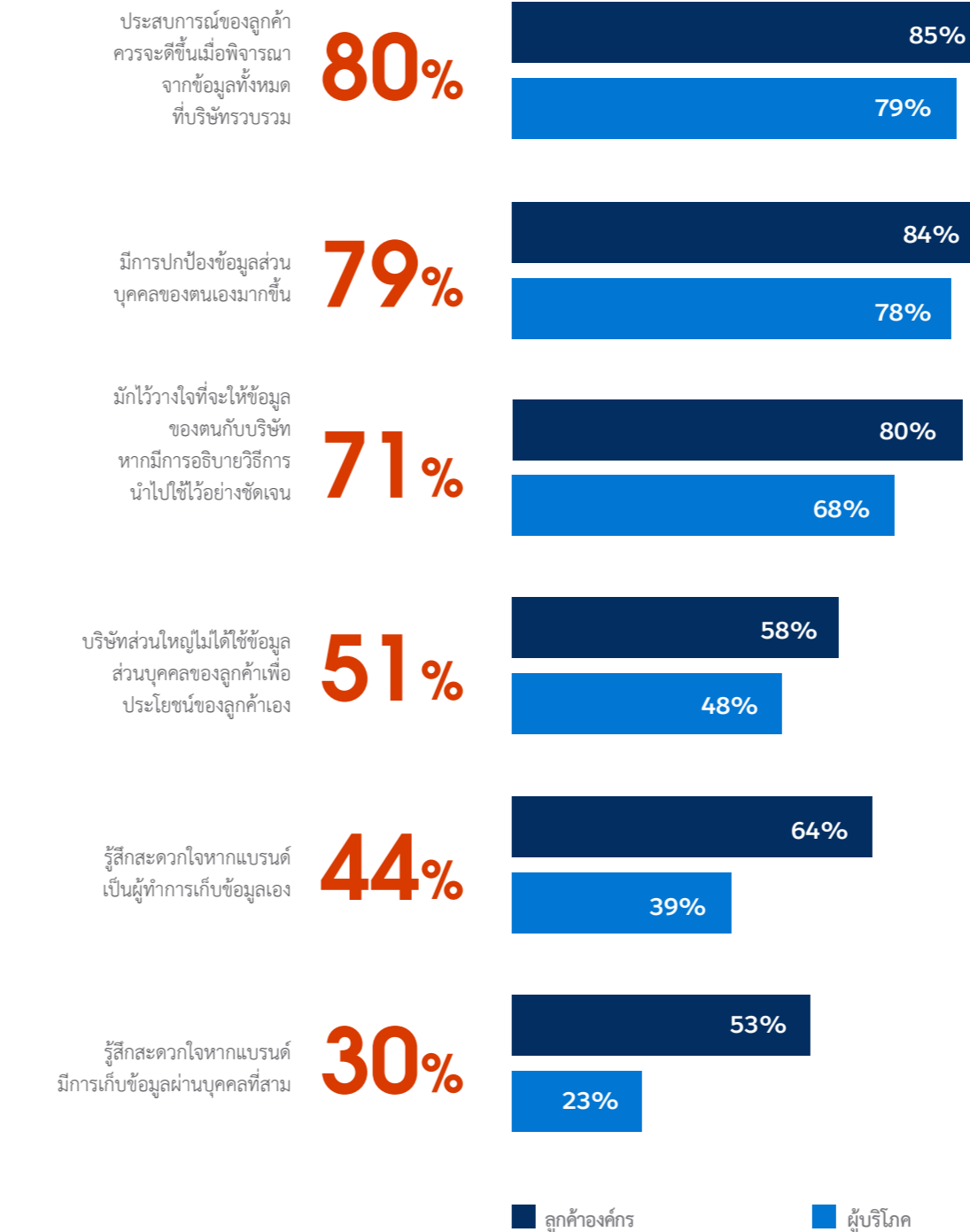
ลูกค้าใส่ใจในการคุ้มครองข้อมูลของตนมากขึ้น เพราะทราบว่าข้อมูลมีค่า และนี่คือโอกาสที่บริษัทต่างๆ จะได้ทำงานเพื่อสร้างความไว้วางใจ

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะให้ข้อมูลได้สะดวกใจมากกว่า หากได้รับคำอธิบายที่ชัดเจนว่าจะมีการนำข้อมูลไปใช้อย่างไร โดยต้องไม่ชวนให้ไปอ่านในรายละเอียดฉบับยาวจากในส่วนของข้อตกลงผู้ใช้ และนี่คือฟีดแบ็คบางส่วนเพราะพบว่าไม่ใช่ทุกบริษัทที่จะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า และยังมี การเก็บข้อมูลไปมากกว่าที่ต้องการอีกด้วย

และเพราะข้อมูลไม่ได้เหมือนกันทั้งหมด ทำให้พบว่าลูกค้ารู้สึกสะดวกใจมากกว่าหากบริษัทต่างๆ มีการเก็บข้อมูลเองโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มของตน เช่น ข้อมูลการคลิกบนเว็บไซต์ เมื่อเทียบกับการได้ข้อมูลจากบุคคลที่สามผ่านนายหน้าขายข้อมูล

ลูกค้าต้องการความโปร่งใส เพราะความไว้วางใจมีน้อยลง

ลูกค้าที่กล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้



■ ลูกค้าองค์กร

■ ผู้บริโภค

2

คู่มือกลยุทธ์การมีส่วนร่วม ของลูกค้ากำลังพัฒนาไป



โลกออนไลน์ / ออฟไลน์ มีช่องว่างแคบลงหลัง กระแสช้อปล้างแค้นชา

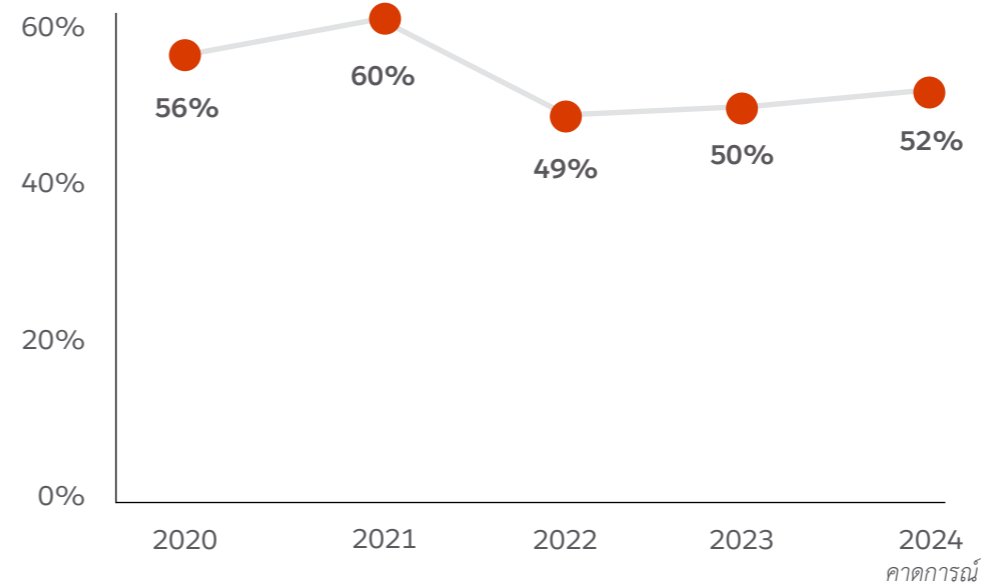
ในปี 2022 หลังจากพ้นข้อกำหนดการล็อกดาวน์ในช่วงโควิด ลูกค้าก็รีบกลับไปสถานประกอบการที่มีหน้าร้านจริง ปฏิบัติการซื้อแบบรีแบรนด์นี้ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "ช้อปล้างแค้น" กำลังเข้าสู่สมดุลง โดยจะมีแบ่งการซื้อไปเท่าๆ กันทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าคาดว่าจะมีการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2024 โดยกลับมาเปลี่ยนมาใช้ช่องทางดิจิทัลที่เคยใช้ก่อนเกิดภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข

ไม่ว่าจะซื้อสินค้าทางช่องทางใด ลูกค้าก็คาดหวังว่าบริษัทต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ในลักษณะเดียวกัน

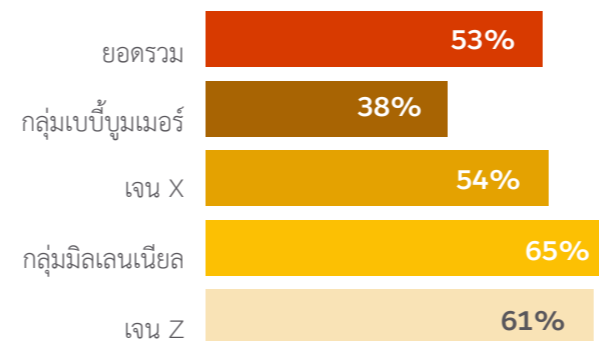
74% ของลูกค้าคาดว่าจะสามารถทำทุกอย่างผ่านออนไลน์ได้ เหมือนเมื่อไปหน้าร้านหรือเมื่อโทรศัพท์

โลกออนไลน์และออฟไลน์ ใกล้เคียงกัน

สัดส่วนโดยประมาณของปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์*



ลูกค้าที่ต้องการการสื่อสารผ่านออนไลน์



เจาะประเด็น: ผู้ค้าปลีกยกระดับ ประสบการณ์ ณ หน้าร้าน

ธุรกรรมทางดิจิทัลกำลังเพิ่มขึ้น แต่ร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงยังคงมีความสำคัญในการผลักดันให้นักช้อปเข้ามาซื้อสินค้า ผู้ค้าปลีกกำลังปรับตัวและทำร้านค้าให้ดีขึ้นเพื่อทำให้สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับนักช้อปหมดไป รวมถึงทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ทำให้ร้านของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจุบันหลายร้านค้าปลีกซึ่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องใช้การพิจารณาขั้นสูงและสินค้าเฉพาะทาง ได้มีการมอบบริการที่มีความใส่ใจมากขึ้น ผ่านการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อดีต่างๆ เมื่อเข้ามาที่หน้าร้าน และพบว่าผู้ค้าปลีกต่างกำลังมีการมองหาบริการและประสบการณ์อื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะทำให้การมาใช้บริการที่หน้าร้านของตนแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริการนักช้อปส่วนตัว ไปจนถึงการจัดอีเวนต์สุดพิเศษพร้อมกับมอบสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งกิจกรรมสร้างการพบปะกันเหล่านี้เป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการยอมรับ ได้รับการรับฟัง และรู้สึกชื่นชม

ข้อมูลในหน้านี้มาจาก รายงาน [Connected Shoppers](#) ฉบับที่ 6 ของ Salesforce

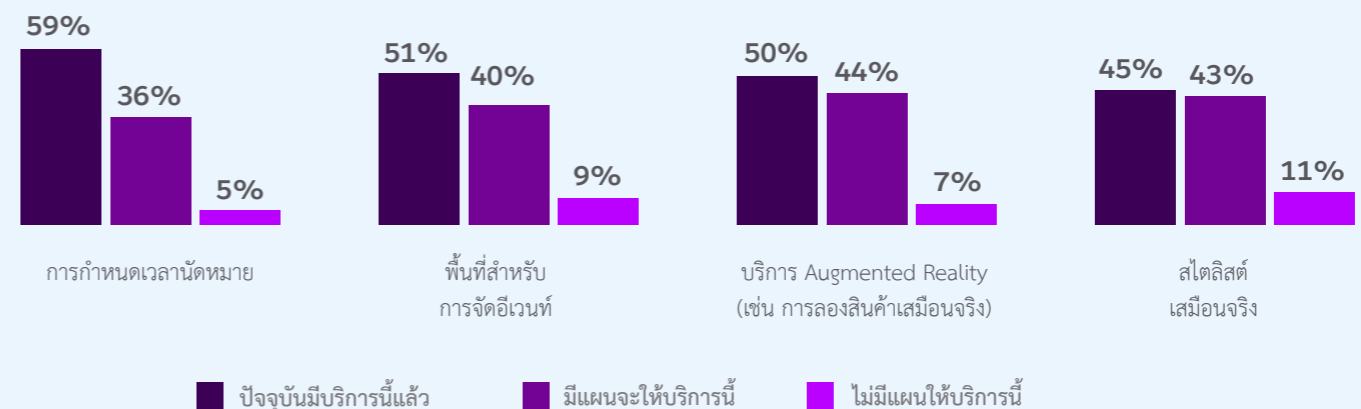
การช้อปที่สถานที่จริง สร้างผลลัพธ์ได้ทันที

เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง

- 1 รับสินค้าได้ทันที
- 2 ได้สัมผัสและรู้จักสินค้า
- 3 หลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า
- 4 ได้รับส่วนลดในร้านค้า
- 5 เพื่อเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์การช้อป

ผู้ค้าปลีกยกระดับบริการ ณ หน้าร้าน

ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะนำบริการเพื่อเสริมมูลค่าสินค้ามาใช้



แต่ละช่องทางมีเวลาและ จังหวะที่เหมาะสมไม่เหมือนกัน

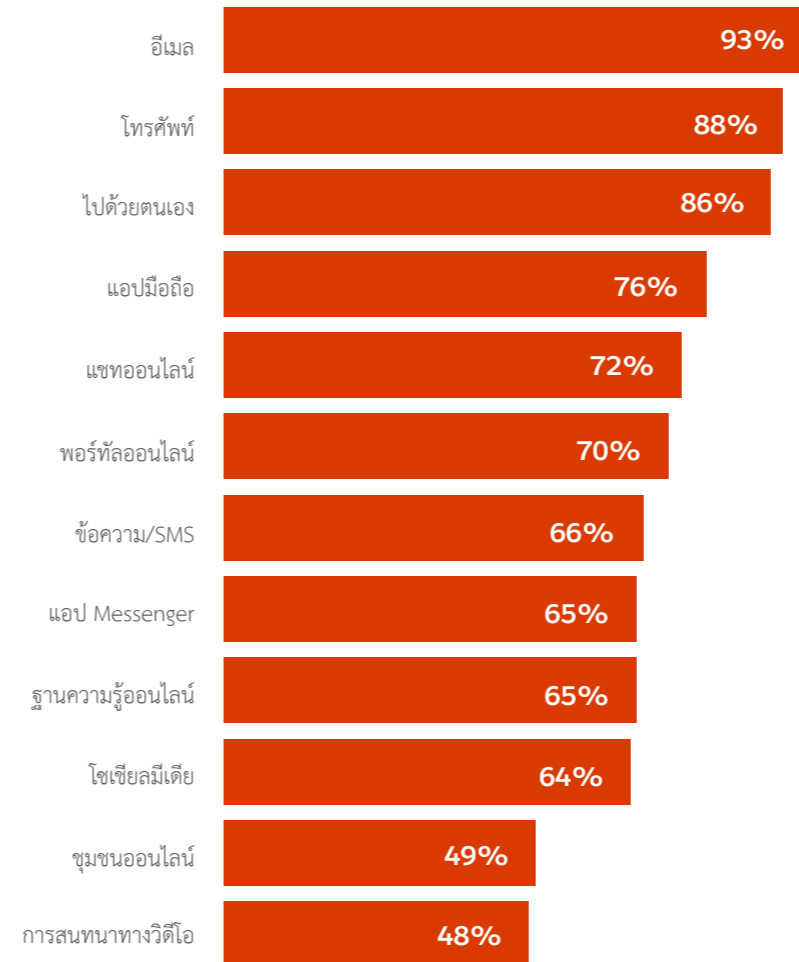
โดยเฉลี่ยแล้ว ลูกค้าองค์กรจะมีส่วนร่วมกับบริษัท
ต่างๆ ใน 10 ช่องทาง ในขณะที่ผู้บริโภคมักจะใช้
8 ช่องทาง วิธีที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดขึ้น
อยู่กับว่าลูกค้าอยู่ที่ใดและกำลังทำอะไรอยู่

71% ของลูกค้าเลือกใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบท

Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลที่ได้รับความนิยม
มากที่สุดในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั่วโลก
ทว่า แพลตฟอร์มยอดนิยมก็ต่างออกไปตาม
แต่ภูมิภาค เช่น ตัวอย่างเช่น WhatsApp เป็น
แพลตฟอร์มยอดนิยมในเยอรมนี อินเดีย อิตาลี
เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ แอฟริกาใต้ สเปน
สวีตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

ลูกค้าต้องสามารถมีส่วนร่วมได้สะดวกทุกช่องทาง รวมถึงทั่วทุกโซเชียล

ช่องทางที่ใช้เพื่อมีส่วนร่วมกับบริษัท



โซเชียลเน็ตเวิร์กที่ใช้ในการ
มีส่วนร่วมกับบริษัทต่างๆ
เรียงลำดับตามความนิยม

1. Facebook
2. WhatsApp
3. YouTube
4. Instagram
5. Twitter
6. TikTok
7. WeChat

อ้างอิงจาก: ลูกค้าที่เคยใช้โซเชียลมีเดีย
เพื่อมีส่วนร่วมกับบริษัท

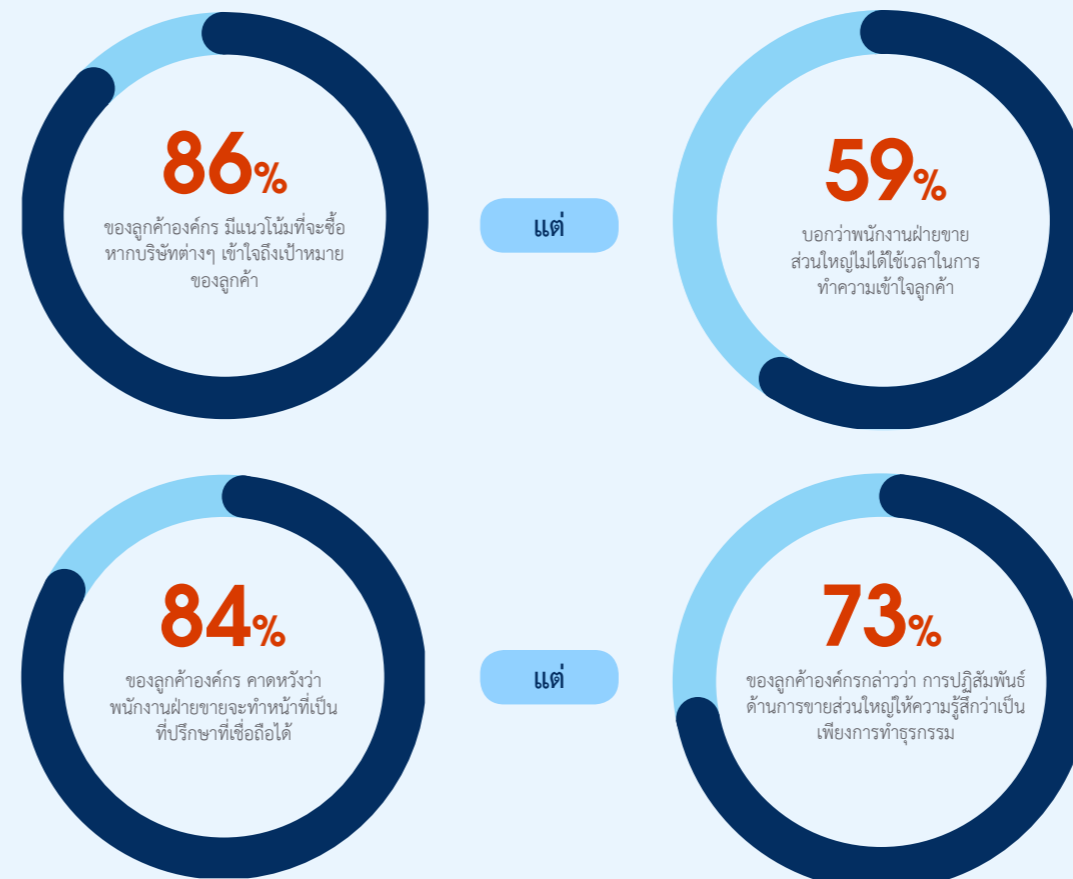
เจาะประเด็น: วงจรการขายที่เข้มงวดยิ่งขึ้น ช่วยยกระดับมาตรฐานในการ มีส่วนร่วมของ B2B

วงจรการขายสำหรับ B2B จะยาวนานขึ้นหากจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มขึ้นและหากมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ทำให้บริษัทต่างๆ มุ่งเน้นไปที่การพยายามทำกำไรให้ได้มากที่สุดจากการขายแต่ละครั้ง และ 69% ของผู้ทำงานด้านการขายบอกว่างานขายยากขึ้นเรื่อยๆ*

ลูกค้า B2B คาดหวังให้พนักงานขายทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาที่เชื่อถือได้ ใช้เวลาเพียงพอในการทำความเข้าใจเป้าหมายของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ราว 3 ใน 4 ของลูกค้าองค์กรบอกว่า ความสัมพันธ์ในการขายเป็นเพียงการทำธุรกรรม ปราศจากการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและไม่ได้มีการทำ Personalization

63% ของลูกค้าองค์กรบอกว่าไม่ได้รับประสบการณ์ในแบบที่ตนคิดว่าควรได้

ลูกค้าองค์กรมีความเห็นต่อกระบวนการจัดซื้อในบริษัทตน ดังต่อไปนี้



ลูกค้าจะเลือกใช้ Self-Service กับ ปัญหาที่ง่าย

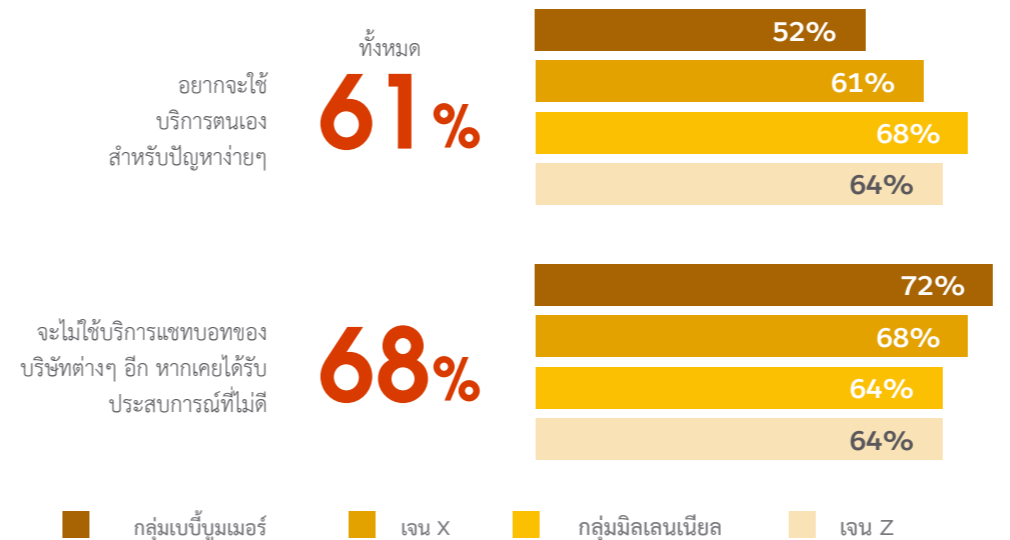
การให้ความช่วยเหลือคือสิ่งสำคัญสำหรับแก้ปัญหาที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม สำหรับปัญหาง่ายๆ นั้น โดยทั่วไปลูกค้ามักชอบความสะดวกสบายของเครื่องมือบริการตนเอง เช่น พอร์ทัลบัญชี คำถามที่พบบ่อย และแชทบอท นี่เป็นเรื่องจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัล เช่น คนกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z

อย่างไรก็ตามการนำเครื่องมือการบริการตนเองมาใช้จำเป็นต้องทำด้วยความรอบคอบ โดยมีกรณีตัวอย่างที่พบว่า ลูกค้ามากกว่าสองในสามจะไม่ใช้แชทบอทของบริษัทอีกหลังจากมีประสบการณ์เชิงลบเพียงครั้งเดียว

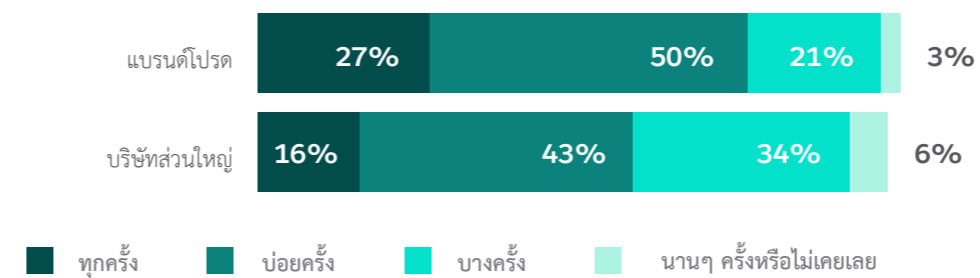
72% ของลูกค้าเคยใช้พอร์ทัลบริการตนเองและ **55%** เคยใช้แชทบอทแบบบริการตนเอง

Self-Service เป็นที่นิยมมากในเรื่องที่มันทำได้ดี

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



บริการเสริมที่แบรนด์จะทำเพื่อให้ข้อมูลสามารถค้นหาได้ง่าย



ความช่วยเหลือจากมนุษย์ คือสิ่งที่สร้างความแตกต่าง

เกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้าและรวมถึง 3 ใน 5 ของกลุ่มมิลเลนเนียล ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น นี่ยังเน้นให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าแม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ราคาเป็นเรื่องสำคัญก็ตาม

ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองทันทีที่ทำการติดต่อเข้าไป ความท้าทายอย่างหนึ่งของแผนกบริการคือการปรับขนาดการให้บริการ และยิ่งสำคัญมากสำหรับการให้บริการระดับพรีเมียม

ความสามารถในการตอบกลับทันทีเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน โดยพบว่าแม้แต่แบรนด์ยอดนิยมก็ล้มเหลวเรื่องความสม่ำเสมอในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานให้ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

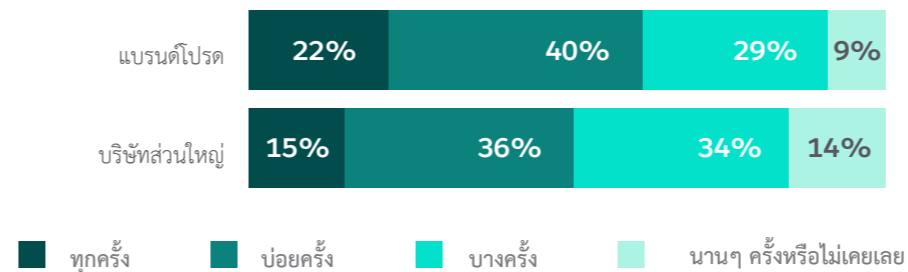
ลูกค้า 77% คาดหวังว่าจะได้พูดคุยกับใครสักคนทันทีเมื่อติดต่อไปที่บริษัท

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ มีคุณค่ายิ่งขึ้นและเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในช่วงเวลาที่แผนกบริการลูกค้าเติบโต

ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น



บริการเสริมที่แบรนด์จะทำเพื่อช่วยให้ติดต่อกับคนได้ง่าย



02

ประสบการณ์ที่ได้รับ จากบริการจะกระตุ้น การซื้อและการบอกต่อ

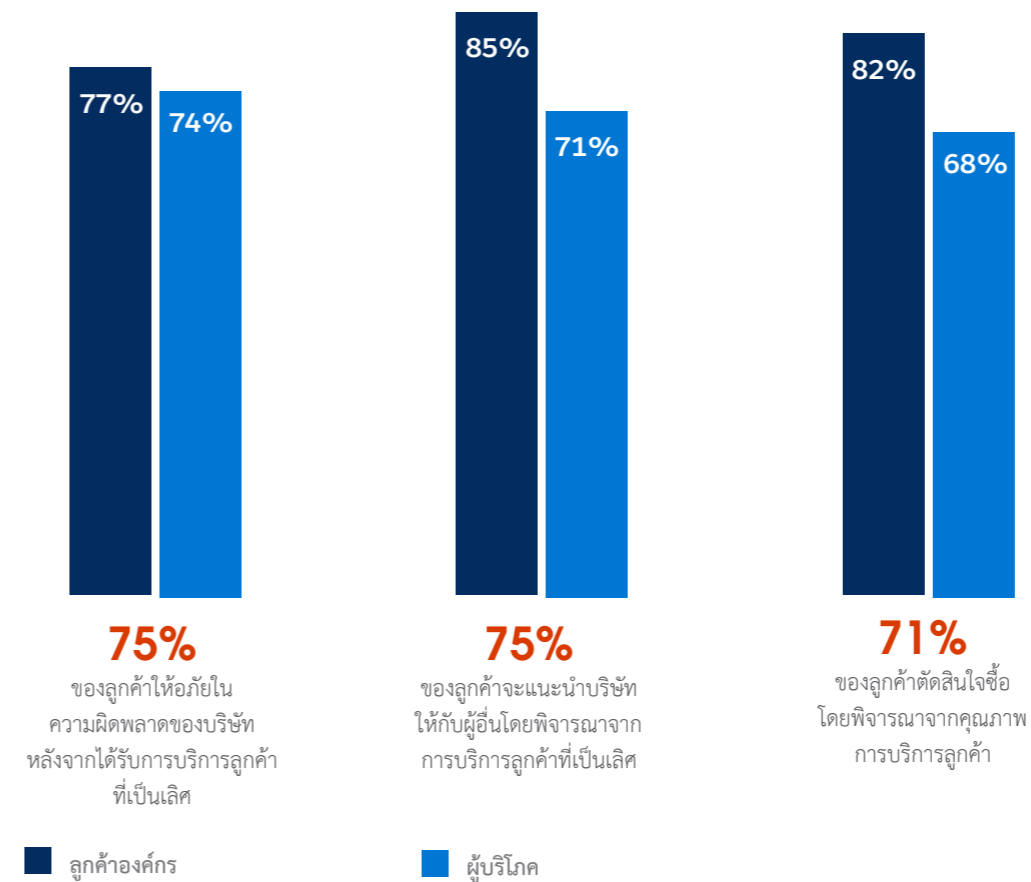
บริษัทให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าที่ดี ไม่เพียงแต่สร้างชื่อเสียงให้ตนเอง แต่ยังช่วยขยายธุรกิจอีกด้วย

88% ของลูกค้าบอกว่า การบริการ ที่ดีจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

การบริการที่มีคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้อภัย และนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก การลงทุนกับการให้บริการนั้น ให้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งกว่า การปรับปรุงเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้า นี่เป็นความจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มที่มีธุรกรรมขนาดใหญ่และต้องได้รับการบริการอย่างเหมาะสม

การบริการที่ยอดเยี่ยมทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และแม้กระทั่งการให้อภัย

ลูกค้าที่กล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้

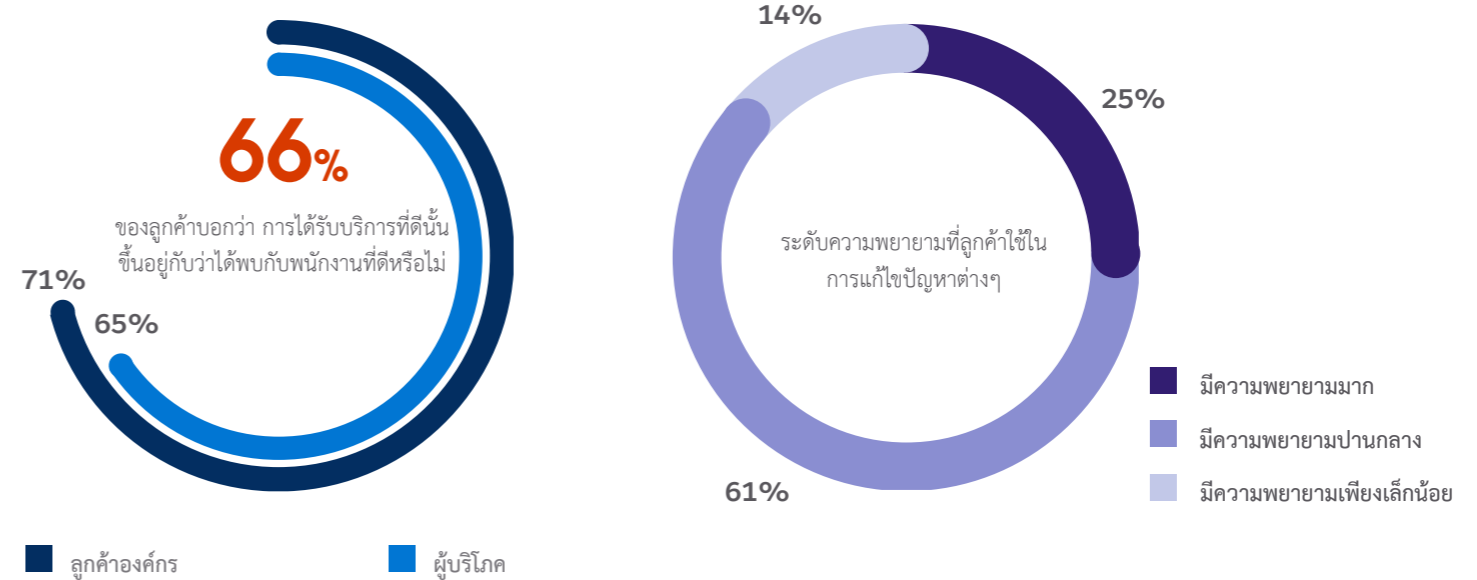
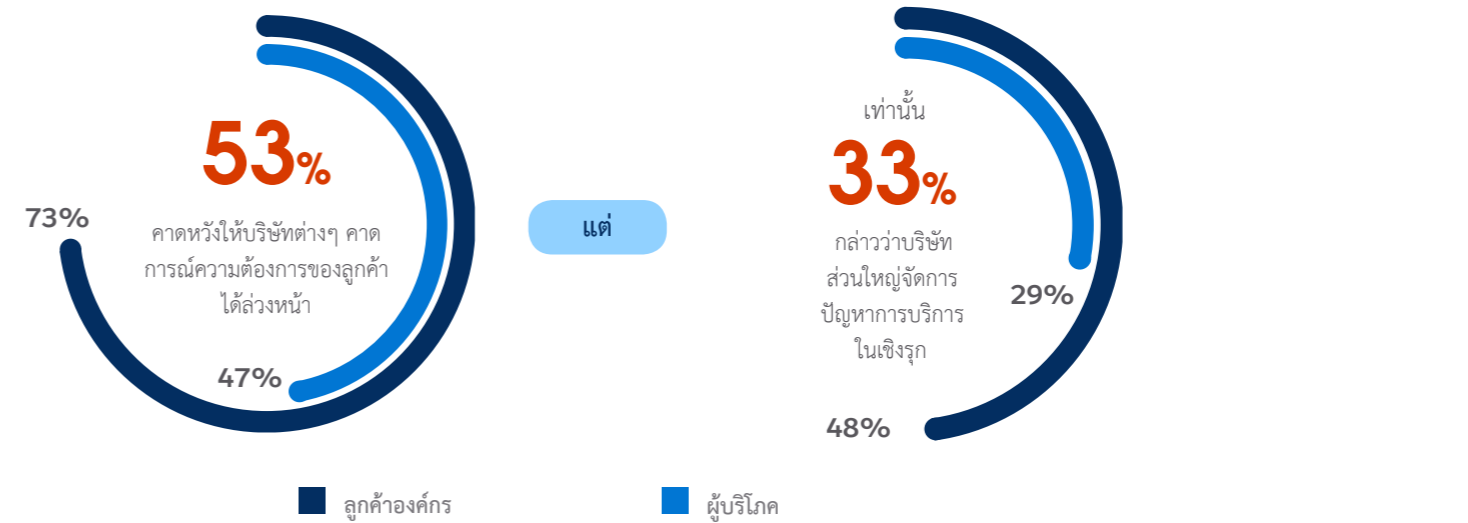


บริการเชิงรุก หายาก และทรงคุณค่า

ลูกค้าคาดหวังว่าบริษัทต่างๆ จะสามารถให้บริการลูกค้าเชิงรุกได้มากขึ้น แทนที่จะรอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเริ่มต้นแจ้งเรื่องราว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังให้บริษัทต่างๆ คาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า แต่โดยทั่วไปแล้วพบว่าแผนกบริการลูกค้าทำงานเชิงรับไปตามธรรมชาติ

โดยรวมแล้ว ลูกค้าใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการแก้ไขปัญหาการบริการ หากพนักงานได้รับการฝึกอบรมและความพร้อมมาไม่เท่าเทียมกัน ลูกค้าจะรู้สึกการได้รับบริการที่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับดวง

ลูกค้าแบกรับภาระด้านการบริการไว้ด้วยตนเอง



บริษัทต่างๆ ประสบปัญหา ในการมอบประสบการณ์ ลูกค้าที่มีการเชื่อมโยงกัน

ลูกค้าคาดหวังถึงความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง
ทุกอุปกรณ์ และจากทุกแผนก อย่างไรก็ตาม
ประเด็นความสม่ำเสมอยังไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ทำให้
ลูกค้าจำนวนมากยังต้องพูดเรื่องเดิมซ้ำๆ กับพนักงาน
แต่ละคน ซึ่งนี่คือสัญญาณของภาวะไซโลด้านข้อมูล

และสุดท้าย การที่เทคโนโลยีและกระบวนการต่างๆ
ทำงานไม่เชื่อมโยงถึงกัน ได้ทำให้ 55% ของลูกค้า
รู้สึกว่าตนเองกำลังติดต่อกับแผนกต่างๆ ที่ทำงาน
แยกจากกัน มากกว่าติดต่อกับบริษัทที่ทำงานเป็น
หนึ่งเดียวกัน

ความหงุดหงิดอันดับ 1 ของผู้บริโภค ที่มีต่อ
องค์กรต่างๆ คือเรื่องการมอบประสบการณ์ที่
ไม่เชื่อมโยงกัน*

* "การทำ Personalization การคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูล และความเร็ว จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า ท่ามกลางสภาวะแห่งความไม่แน่นอน" — การวิจัยของ Salesforce, 19 มกราคม 2023

ความสม่ำเสมอของระดับบริการ ไม่เป็นตามที่หวัง

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



3

ปัญหาความไว้วางใจเพิ่ม
มากขึ้น จากการที่ AI กลายเป็น
กระแสหลัก



03

ในขณะที่บริษัทต่างๆ หันมาใช้ Generative AI ลูกค้าก็ยังคงไม่แน่ใจ

Generative AI กำลังก้าวหน้ามาอย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจคนทั่วโลกด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอจาก Large Language Models

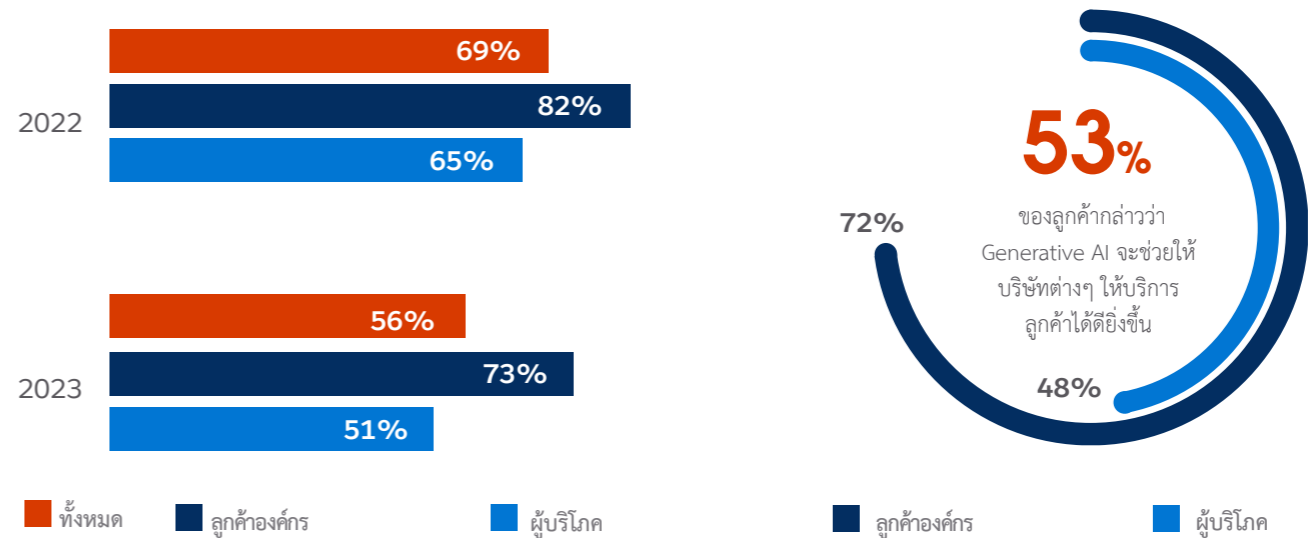
Generative AI ได้เข้ามาช่วยทำให้ประหยัดเวลาและลดทรัพยากรได้ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้อย่างหลากหลายในช่วงเวลาที่บริษัทต่างๆ กำลังมุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้พบว่า 6 ใน 10 ของพนักงานที่นั้งโต๊ะทำงานมีการใช้หรือวางแผนที่จะใช้ Generative AI*

แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเปิดกว้างต่อ AI แต่เมื่อ Generative AI เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ความรู้สึกดังกล่าวกลับลดลง โดยลูกค้าองค์กรจะมีความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคว่า Generative AI จะปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้ ทั้งนี้เป็นมุมมองของกลุ่มพนักงานผู้ทำงานติดต่อกับลูกค้า

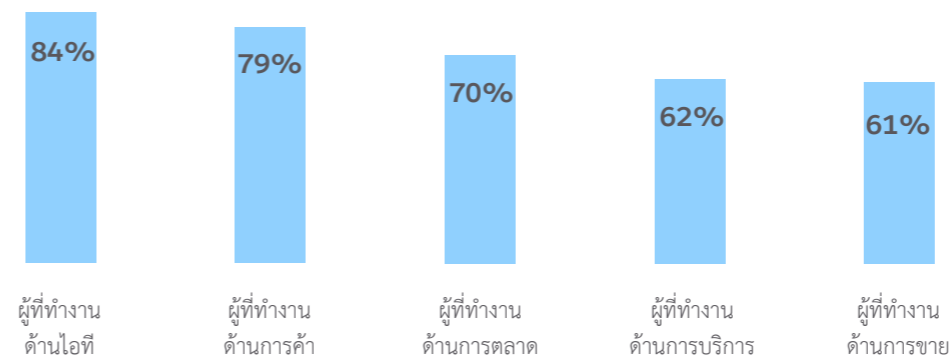
*61% ของคนทำงานยอมรับ Generative AI แต่ยังคงขาดข้อมูลที่เชื่อถือได้และไม่มีทักษะด้านความปลอดภัย" Salesforce, 12 มิถุนายน 2023

ผู้บริโภคและคนทำงานธุรกิจมีความเห็นเรื่อง Generative AI แตกต่างกัน

ลูกค้าที่เปิดใจกับการใช้งาน AI เพื่อประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น



คนทำงานที่บอกว่า Generative AI จะช่วยให้บริษัทต่างๆ ให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น*



03

Generative AI กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นอย่างมาก

ประโยชน์และความเสี่ยงของ Generative AI กำลังก่อตัวด้วยคลุ่มเคลือในความคิดของลูกค้า แต่ได้กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในสังคมเป็นวงกว้าง และทำให้เกิดความเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ช่วงอายุ

คนกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z ซึ่งเป็นคนรุ่นที่เกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ต จะรู้สึกตื่นเต้นกับ Generative AI มากกว่า ในขณะที่คนรุ่นเก่าจะมีความสงสัยมากกว่า เมื่อคนรุ่นใหม่มีอิทธิพลในตลาด ทักษะติดต่อเทคโนโลยีจึงได้รับการยอมรับมากขึ้น

TOP 5 ความเห็นต่อ Generative AI แยกตามกลุ่มอายุ

	1	2	3	4	5
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	ความอยากรู้	ความระแวงสงสัย	ความวิตกกังวล	ความหวัง	ความกลัว
เจน X	ความอยากรู้	ความระแวงสงสัย	ความหวัง	ความวิตกกังวล	ความตื่นเต้น
กลุ่มมิลเลนเนียล	ความอยากรู้	ความตื่นเต้น	ความหวัง	ความระแวงสงสัย	ความวิตกกังวล
เจน Z	ความอยากรู้	ความตื่นเต้น	ความหวัง	ความระแวงสงสัย	ความวิตกกังวล



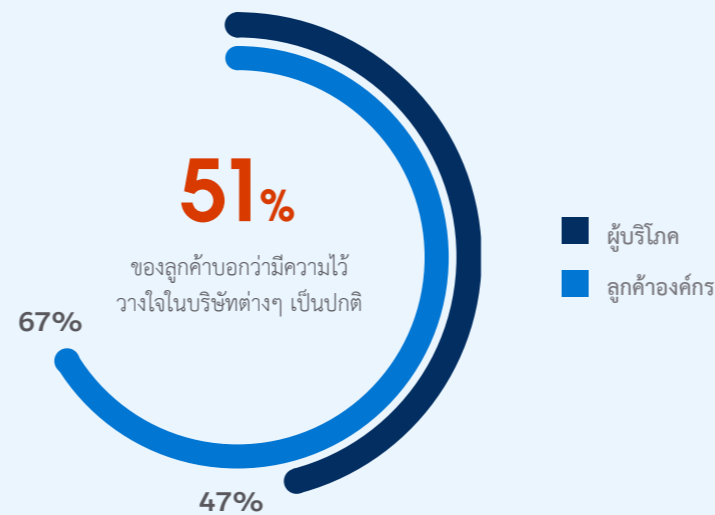
เจาะประเด็น: สถานการณ์ความ ไว้วางใจของลูกค้า

รากฐานของความไว้วางใจคือสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจต่างๆ ในธุรกิจเกิด อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งๆ ได้ แต่ก็ไม่ได้ไว้วางใจในพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้น

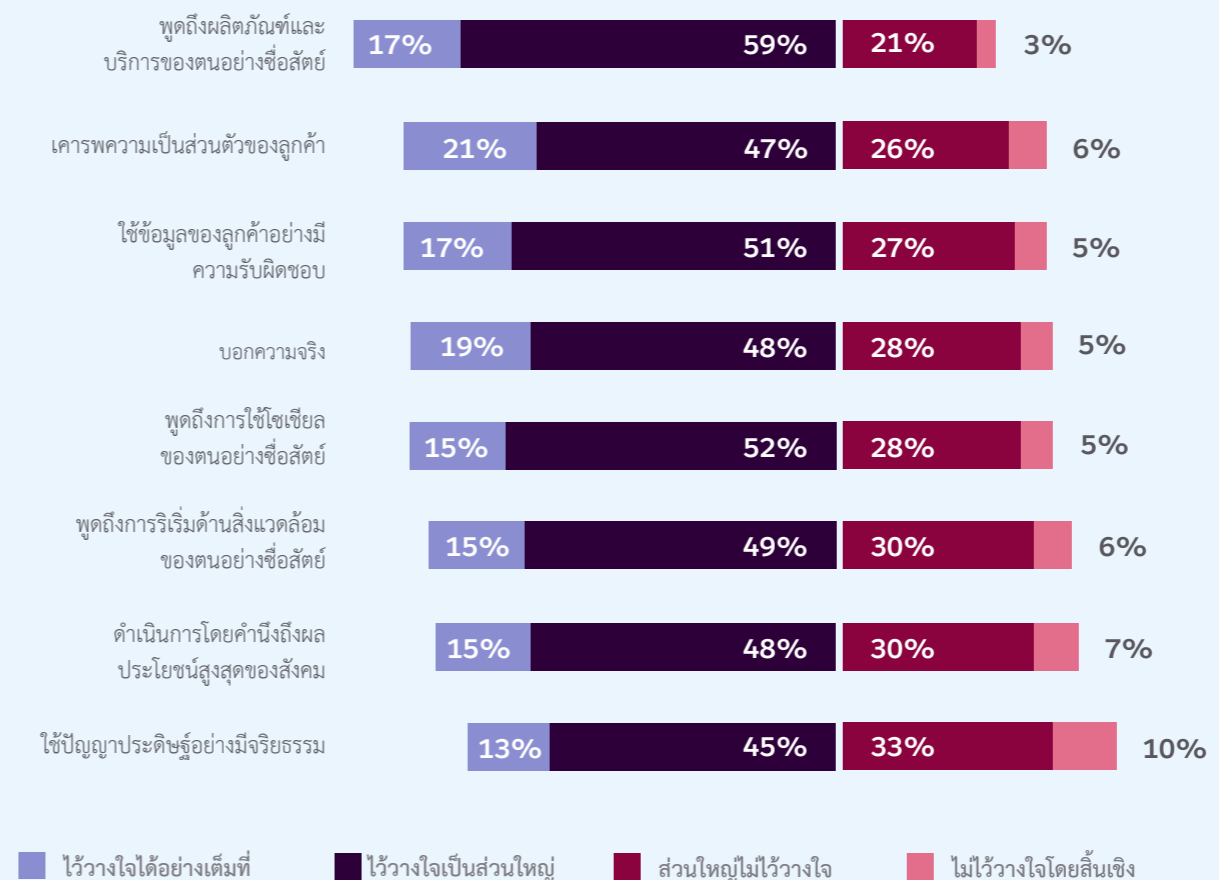
ลูกค้าหลายรายไว้วางใจว่าบริษัทต่างๆ จะเคารพความเป็นส่วนตัวและมีความซื่อสัตย์ แต่มีเพียงครึ่งหนึ่งที่เท่านั้นที่บอกว่าเชื่อถือบริษัทต่างๆ ในแง่มุมอื่น

แม้จะยังมีประเด็นอีกมากมายที่รอให้บริษัทต่างๆ แก้ไขและปรับปรุง แต่หนึ่งประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากคือประเด็นจริยธรรมกับ AI โดยมีเพียงครึ่งเดียวของลูกค้าเท่านั้นที่เชื่อว่าบริษัทต่างๆ จะใช้งาน AI อย่างมีจริยธรรม

68% ของลูกค้าบอกว่า ยิ่ง AI ก้าวหน้ามาก บริษัทต่างๆ ก็ควรทำตัวให้น่าเชื่อถือมากตาม



ขอบเขตความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อบริษัทต่างๆ ทำสิ่งต่อไปนี้



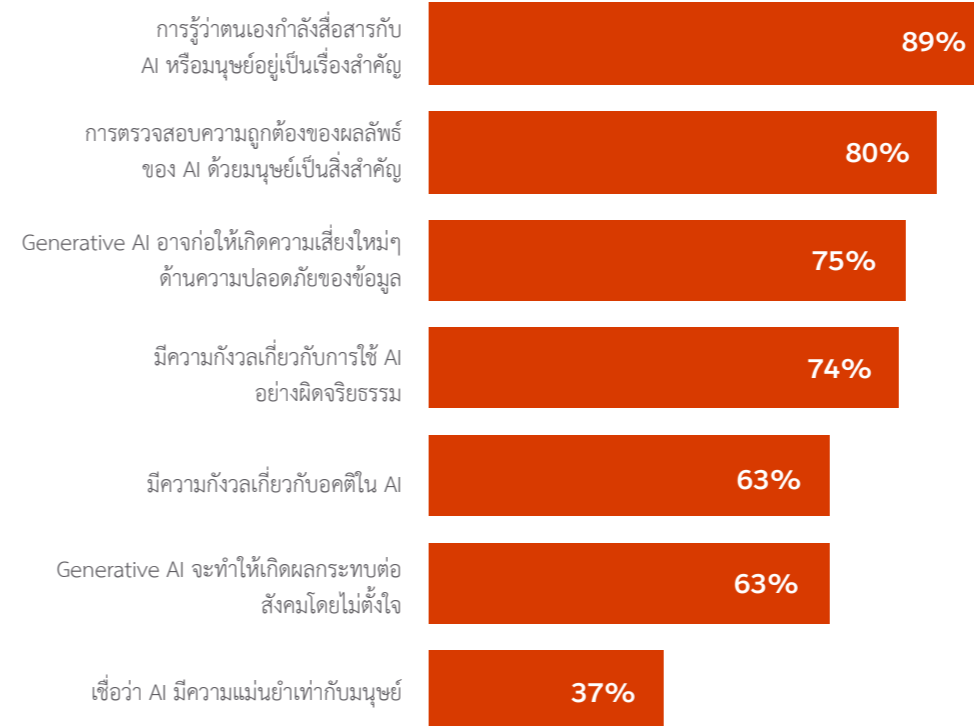
ในยุค AI ลูกค้า ให้ความสำคัญกับ การดูแลด้วยมนุษย์

คนส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับการนำ Generative AI มาใช้งาน ในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จริยธรรม และอคติ และเพื่อตอบโต้ต่อความกังวลเหล่านี้ บริษัทต่างๆ สามารถเน้นไปที่การสื่อสารอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน AI และสร้างความชัดเจนว่าเทคโนโลยีไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการทำงาน แต่เป็นพนักงานของตน

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเพียง 37% เชื่อว่าผลลัพธ์จากการทำงานของ AI มีความแม่นยำเท่ากับผลลัพธ์จากการทำงานของพนักงาน ดังนั้นจึงมีลูกค้าถึง 81% ต้องการให้มนุษย์มีส่วนร่วมในการทบทวนและตรวจสอบความถูกต้องของผลลัพธ์เหล่านั้น

การมีส่วนร่วมของมนุษย์ใน AI เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความไว้วางใจของลูกค้า

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



มุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อประเด็นจริยธรรมของ Generative AI

คุณเคยได้ยินประเด็นจริยธรรมของ Generative AI ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ในฐานะบริษัท AI ขนาดใหญ่ ความเสี่ยงที่เราให้ความสำคัญคือ ความถูกต้อง อคติ การทำงานที่ไม่พึงประสงค์ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว การที่เทคโนโลยี AI ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้ไม่ใช่แค่เราเท่านั้นที่กังวลใจเกี่ยวกับจริยธรรมเหล่านี้ สาธารณชน ลูกค้าของเรา รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลต่างก็ให้ความสนใจอย่างใกล้ชิด **แบบสำรวจล่าสุด**พบว่าความกังวลของผู้นำด้านไอทีเกี่ยวกับ Generative AI ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านระบบรักษาความปลอดภัย (79%) อคติ (73%) และประเด็นคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (71%)

คุณคาดว่าความเสี่ยงที่เกิดจาก Generative AI ต่อข้อมูลลูกค้าโดยเฉพาะมีอะไรบ้าง

ที่ Salesforce เราใช้แนวทางสามประการในการลดความเสี่ยงเหล่านี้ ประการแรกคือ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าโมเดลมีความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว ประการที่สอง เราได้สร้างการออกแบบพีเจอาร์และสถาปัตยกรรมที่เชื่อถือได้ และประการสุดท้ายก็คือ การนำนโยบายและมาตรการคุ้มครองมาใช้

และยังรวมไปถึงการเลือกข้อมูลที่ใช้ในการเทรน AI อย่างรอบคอบ การทดลองโจมตี และการประเมินอคติ ตลอดจนการทำงานอันไม่พึงประสงค์ก่อนที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า และสร้างแนวทางลดความความเสี่ยงให้กับเทคโนโลยี Generative AI โดยตรง การบรรเทาผลกระทบดังกล่าวยังอาจทำได้ด้วยการตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีมนุษย์อยู่ในวงจรการทำงาน คะแนนความเชื่อมั่น ระบบวิศวกรรมที่ตอบสนองไว ตัวกรองความปลอดภัย การอ้างอิงและคำอธิบาย และอื่นๆ

บริษัทต่างๆ สามารถเตรียมความพร้อมได้อย่างไรบ้าง

สิ่งที่ยังมีความสำคัญอยู่เสมอคือการรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพและการตรวจสอบความโปร่งใสตลอดจนความยินยอมในกระบวนการรวบรวมข้อมูล ซึ่งไม่ใช่แค่การนำข้อมูลเข้ามาเท่านั้น ทว่ายังเกี่ยวข้องกับการดำเนินการกับข้อมูลที่เราได้มาแล้วด้วย เราปกป้องข้อมูลของผู้ใช้งานโมเดล AI ของเราโดยตรวจสอบให้แน่ใจว่าจะไม่มีการทิ้งข้อมูลของบุคคลดังกล่าวไว้ในพื้นที่เก็บข้อมูลที่สามารถถูกละเมิดหรือนำไปใช้ในทางที่ผิดได้ง่าย บริษัทต่างๆ ยังอาจต้องการข้อมูลมากเหมือนที่เคย แต่วิธีการที่บริษัทจะคุ้มครองลูกค้าได้ดีที่สุดก็คือ การให้ความสำคัญกับวิธีการรักษาข้อมูลให้ปลอดภัย ด้วยวิธีการนี้จึงจะสามารถรักษาความไว้วางใจของลูกค้าไว้ได้



Paula Goldman

Chief Ethical and Humane Use Officer, Salesforce

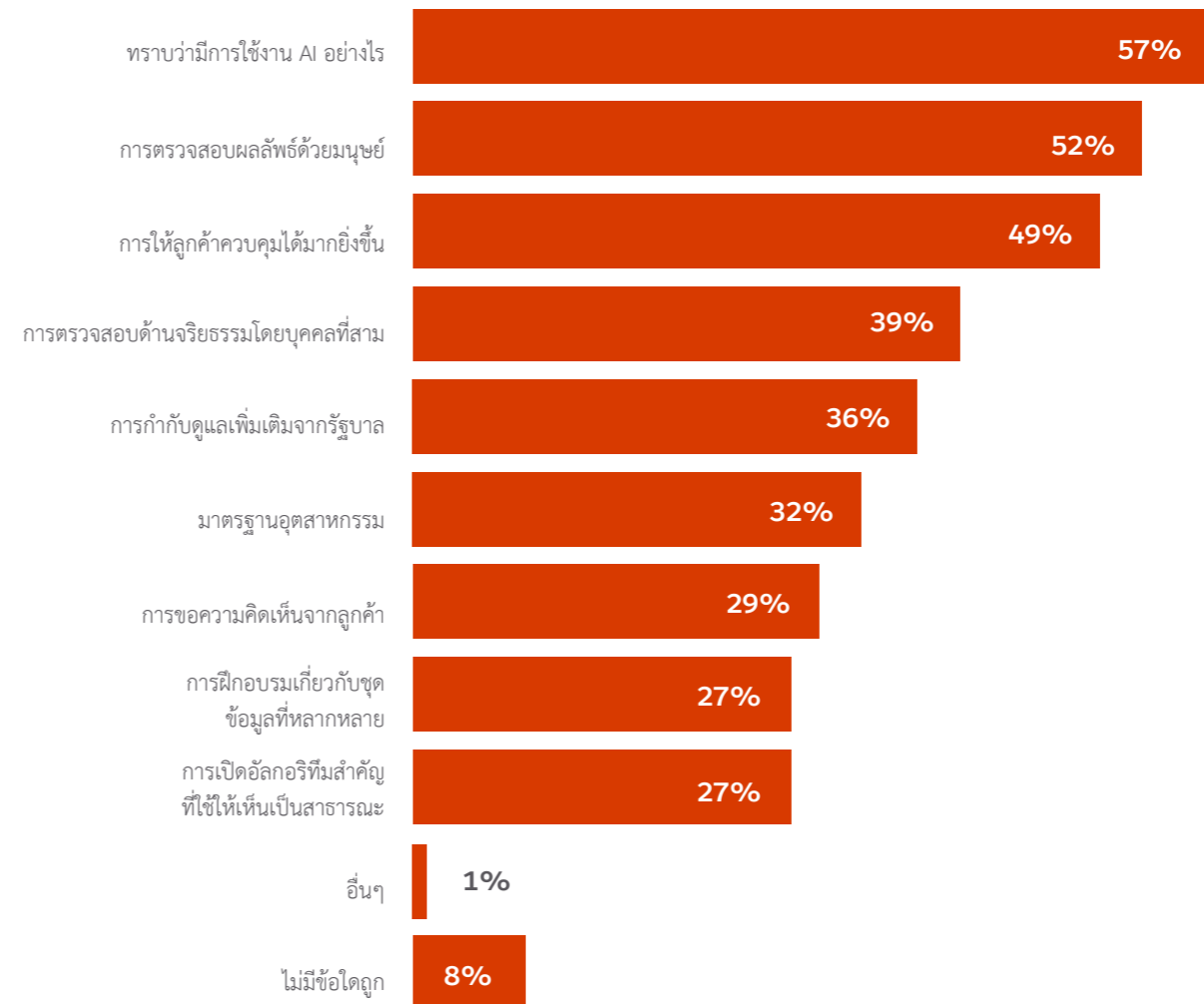
มองไปข้างหน้า: AI ที่ขับเคลื่อนโดย ความไว้วางใจและจริยธรรม

ในขณะที่บริษัทต่างๆ ผสาน AI เข้ากับธุรกิจของตนมากขึ้น ลูกค้าก็ต้องเผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ

บริษัทต่างๆ สามารถเพิ่มความไว้วางใจได้โดยโฟกัสกับประเด็นที่ลูกค้าชี้ว่าที่มีความสำคัญ และทำการพัฒนากลยุทธ์ด้าน AI ของตนไปในเวลาเดียวกัน

ความโปร่งใสคือรากฐานสำคัญที่ลูกค้ามองหา โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งได้บอกว่า การรายงานให้ทราบว่า AI ถูกนำมาใช้ทำงานอย่างไร จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจมากขึ้น ประเด็นถัดมาคือเรื่องการตรวจสอบผลลัพธ์จากการทำงานของ AI ด้วยมนุษย์ และต่อมาคือให้มีการควบคุมเพิ่มเติมว่า AI จะถูกนำไปใช้ที่ไหนและอย่างไร ในปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างลูกค้ากับทางบริษัท เช่น การมีตัวเลือกไม่ยอมรับหรือ Opt-out

ปัจจัยที่จะเพิ่มความไว้วางใจใน AI ของลูกค้า



ข้อมูลประชากร ในการสำรวจ



ข้อมูลประชากรในการสำรวจ

ประเทศ

ออสเตรเลีย	3%
เบลเยียม	5%
แคนาดา	5%
เดนมาร์ก	1%
ฟินแลนด์	2%
ฝรั่งเศส	5%
เยอรมนี	5%
อินเดีย	5%
ไอร์แลนด์	5%
อิตาลี	5%
ญี่ปุ่น	5%
เนเธอร์แลนด์	5%
นิวซีแลนด์	1%
นอร์เวย์	1%
ฟิลิปปินส์	5%
โปแลนด์	5%
สิงคโปร์	5%
แอฟริกาใต้	5%
สเปน	5%
สวีเดน	2%
สวิตเซอร์แลนด์	5%
ไทย	5%
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	5%
สหราชอาณาจักร	5%
สหรัฐอเมริกา	9%

ประเภทลูกค้า

ลูกค้าองค์กร	23%
ผู้บริโภค	77%

เจนเนอเรชั่น

เบบี้บูมเมอร์ (1946-1964)	27%
เจน X (1965-1980)	35%
มิลเลนเนียล (1981-1996)	29%
เจน X (1997-2012)	9%

เพศ

ชาย	53%
หญิง	47%
อื่นๆ	<1%





ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของเราและเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น สิ่งพิมพ์จาก Salesforce, Inc., ไม่ถือเป็นการรับรอง Salesforce, Inc. ไม่รับประกันความถูกต้องหรือความสมบูรณ์จากข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ หรือสิ่งอื่นใดจากคู่มือนี้ และไม่รับประกันผลลัพธ์พิเศษใดๆ จากการปฏิบัติตามคำแนะนำใดๆ ในรายงานนี้ ขอแนะนำให้คุณปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ อาทิ นักกฎหมาย นักบัญชี สถาปนิก ที่ปรึกษาธุรกิจ หรือวิศวกร เพื่อขอรับคำแนะนำเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของคุณ