



ฉบับที่ห้า

State of the Connected Customer

พบข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารและผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อ กว่า 17,000 ราย ต่อประเด็นใหม่ๆ เรื่องภูมิทัศน์การมีส่วนร่วมของลูกค้า



สิ่งที่คุณจะพบ ในรายงานนี้

State of the Connected Customer ฉบับที่ 5 ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของ Salesforce ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 13,020 รายและผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อจำนวน 3,916 ราย จากทั่วโลกเพื่อสำรวจประเด็นต่อไปนี้

- การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในแง่ของความไว้วางใจและความภักดี
- ลูกค้ามีวิธีการอย่างไรในการปรับสมดุลระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลกับความเป็นส่วนตัว
- ประสบการณ์ของลูกค้าในรูปแบบ Digital-First เป็นอย่างไรในแต่ละช่วงของ Customer Lifecycle

เนื่องจากการปิดเศษทำให้ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดในรายงานฉบับนี้ไม่เท่ากับ 100% การคำนวณเปรียบเทียบทั้งหมดจะทำจากตัวเลขสุทธิทุกประการ (ไม่ใช่ตัวเลขที่ปิดเศษ)

ข้อมูลในรายงานนี้มาจากการสำรวจแบบอำพรางสองฝ่าย ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม ค.ศ. 2021 ถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสำรวจจาก 29 ประเทศ 6 ทวีป และทุกคนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Salesforce และผู้จัดทำ ดูเพิ่มเติมที่ [หน้า 25](#)



สำรวจผู้บริโภค
13,020 รายทั่วโลก

สำรวจผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อ
3,916 รายทั่วโลก



เนื้อหา

บทสรุปผู้บริหาร	04
บทที่ 1: เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนฐานของความไว้วางใจ จะเป็นผู้นำกลุ่ม	05
บทที่ 2: การเร่งตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลจุดประกายให้เกิดความต้องการการตลาดแบบ เฉพาะบุคคล (Personalization) เพิ่มขึ้น	09
บทที่ 3: โลกแห่งความจริงใบใหม่กำลังทดสอบความภักดีต่อแบรนด์	13
บทที่ 4: ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต	16
มองไปข้างหน้า: พัฒนาการด้านดิจิทัลในแต่ละกลุ่มธุรกิจ	23
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	25



บทสรุปผู้บริหาร

บรรทัดฐานของการค้า การทำงาน และชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง กระตุ้นให้ลูกค้าและแบรนด์ต่างๆ กลับมาสร้างการเชื่อมต่อกันในรูปแบบใหม่

ในปัจจุบันประสบการณ์ของลูกค้าอยู่ในรูปแบบ Digital-First แต่ไม่ว่าลูกค้าจะเลือกมีส่วนร่วมอย่างไร พวกเขา ก็คาดหวังที่จะได้รับความยืดหยุ่น การดูแลอย่างใส่ใจ และเป็นการส่วนตัว ทั้งนี้ ความไว้วางใจจะเป็นแสงนำทางท่ามกลางสถานการณ์ที่ตัวเลือกมีอยู่มากมายและเกิดการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวดขึ้น

01

เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนฐานของความไว้วางใจ จะเป็นผู้นำกลุ่ม

ในขณะที่ลูกค้าสำรวจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คำถามเรื่องความไว้วางใจ ค่านิยม และความซื่อสัตย์ก็ปรากฏขึ้นเบื้องหน้า โดยลูกค้า 88% เชื่อว่าความไว้วางใจมีความสำคัญมากขึ้นในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง

02

การเร่งตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลจุดประกายให้เกิดความต้องการการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัลยังคงมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่เมื่อข้อจำกัดด้านสาธารณสุขผ่อนคลาย สิ่งสำคัญสำหรับองค์กรต่างๆ คือการเชื่อมต่อการสื่อสารแบบใหม่กับกลุ่มลูกค้าที่ลองแล้วและใช้จริง ลูกค้า 73% คาดหวังให้บริษัทต่างๆ เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังที่ไม่เหมือนใครของพวกเขา

03

โลกแห่งความจริงใบใหม่กำลังทดสอบความภักดีต่อแบรนด์

เนื่องจากการลำดับความสำคัญและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ความภักดีต่อแบรนด์ที่สร้างมานั้นกำลังอยู่ระหว่างบททดสอบความแข็งแกร่ง โดยลูกค้า 71% ได้เปลี่ยนแบรนด์อย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา

04

ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

คำถามปลายเปิดเรื่องผลกระทบในทุกจุดของวงจรชีวิตลูกค้า หรือ Customer Lifecycle นั้นยังคงอยู่ ผลข้างเคียงระยะยาวจากโควิด-19 ที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องโฟกัสให้ชัดเจน โดยลูกค้า 68% มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บน ฐานของความไว้วางใจ จะเป็นผู้นำกลุ่ม

ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ โศคราะห์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สภาวะโลกร้อน และเหตุการณ์อื่นๆ อีกมากมายล้วนสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อชีวิตลูกค้า เมื่อความปกติที่มีมานานได้กลายเป็นอดีต ทำให้ลูกค้ากำลังมองหาพื้นดินใหม่ที่สามารถยืนได้อย่างมั่นคงบนฐานของความไว้วางใจ

ลูกค้า 88% เชื่อว่าความไว้วางใจมีความสำคัญมากขึ้นในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง

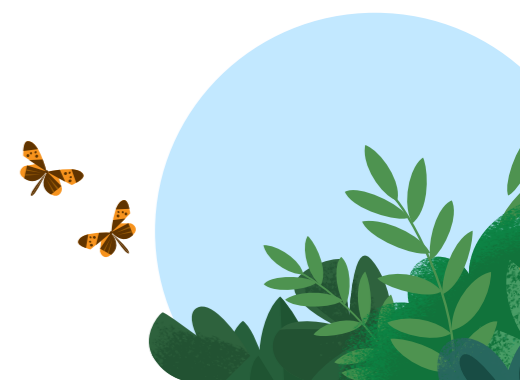
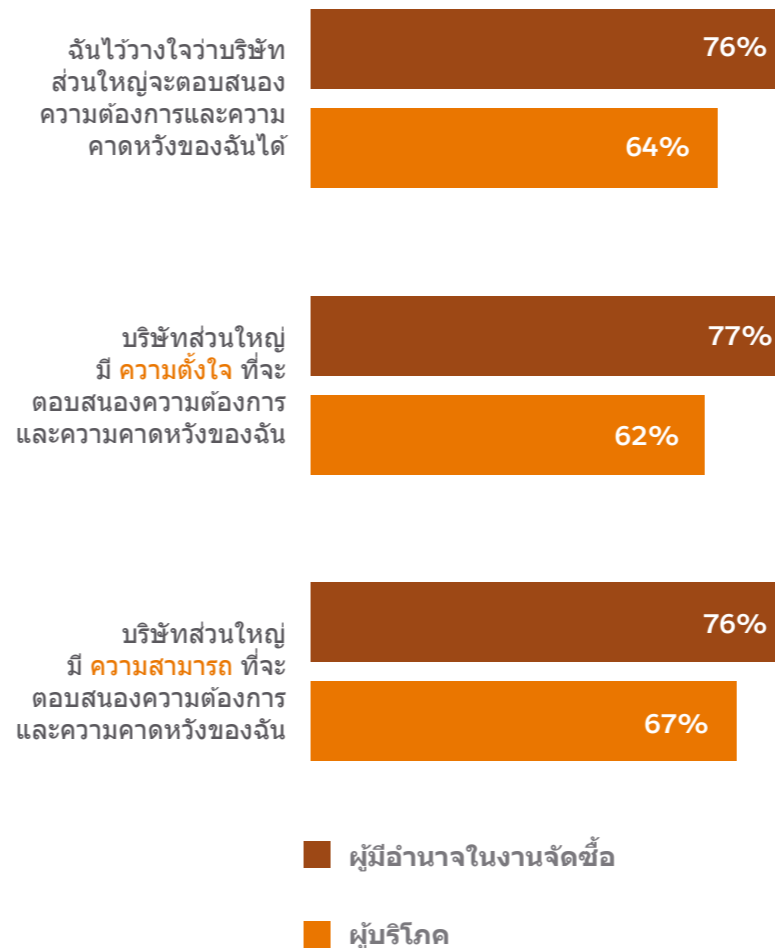
การวิจัยจากเอเดลแมน (Edelman) ชี้ว่าธุรกิจเป็น “พลังเพื่อรักษาเสถียรภาพ” ส่วนสถาบันอื่นๆ เช่น รัฐบาล สื่อมวลชน ถูกจับตามองด้วยความสงสัยที่เพิ่มขึ้น* เมื่อพิจารณาถึงธรรมชาติการเป็น ผู้รับ ธุรกิจต่างๆ จึงมีความเสี่ยงและไม่ได้เกิดบนฐานของความเชื่อมั่นว่าจะทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า

เป็นเรื่องดีที่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณสามารถพึ่งพาธุรกิจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคุณได้ แม้ในผู้บริโภคบางส่วนจะมองว่ายังมีบางเรื่องที่ต้องปรับปรุงก็ตาม

* จาก “Edelman Trust Barometer” มกราคม ค.ศ. 2022

ท่ามกลางความไม่แน่นอน ความไว้วางใจเป็นสินค้าที่มีค่า

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



01

เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บน ฐานของความไว้วางใจ จะเป็นผู้นำกลุ่ม

อาจจะฟังดูง่าย แต่ความจริงใจและการรับฟัง
ถือเป็นเรื่องแรกๆ ที่องค์กรสามารถทำเพื่อสร้าง
ความไว้วางใจได้ การมีประวัติที่ใสสะอาดจะ
เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการที่แบรนด์จะสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ

**ลูกค้า 74% บอกว่าการสื่อสารอย่าง
ตรงไปตรงมาและโปร่งใสในปัจจุบัน
มีความสำคัญมากขึ้นกว่าสมัยที่ยัง
ไม่มีโรครระบาด**

ความไว้วางใจ เกิดจากการได้รับการดูแลอย่าง
พิถีพิถัน และไม่ปล่อยลูกค้าไว้ท่ามกลางระบบที่
พวกเขาไม่รู้จักร มีลูกค้า 62% บอกว่ามีความผูกพัน
ทางอารมณ์ต่อแบรนด์ที่พวกเขามียอดซื้อมากที่สุด
ทั้งนี้ มีปฏิสัมพันธ์บางอย่างที่จะทำให้พวกเขารู้สึกว่า
ไม่ได้เป็นคนสำคัญ เช่น การได้รับโปรโมชั่นที่
ไม่เกี่ยวข้อง หรือการถูกปล่อยให้ออ ซึ่งถือว่ามี
ความเสี่ยงต่อการทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกแยกและเป็น
การทำลายความสัมพันธ์ที่สร้างมาอย่างยากเย็น

พร้อมกันนี้ ผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อได้ชี้ให้เห็นว่า การ
ใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีความรับผิดชอบเป็นกุญแจ
สำคัญในการสร้างความมั่นใจ เพราะเมื่อบทบาท
และธุรกรรมต่างๆ มาอยู่ในรูปแบบ Virtual แล้ว
สิ่งสำคัญสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือการที่อีกฝั่งต้องมีการ
ป้องกันที่มีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดการนำ
ข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด

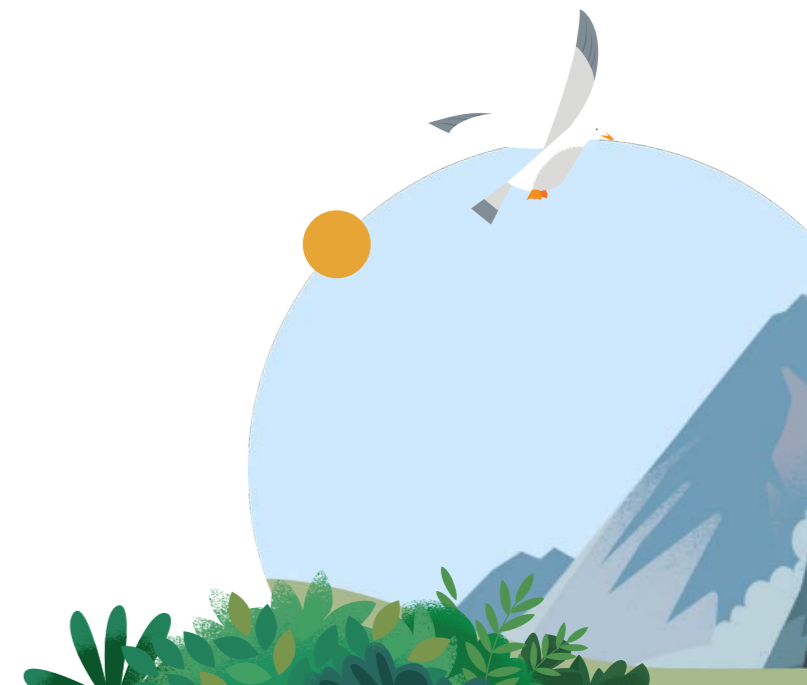
ความไว้วางใจเติบโตจากความซื่อสัตย์ มนุษยธรรม และความสามารถ

Top 5 ข้อควรปฏิบัติเพื่อสร้างความไว้วางใจ* ได้แก่

- 1 สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใส
- 2 ใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีความรับผิดชอบ**
- 3 ปฏิบัติกับลูกค้าในฐานะบุคคล ไม่ใช่ตัวเลข
- 4 มีการแก้ปัญหาเชิงรุก
- 5 ทำการสื่อสารเชิงรุก

* จัดอันดับตาม % อ้างอิงจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า “สำคัญมาก” ในการสร้างความไว้วางใจ

** อ้างอิงจากผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อ



01

เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บน ฐานของความไว้วางใจ จะเป็นผู้นำกลุ่ม

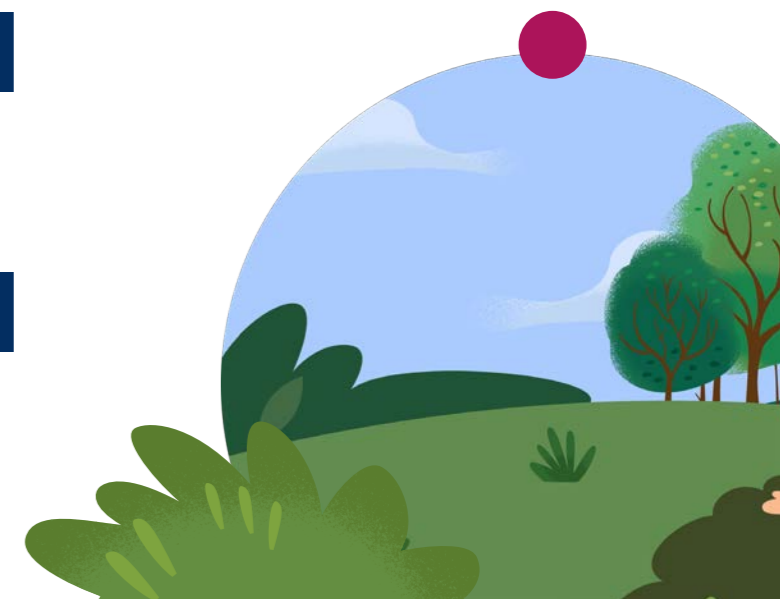
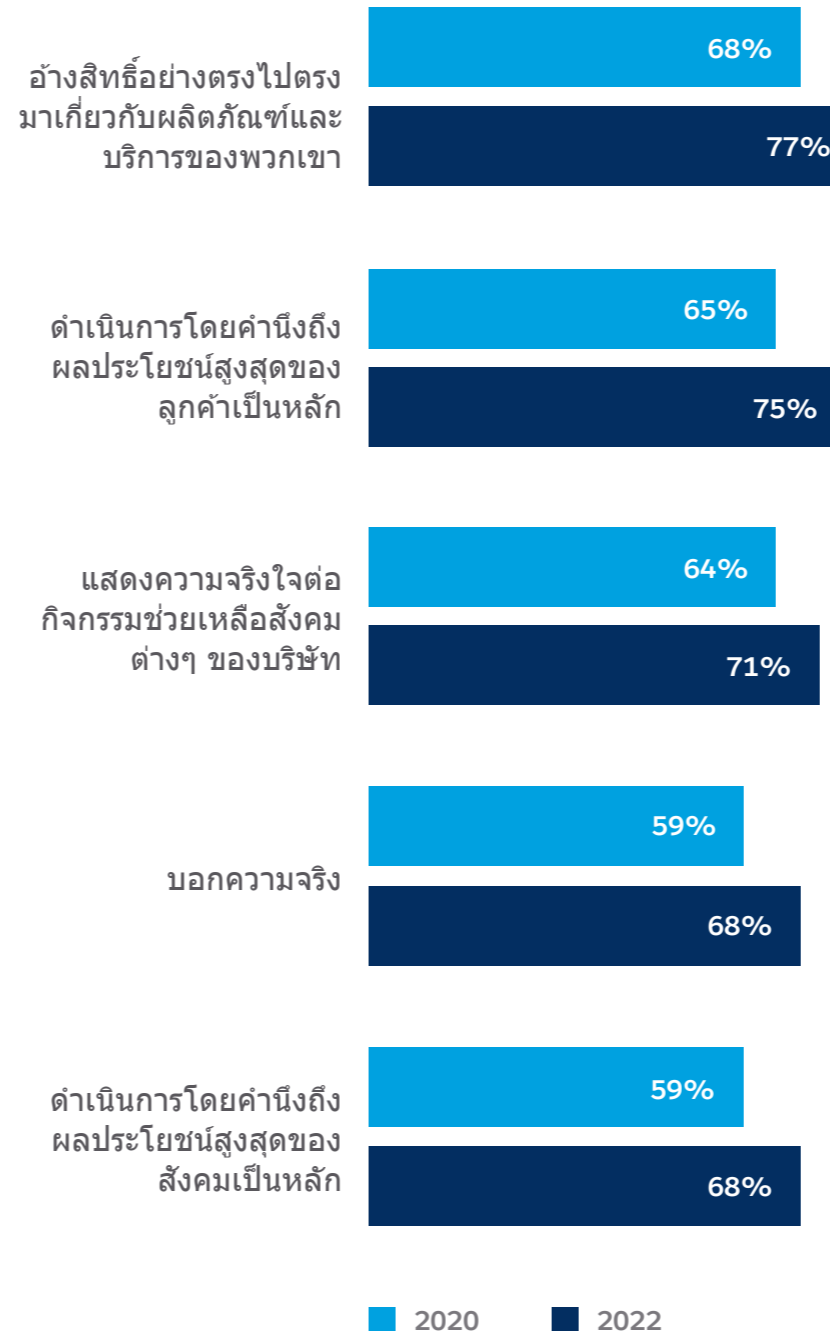
การแสดงความรับผิดชอบสร้างจุดเด่นได้ในหลายวิกฤต ในช่วงสองปีที่ผ่านมาลูกค้าได้มองดูว่าท่ามกลางความท้าทายที่เกิดขึ้นนั้น องค์กรต่างๆ จะดำเนินการอย่างไร เพื่อตอบสนองวิกฤตห่วงโซ่อุปทาน การเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ความไม่เท่าเทียมเชิงโครงสร้าง และ ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เมื่อองค์กรถูกจับขังเพื่อทดสอบความยืดหยุ่น นี่ก็เป็นอีกหนึ่งโอกาสเช่นกันที่จะได้พิสูจน์ตัวเอง

ความไว้วางใจนั้นเป็นเรื่องซับซ้อนและมีหลายแง่มุม ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งอาจไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัทหนึ่งแต่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องพันธะสัญญาต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รายงานพบว่าความไว้วางใจในบริษัทต่างๆ ในภาพรวมแล้วมีการขยับขึ้นเพียงเล็กน้อยมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 แต่ความไว้วางใจผ่านการวัดคุณลักษณะเด่นต่างๆ กลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันลูกค้า 68% ไว้วางใจในองค์กรที่พูดความจริง ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 9% จากเมื่อสองปีก่อน เทรนด์เหล่านี้เป็นสัญญาณเชิงบวกว่าธุรกิจต่างๆ กำลังมาถูกทางแล้ว

ลูกค้า 52% บอกว่าโดยปกติพวกเขาไว้วางใจบริษัทต่างๆ อยู่แล้ว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 48% ในปี 2020

ความไว้วางใจต่อธุรกิจกำลังพุ่งขึ้น

ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจถ้าบริษัททำสิ่งต่อไปนี้



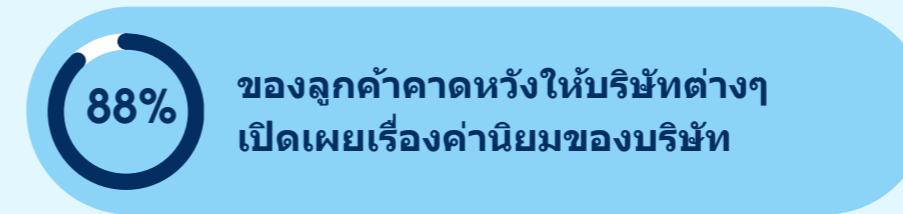
เจาะประเด็น ค่านิยมของบริษัท

เพราะแค่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ยอดเยี่ยมนั้นยังไม่เพียงพอในสายตาลูกค้า หลายคน บริษัทต่างๆ ยังต้องตื่นตัวเพื่อเป็นผู้พิทักษ์ความยุติธรรมและเพื่อความยั่งยืนของโลกอีกด้วย โดยมีลูกค้า 85% บอกว่าวิธีที่บริษัทปฏิบัติต่อพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ลูกค้ากว่า 3 ใน 4 บอกว่าสนใจในวิธีปฏิบัติต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ การบรรลุเป้าหมายก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์หรือ Net Zero Emissions เป็นต้น

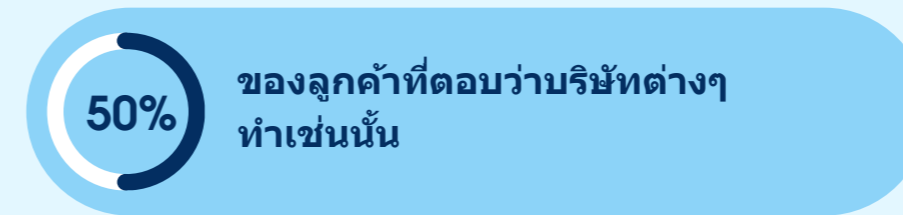
ลูกค้าจำนวนมากต้องการให้องค์กรต่างๆ พุดถึงประเด็นสังคมในยุคปัจจุบันให้มากขึ้น โดยลูกค้า 9 ใน 10 จากทั้งหมดคาดหวังให้บริษัทต่างๆ เปิดเผยค่านิยมของบริษัท อย่างไรก็ตาม มีลูกค้าจำนวนเพียงครึ่งเดียวที่รู้สึกว่ารบริษัทต่างๆ ได้ทำเช่นนั้น เมื่อคุณค่าต่างๆ มีผลกระทบมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อของ ดังนั้นการการยื่นมองเฉยๆ อยู่ข้างสนามจึงไม่ได้ทำให้ตัวเองยิ่งปลอดภัยขึ้นเหมือนดังแต่ก่อน

ลูกค้า 66% บอกว่าได้หยุดซื้อของจากบริษัทที่มีค่านิยมไม่สอดคล้องกับพวกเขา ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 62% ในปี ค.ศ. 2020

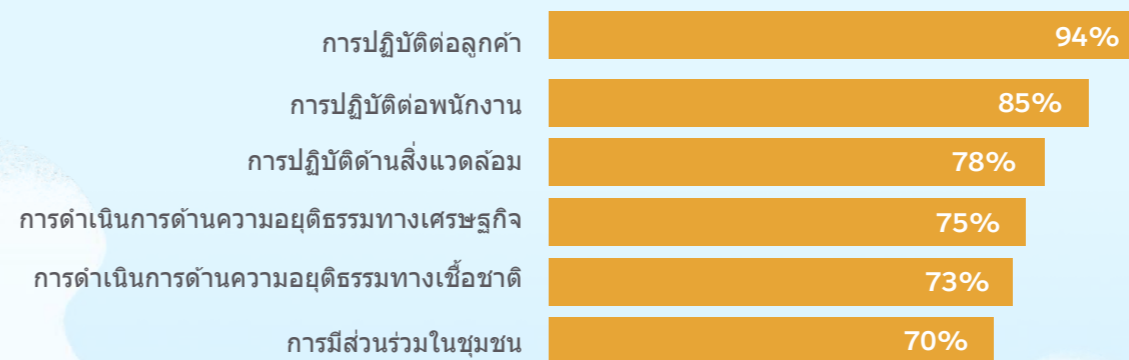
การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



แต่มีเพียง



อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากบริษัทหนึ่งๆ

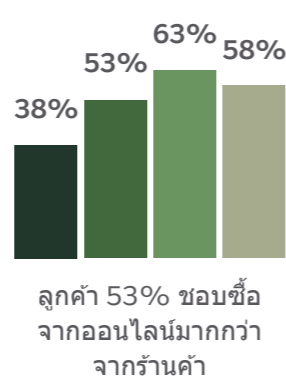
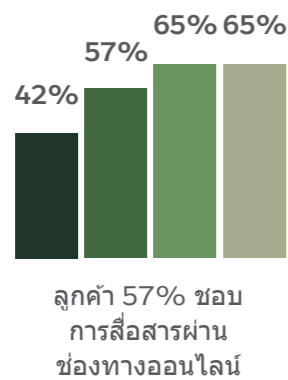
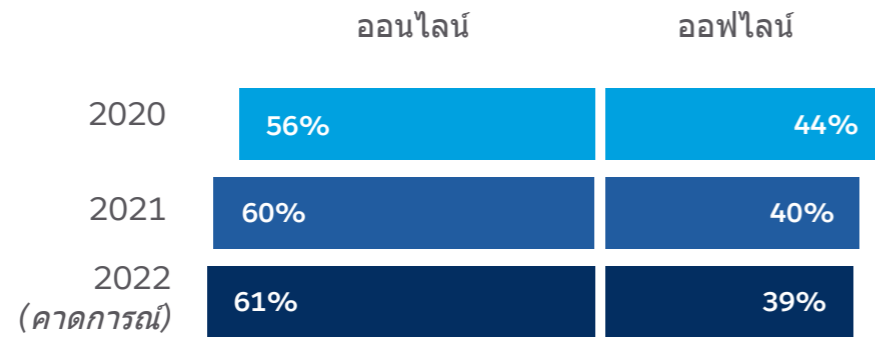


จำนวนรวมของผู้ที่ตอบว่า "มีอิทธิพลมาก" และ "มีอิทธิพลบางส่วน"

การเร่งตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลจุดประกายให้เกิดความต้องการการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เพิ่มขึ้น

นับจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเน้น Digital-First

ประมาณการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างลูกค้าและบริษัท



■ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ■ กลุ่มเจนเอ็กซ์ ■ กลุ่มมิลเลนเนียล ■ กลุ่มเจนแซด

การเว้นระยะห่างทางสังคมผลักดันลูกค้าให้ไปอยู่บนออนไลน์ ทำให้ระหว่างปี ค.ศ. 2019-2021 ส่วนแบ่งธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลได้เพิ่มเป็น 36% ถึงแม้การพบปะสังสรรค์แบบปกติจะกลับมา แต่ออนไลน์จะยังคงอยู่ต่อไป มีลูกค้าไปอยู่บนออนไลน์มากขึ้นจากปี ค.ศ. 2020 และพวกเขาไม่ได้คาดว่าจะเปลี่ยนพฤติกรรมในเร็ววันนี้

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 43% บอกว่ายังคงชอบช่องทางที่ไม่ใช่ดิจิทัล ซึ่งหมายความว่า การจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ยังคงต้องอาศัยประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์

หากความชอบของลูกค้าที่อายุน้อยจะเป็นเครื่องบอกทิศทางลมสำหรับธุรกิจในอนาคต นั้นจะทำให้รอยเท้าดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่เปิดรับเรื่องดิจิทัลได้มากที่สุด และตามมาติดๆ คือกลุ่มเจนแซด ซึ่งไม่นับเป็นกลุ่มผู้ใหญ่

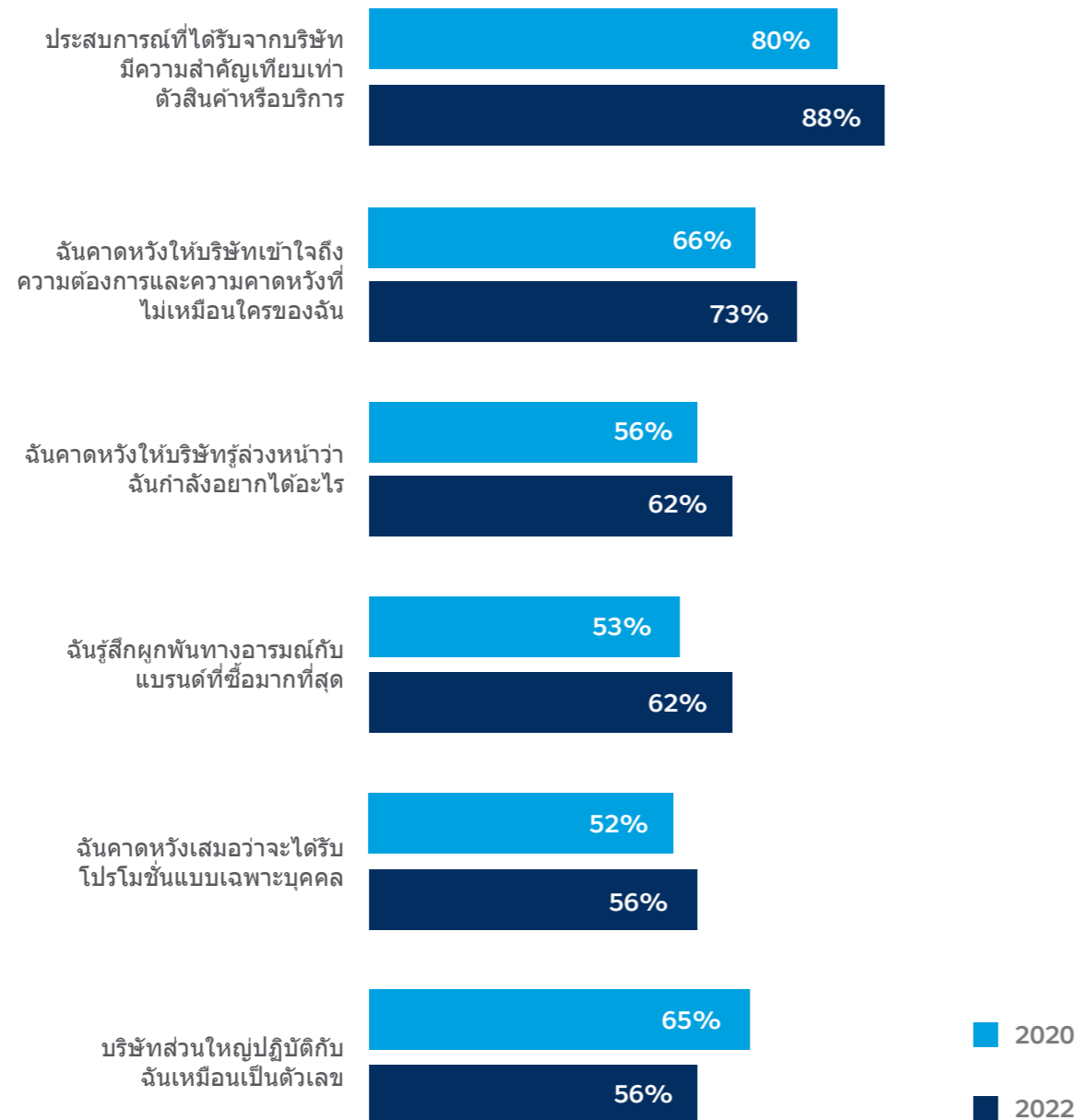
เจนแซด VS เบบี้บูมเมอร์ :
จำนวนเจนแซดที่ชอบการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล มีมากกว่าจำนวนเบบี้บูมเมอร์ที่ชอบการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นส่วนต่างถึง 1.6 เท่า

* จากรายงาน State of Connected Customer พฤศจิกายน ค.ศ. 2021

การเร่งตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลจุดประกายให้เกิดความต้องการการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) เพิ่มขึ้น

ความคาดหวังเรื่องการตลาดแบบเฉพาะบุคคล มีมากขึ้น

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



หลายปีผ่านไปพร้อมการสื่อสารบนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีลูกค้าจำนวนมากขึ้นที่ทราบว่าบริษัทต่างๆ สามารถนำเสนอบริการแบบพิเศษหรือ Personal Touch ผ่านระบบดิจิทัลได้

มีลูกค้าจำนวนมากขึ้น ที่มองหาองค์กรซึ่งเข้าใจพวกเขาและรู้ล่วงหน้าว่าพวกเขากำลังต้องการอะไร ตัวอย่างเช่น สามารถส่งการแจ้งเตือนล่วงหน้าเรื่องการต่ออายุสัญญาให้พวกเขาได้ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังเสมอว่าจะได้รับโปรโมชั่นแบบเฉพาะรายบุคคล

การลงทุนในเรื่อง Digital Transformation กำลังส่งผลตอบแทน โดยวัดได้จากการหดตัวของเปอร์เซ็นต์ลูกค้าที่บอกว่าบริษัทปฏิบัติกับพวกเขาเหมือนตัวเลข มากกว่าที่จะเป็นปัจเจกบุคคล และยังมีการส่งต่อประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมผ่านทางดิจิทัลได้มาก ความคาดหวังยิ่งมาก ก็อาจทำให้ องค์กรที่มีประสิทธิภาพต่ำถูกกดดันมากขึ้น

ลูกค้า 88% บอกว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากบริษัท มีความสำคัญเทียบเท่าตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 48% ในปี ค.ศ. 2020

02

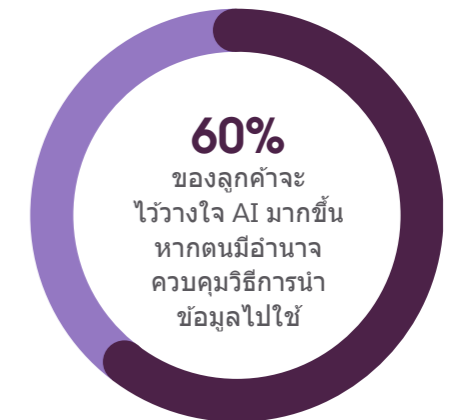
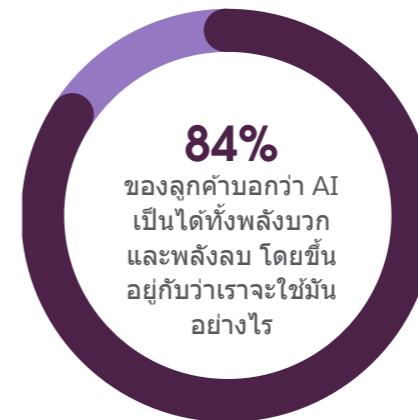
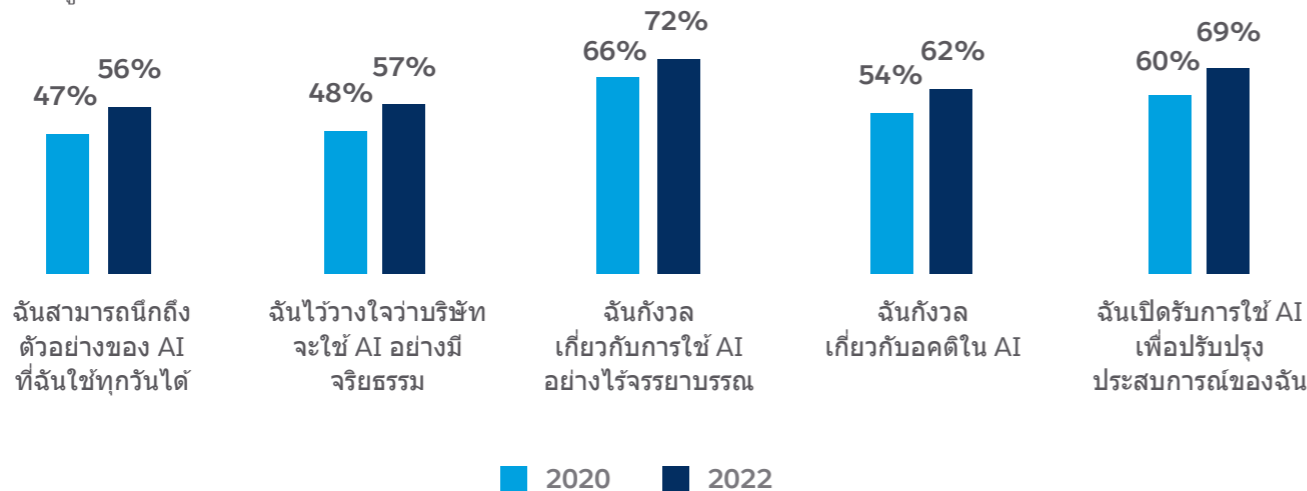
การเร่งตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลจุดประกาย ให้เกิดความต้องการการตลาดแบบเฉพาะ บุคคล (Personalization) เพิ่มขึ้น

ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI คือการใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการกระทำต่างๆ ทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถทำเองได้ยี่งนานวัน ลูกค้าก็ยิ่งคุ้นเคยกับ AI และวิธีการใช้งานต่างๆ โดยมีลูกค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งที่สามารถระบุตัวอย่างของ AI ที่พวกเขาใช้ในทุกวันนี้ได้ อาทิ ระบบสั่งการด้วยเสียง รายการเพลงที่สร้างอัตโนมัติ เป็นต้น

เมื่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าของ AI ต่อชีวิตประจำวันมีมากขึ้น การรับรู้ถึงข้อผิดพลาดต่างๆ อาทิ ความเสี่ยงจากการนำใช้ในทางที่ผิดและอคติของอัลกอริทึม ก็มีมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้วพบว่าลูกค้ายังไว้วางใจว่าธุรกิจจะใช้ AI อย่างมีจรรยาบรรณ และลูกค้าสามารถเปิดใจรับ AI เพื่อให้ตนได้รับประสบการณ์ที่ดี

ความคุ้นเคยเรื่อง AI และความซับซ้อนต่างๆ ของ AI มีมากขึ้น

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



เจาะประเด็น ความเป็นส่วนตัวของ ข้อมูลผู้บริโภค

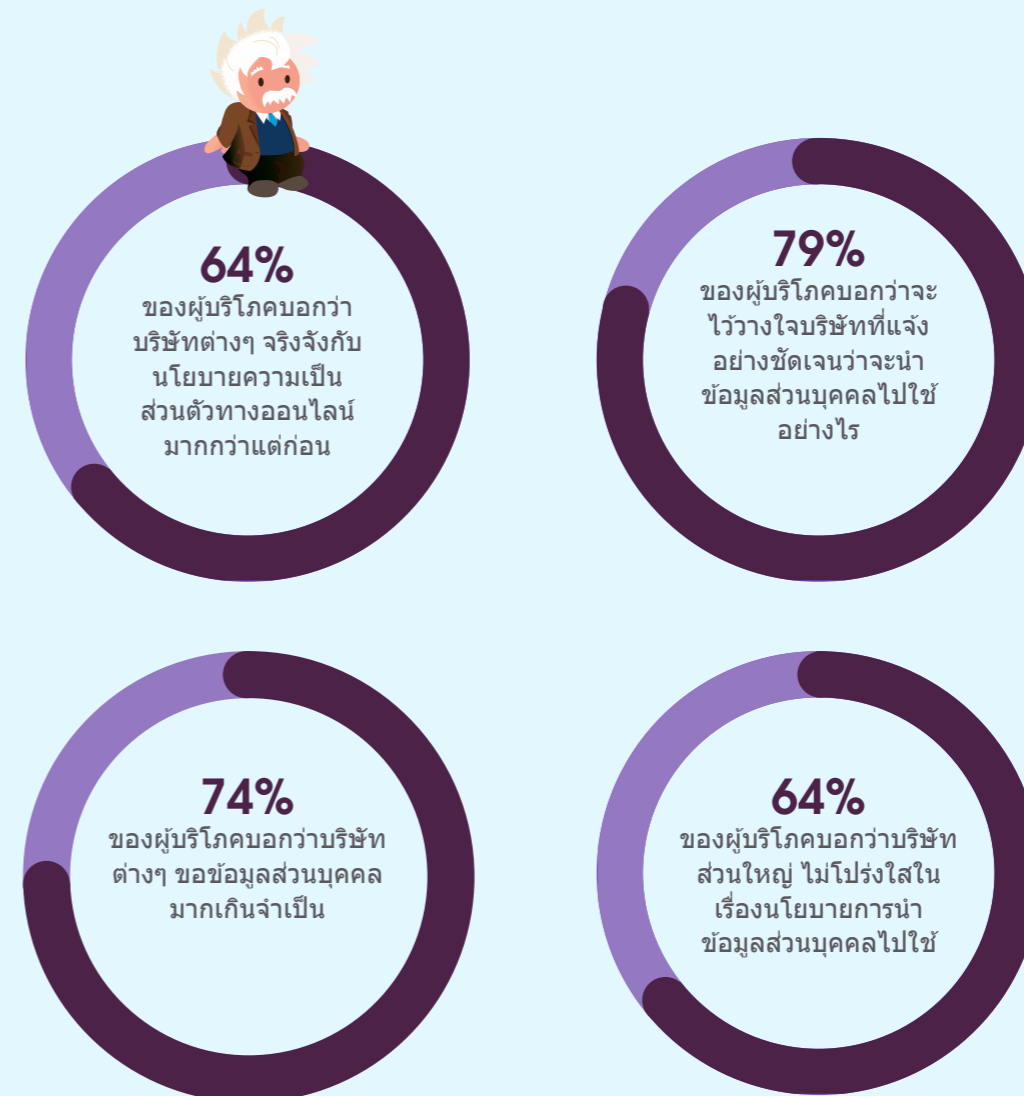
AI จะไร้เชื้อเพลิงในการปรับแต่งประสบการณ์หากปราศจากซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ ผู้บริโภคยอมรับได้หากการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์มากพอสำหรับพวกเขา ตัวอย่างเช่น มีคน 46% ที่ยอมให้ข้อมูลเรื่องสไตล์ที่ชอบหากพวกเขาจะได้รับรางวัลพิเศษ*

การเริ่มต้นของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการแบนคุกกี จากเบราว์เซอร์ Third-Party ได้กระตุ้นให้เกิดแนวทางการขออนุญาตที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงบรรทัดฐานใหม่และเห็นด้วยกับการที่บริษัทต่างๆ จริงจังกับนโยบายความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม สัญญาณของความกังวลยังคงอยู่ คนส่วนใหญ่บอกว่าองค์กรต่างๆ เก็บข้อมูลมากเกินไป จำเป็น และอีกหลายคนรู้สึกว่หลายธุรกิจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการนำข้อมูลไปใช้โดยเกือบ 8 ใน 10 จากทั้งหมดบอกว่าหากบริษัทโปร่งใสในเรื่องนี้มากขึ้น ความไว้วางใจก็จะมากขึ้นตาม

ผู้บริโภค 61% ยอมรับได้กับการที่บริษัทต่างๆ นำข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องไปใช้หากทำอย่างโปร่งใส และทำเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ 52% ในปี ค.ศ. 2020

ผู้บริโภคต้องการให้มีการปกป้องความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น



* จากรายงาน State of Connected Shoppers พฤศจิกายน ค.ศ. 2021

** อ้างอิงจาก GDPR CCPA Chrome ยุติการใช้คุกกี้จาก Third-Party และอื่นๆ

03

โลกแห่งความจริงใบใหม่ กำลังทดสอบความภักดีต่อแบรนด์

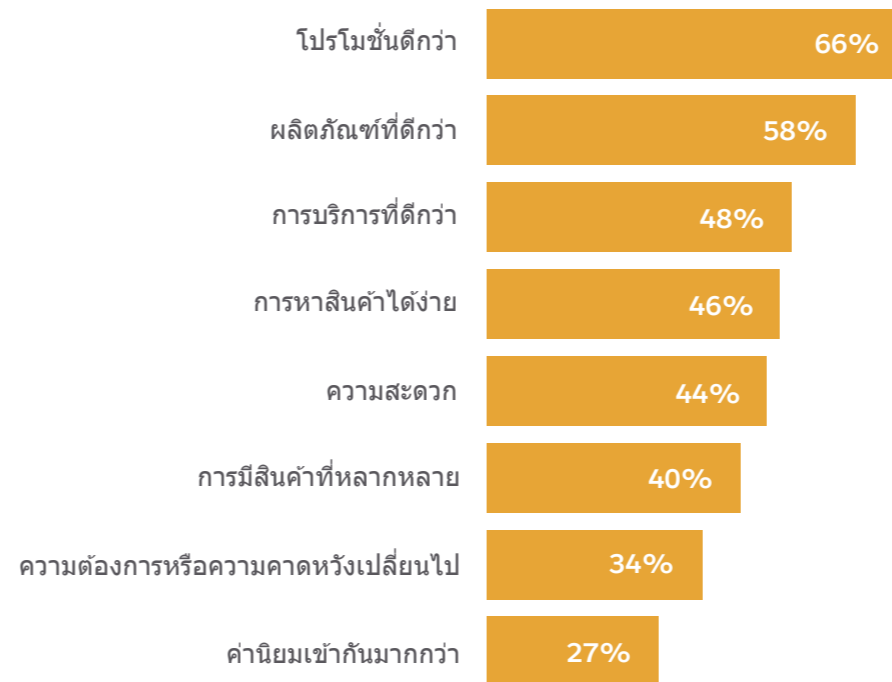
ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ไม่ได้เป็นภูมิคุ้มกัน พลังจากภายนอก เมื่อลูกค้าใช้เวลาบนออนไลน์มากขึ้น ทำให้โลกแห่งตัวเลือกเปิดกว้างขึ้น และได้ปลดปล่อยพวกเขาออกจากข้อจำกัดจากพฤติกรรมในอดีต บางตัวเลือกก็ดึงดูดความสนใจได้เป็นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เจอความเปลี่ยนแปลงในเรื่องการลำดับความสำคัญไลฟ์สไตล์หรือสถานการณ์การเงิน

ลูกค้า 71% เปลี่ยนแบรนด์อย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา

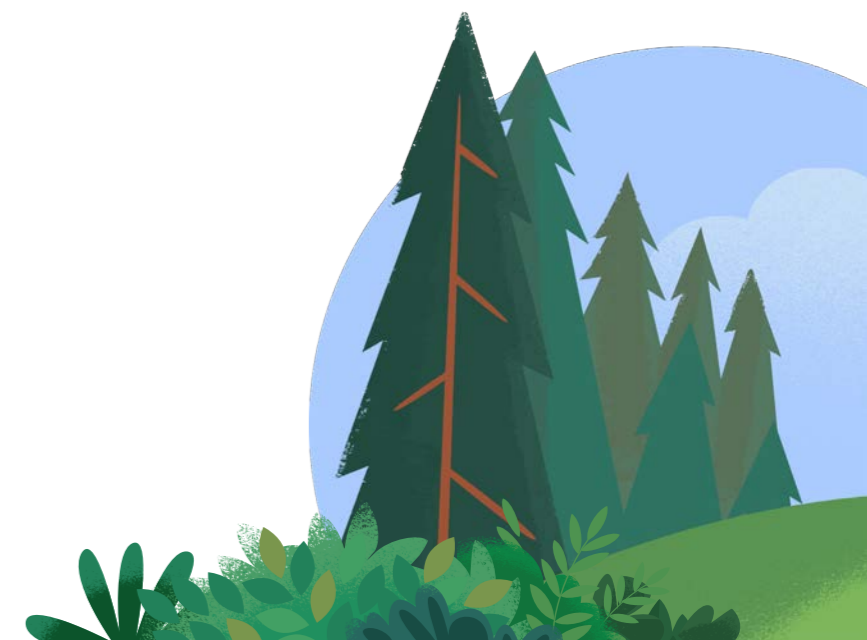
ไม่ได้มีแค่เรื่องโปรโมชั่นและคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าเท่านั้น ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนหลักให้ลูกค้าเอาใจออกห่าง แต่ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่เป็นการล่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจด้วย อาทิ การปรับปรุงงานบริการ การหาสินค้าได้ง่าย ความสะดวกสบาย เป็นต้น

ผู้บริโภคสำรวจแบรนด์คู่แข่ง

เหตุผลที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ในปีที่ผ่านมา



อ้างอิงจากผู้บริโภคที่เปลี่ยนแบรนด์ในปีที่ผ่านมา



03

โลกแห่งความจริงใบใหม่ กำลังทดสอบความภักดีต่อแบรนด์

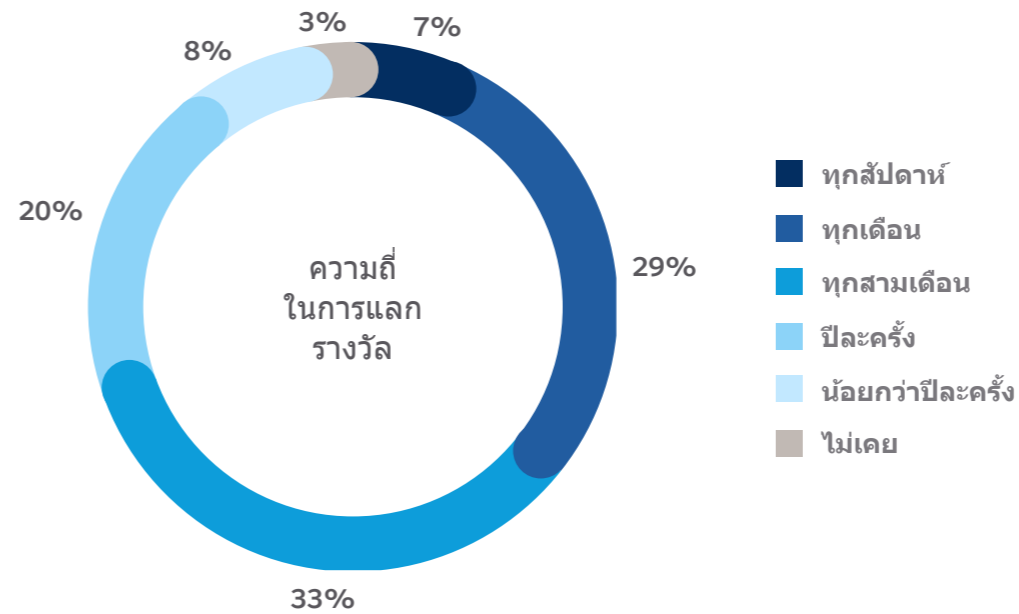
การที่ผู้บริโภคต้องทบทวนอีกครั้งถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ จะส่งผลให้การรักษาลูกค้าไว้ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น

ผู้บริโภค 56% บอกว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อของจากแบรนด์ที่มีโปรแกรมความภักดีหรือ Loyalty Program มากกว่า* อย่างไรก็ตาม แม้มีโปรแกรมไม่ได้รับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากโปรแกรมนั้น เพราะผู้บริโภค 1 คนที่เฉลี่ยแล้วจะเข้าร่วม Loyalty Program 4.3 รายการ กลับไม่ค่อยแลกรางวัลบ่อยนัก และเกือบ 2 ใน 3 จากทั้งหมด ทำการแลกรางวัลทุกๆ 3 เดือนหรือนานกว่านั้น

ปัจจัยที่เป็นไปได้ในเรื่องนี้คือความยุ่งยากในการติดตามรางวัลและการต้องแลกรางวัลเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่าจะเข้าร่วม Loyalty Program บ่อยขึ้นถ้าบริษัทช่วยแก้ปัญหาเรื่องพวกนี้ นอกจากนี้ ลูกค้า 55% บอกว่าจะเข้าร่วมบ่อยขึ้นเช่นกันถ้ารางวัลเป็นแบบเฉพาะบุคคล และสะท้อนความต้องการส่วนบุคคลได้มากขึ้น

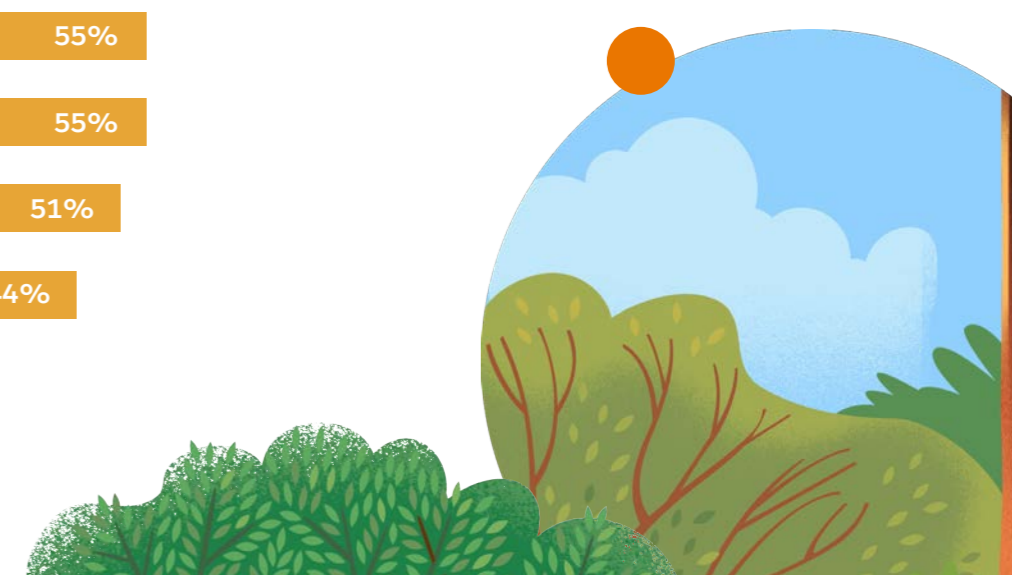
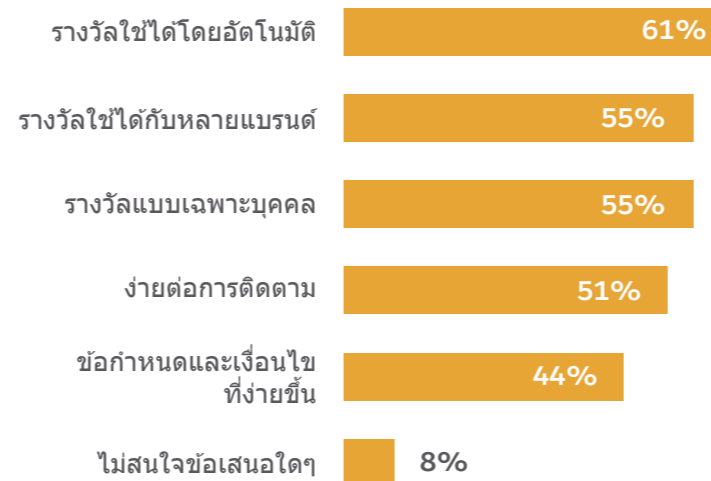
* จากรายงาน State of Connected Shoppers พฤศจิกายน ค.ศ. 2021

การลดอุปสรรคช่วยส่งเสริม Loyalty Program



อ้างอิงจากผู้บริโภคที่เข้าร่วม Loyalty Program รายการหนึ่ง

ผู้บริโภคจะเข้าร่วม Loyalty Program บ่อยขึ้น หากได้รับสิ่งต่อไปนี้



03

โลกแห่งความจริงใบใหม่ กำลังทดสอบความภักดีต่อแบรนด์

วิธีหนึ่งที่แบรนด์ทำเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นขึ้น คือการตัดวงจรพ่อค้าคนกลางแล้วขายโดยตรงให้กับลูกค้าหรือ Direct-to-Consumer (DTC) ตัวอย่างของกรณีนี้ เช่น การที่ลูกค้าสามารถซื้อรองเท้าจากแบรนด์ Nike ได้เลย โดยไม่ต้องไปซื้อจากหน้าร้านหรือบนเว็บไซต์ของเซ่นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดย DTC ทำให้แบรนด์สามารถควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าได้ในทุกขั้นตอน พร้อมกับสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดด้วย

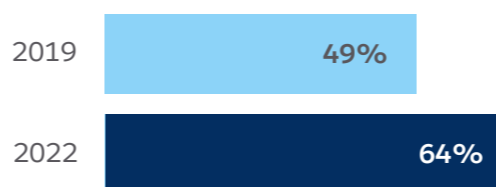
DTC ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะในช่วงปี ค.ศ. 2010-2019 มีแบรนด์ที่ทำ DTC มากมาย อาทิ Casper (เครื่องนอน) Glossier (เครื่องสำอาง) Dollar Shave (มีดโกน) แต่เรื่องใหม่คือการที่มีลูกค้าจำนวนมากขึ้นที่ซื้อของตรงจากแบรนด์ โดยตัวเลขนี้สูงขึ้นถึง 15% สำหรับช่วงปี ค.ศ. 2019-2022

ผู้บริโภคได้ประจักษ์ว่าการซื้อของจากร้านค้าปลีกนั้นมีข้อดีต่างๆ ในตัวเอง แต่พวกเขาก็หันมาซื้อของตรงจากแบรนด์เพราะมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าของแท้ มีเอกลักษณ์ และยั่งยืน

สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลจากโรคระบาดอย่างไม่ต้องสงสัย ทั้งนี้ รูปแบบ DTC จะเติบโตต่อเนื่องหรือไม่และอย่างไร นั้นเป็นสิ่งที่ต้องคอยดูต่อไป

การขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงกำลังมาแรง

ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรงจากแบรนด์เป็นประจำ



Top 3 เหตุผลที่ใช้เลือกแหล่งซื้อของ*

- | ซื้อจากร้านค้าปลีก | ซื้อตรงจากแบรนด์ |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1 นโยบายการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า | 1 ความถูกต้องหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| 2 การบริการหรือการช่วยเหลือลูกค้า | 2 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ |
| 3 Loyalty Program | 3 ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน |

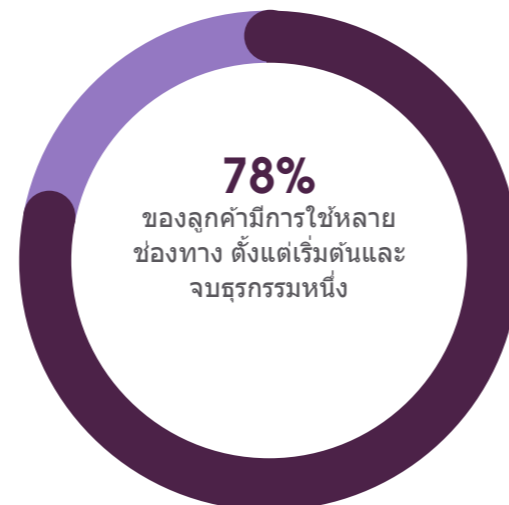
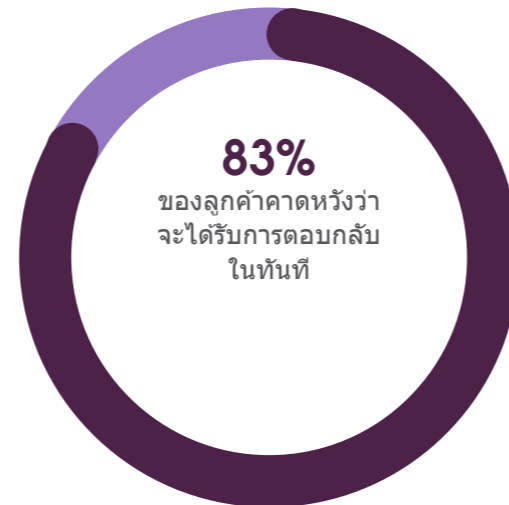
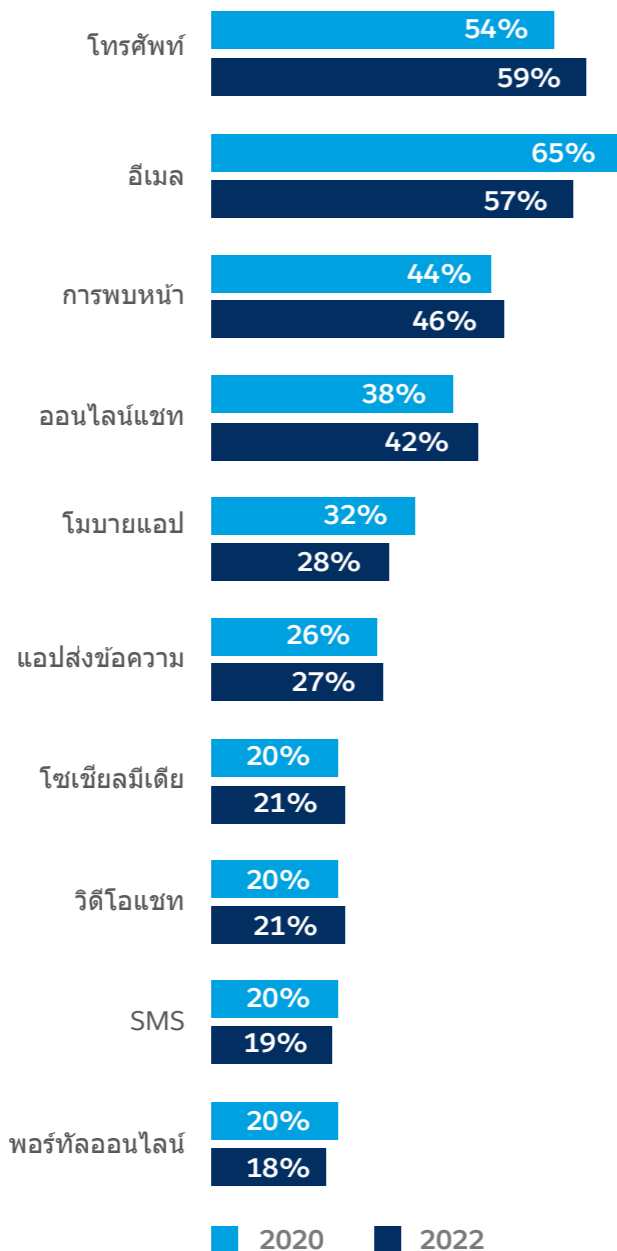
* จากรายงาน State of Connected Shoppers พฤศจิกายน ค.ศ. 2021



ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

ลูกค้าชอบช่องทางที่มอบความรวดเร็ว

ลูกค้าที่ชอบช่องทางเหล่านี้



อ้างอิงจากลูกค้าที่ใช้ช่องทางตามที่ระบุ โดยเลือกช่องทางที่ชอบได้สูงสุด 3 รายการ

เมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับรูปแบบใหม่ๆ ค่าบอกใบ้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในอนาคตก็เริ่มปรากฏ รสนิยมการสื่อสารที่เปลี่ยนไปชี้ว่าจังหวะชีวิตอาจเร่งขึ้น อีเมลที่เป็นช่องทางยอดนิยมได้หลุดจากตำแหน่งอันดับ 1 ไปแล้ว แต่ช่องทางโทรศัพท์ การเจอหน้า และออนไลน์แชทจะมีจำนวนสูงขึ้น

ปัจจุบันนี้ลูกค้าที่ชอบสื่อสารผ่านทางโมบายแอปที่องค์กรสร้างขึ้นเอง มีจำนวนเกือบจะเท่ากับลูกค้าที่ต้องการสื่อสารผ่านแอปส่งข้อความอื่นๆ ที่ใช้ในชีวิตรส่วนตัวเช่น WeChat และ Google Hangouts แล้ว

ยังมีสิ่งหนึ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้ผ่านหลากหลายช่องทางหรือ Omni-Channel ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าจะใช้ 9 ช่องทางเพื่อสื่อสารกับบริษัทต่างๆ

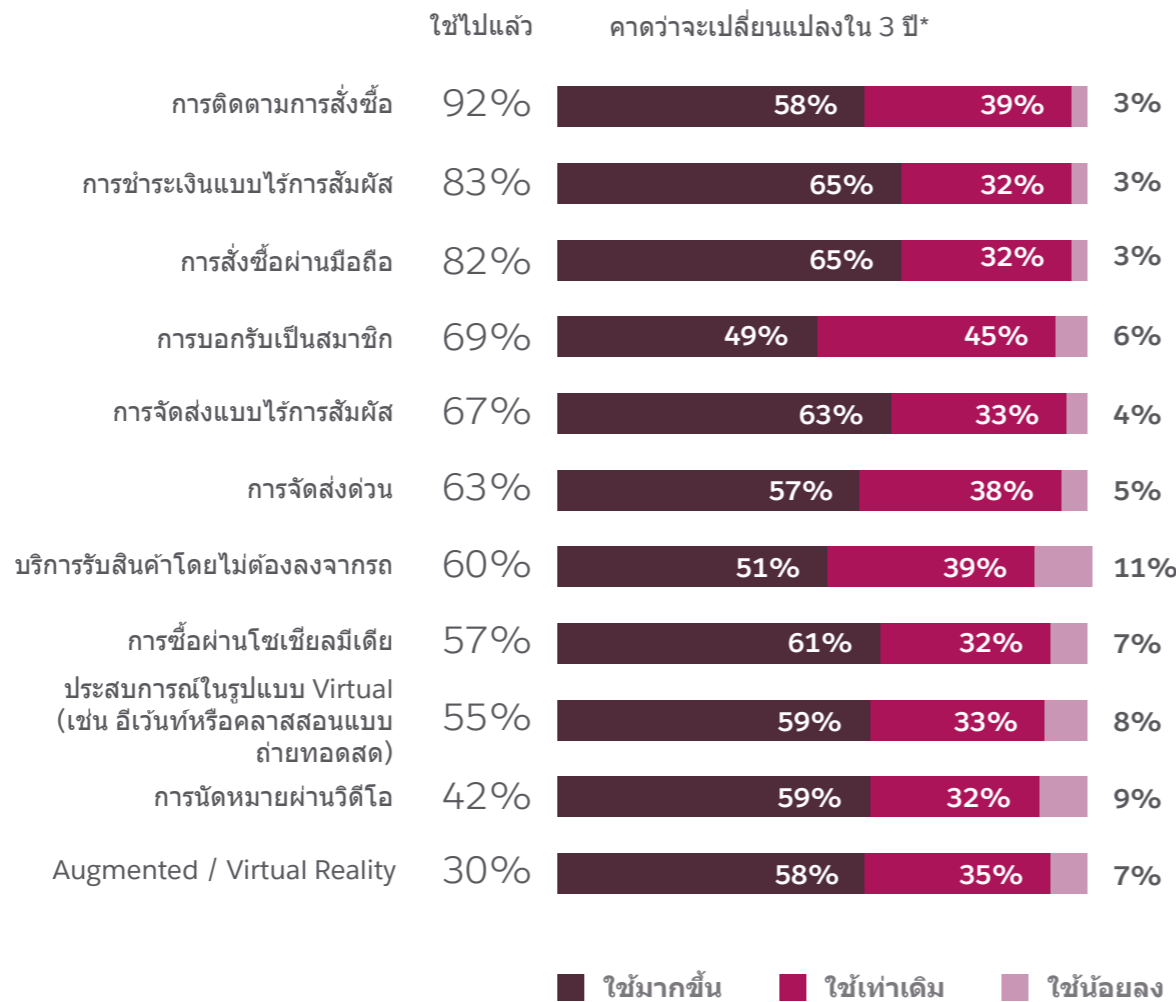


04

ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

ความต้องการนวัตกรรมทางการค้าขยายตัว

การใช้งานในปัจจุบันและการคาดการณ์การใช้งานเทคโนโลยี/บริการต่อไปนี้



* อ้างอิงจากลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยี / บริการ

คงไม่ใช่เรื่องเกินจริงหากจะกล่าวว่าโรคระบาดได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการค้าไปแล้ว เมื่อธุรกิจต่างๆ มีความสร้างสรรค์ ลูกค้าก็ได้ลองการซื้อด้วยวิธีต่างๆ ที่ถือว่าแปลกใหม่สำหรับพวกเขา และในตอนนี้หลายๆ คนก็รู้สึกคุ้นเคยกับนวัตกรรมเพื่อการค้าทั้งหลายเหล่านั้นไปแล้ว

ลูกค้า 68% ซื้อของด้วยวิธีใหม่ๆ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

การตอบรับบริการใหม่เป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ตัวอย่างเช่น ช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2020-2022 ส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการรับสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถมีจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า จากเดิมที่ 31% มาเป็น 60% ซึ่งหมายความว่า การใช้เทคโนโลยีและบริการแนวใหม่เหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในยุคของการเว้นระยะห่างทางสังคมเท่านั้น โดยในอีก 3 ปีหลังจากนี้คนส่วนใหญ่คาดว่าจะตัวเลขการใช้งานจะทรงตัวหรืออาจเพิ่มขึ้นด้วย

ลูกค้า 61% ที่ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียคาดว่าจะตุนจะซื้อมากขึ้นอีกในอีก 3 ปีข้างหน้า

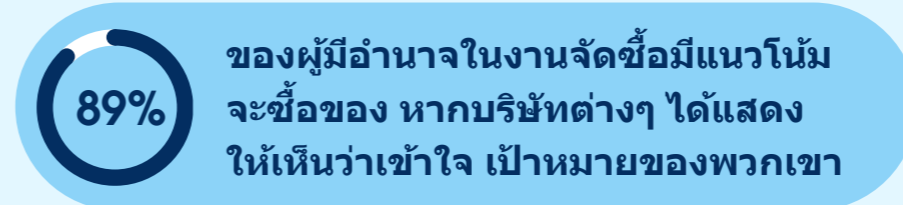
เจาะประเด็น การขายแบบ B2B

เทรนด์การขายในรูปแบบ Digital-First ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง และยิ่งเร่งตัวเร็วขึ้นด้วยสถานการณ์โรคระบาด การสนทนาเพื่อการขายแบบ B2B ซึ่งในอดีต เป็นแบบการพบปะกันจริงๆ หรือแบบ Virtual นั้นกำลังเปลี่ยนมาอยู่ในช่องทางแบบการไม่ได้อยู่ติดต่อกันภายในเวลาเดียวกันหรือที่เรียกว่า อะซิงโครนัส (Asynchronous) เช่น แพลตฟอร์มรับส่งข้อความ โซเชียลมีเดีย และเอกสารเพื่อการทำงานร่วมกัน โดยเป็นไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ตารางงานที่แน่นขนัดและการทำงานกันคนละไตรมาส

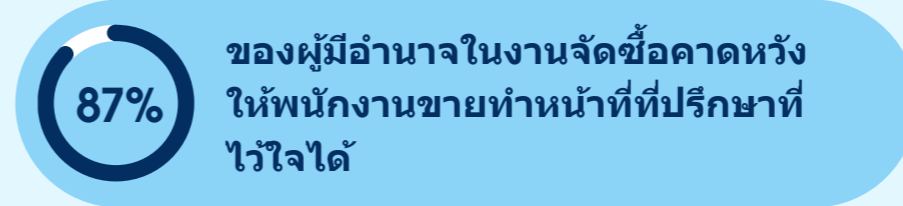
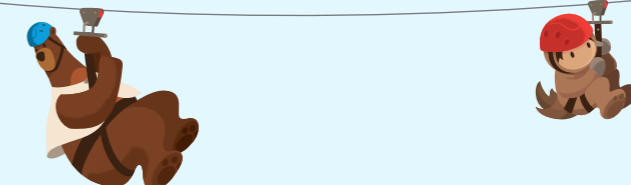
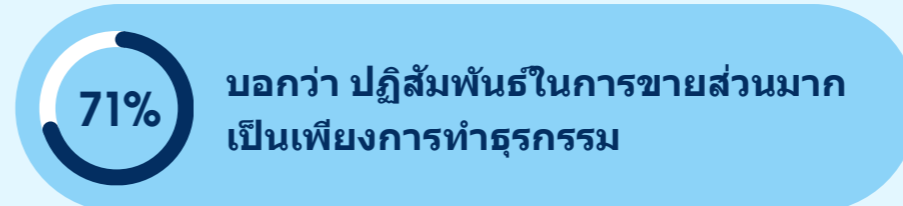
ผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อ 75% บอกว่าการสนทนาเพื่อการขาย จะเป็นรูปแบบอะซิงโครนัส มากขึ้นกว่าแต่ก่อน

เมื่อต้องพูดคุยกัน ผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อนั้นคาดหวังให้พนักงานทำความเข้าใจในเป้าหมายธุรกิจของฝั่งลูกค้าและทำหน้าที่ที่ปรึกษาให้ อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งมากที่กระบวนการขายเป็นเพียงการทำธุรกรรมผ่านการช่วยเหลือและการมีส่วนร่วมแบบตายตัวหรือ One-Size-Fits-All โดยการที่พวกเขาไม่มีความไว้วางใจในตัวพนักงานขายได้ไม่มากนัก ถือเป็นภาระแนะนำให้เห็นว่าหลายองค์กรยังคงมีงานที่ต้องทำ เพื่อสร้างการขายในรูปแบบเฉพาะบุคคลและสร้างการปฏิสัมพันธ์ในการขายที่เน้นให้ผู้ซื้อเป็นศูนย์กลาง

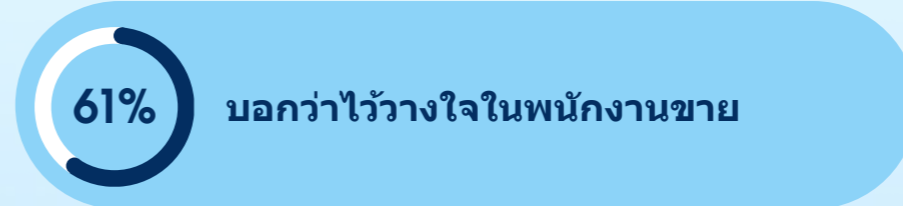
การขายให้แบบเฉพาะบุคคลหรือ Sales Personalization ทำได้ต่ำกว่าความคาดหวัง



แต่

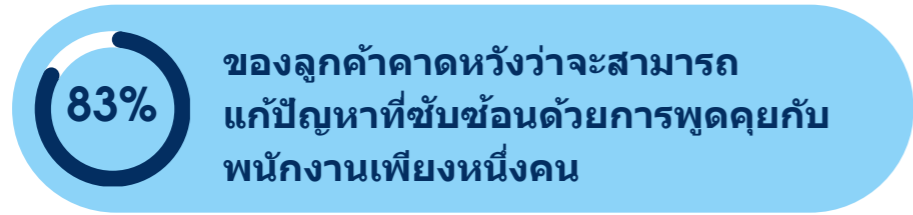


แต่มีเพียง

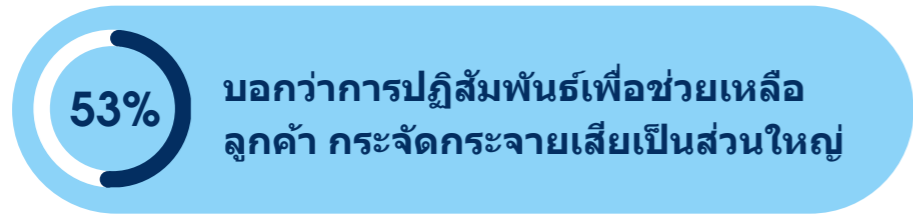


ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

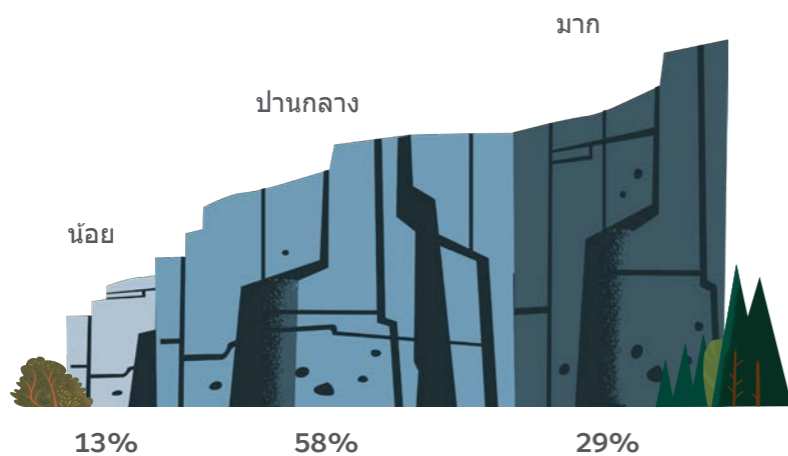
บ่อยครั้งที่การให้ความช่วยเหลือต่างๆ ไม่ได้ราบรื่น (Seamless) แบบที่หวัง



แต่



ความพยายามของลูกค้าเพื่อให้ได้รับการแก้ไขปัญหา



องค์กรด้านงานบริการยุ่งมากขึ้นเพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางภัยคุกคามจากอัตราการลาออกของพนักงาน ซึ่งเป็นการลาออก ครั้งยิ่งใหญ่หรือ Great Resignation ระดับโลก

ความท้าทายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นผ่านช่องว่างที่กว้างขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อความเป็นจริงที่ลูกค้าประสบพบเจอเมื่อต้องการให้ช่วยเหลือ ลูกค้ามากกว่า 8 ใน 10 คาดหวังว่าเพียงแจ้งเรื่องครั้งเดียวผ่านพนักงานที่เก่ง 1 คน ก็จะสามารถทำให้ปัญหาซับซ้อนต่างๆ ได้รับการแก้ไขแล้ว ทว่าส่วนใหญ่แล้วประสบการณ์ที่ได้รับกลับไม่ราบรื่นขนาดนั้น

ด้วยเหตุจากเวลาที่ต้องรอ กับการส่งต่องาน รวมถึงความไม่พร้อมของพนักงาน ทำให้ลูกค้ากว่าครึ่งหนึ่งจากทั้งหมดบอกว่าการสื่อสารจากแผนกบริการลูกค้านั้นกระจัดกระจาย และส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าต้องใช้เวลาความพยายามพอควรเพื่อให้ได้รับการแก้ไขปัญหา

ลูกค้า 13% เท่านั้นที่บอกว่าได้ใช้ความพยายามเล็กน้อยเพื่อให้ได้รับการแก้ไขปัญหา

* จากรายงาน State of Connected Shoppers พฤศจิกายน ค.ศ. 2021

04

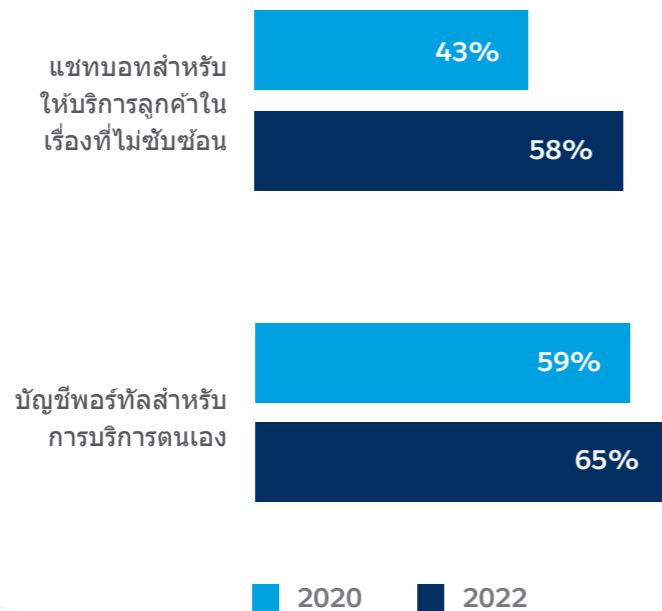
ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

มีบางองค์กรได้เลือกการให้ความช่วยเหลือแบบบริการตนเองหรือ Self-Service มาเสริมร่วมกับการใช้พนักงานจริง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเรื่องการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เทรนด์เช่นนี้เติบโตขึ้นในช่วงโรคระบาด โดยพนักงานบริการ เกือบ 4 ใน 5 ให้ข้อมูลว่าลูกค้าที่ใช้การบริการตนเองเพิ่มขึ้น* นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของทั้งการใช้งานช่องทางเพื่อแจ้งเรื่อง และจำนวนบัญชีพอร์ทัล ก็เป็นสิ่งสะท้อนเทรนด์นี้ด้วย

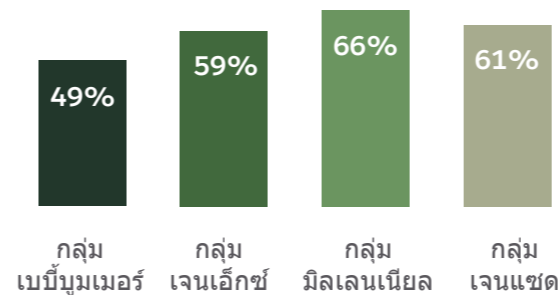
ลูกค้าบางคนเลือกการบริการตนเองได้อย่างไม่ลังเล ต่างจากรายอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่ชอบแก้ไขปัญหาด้วยสองมือของตัวเอง ซึ่งมีปริมาณการใช้การบริการตนเองแซงหน้ากลุ่มเจนแซดด้วยซ้ำ

การบริการตนเองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่เคยใช้สิ่งต่อไปนี้



ลูกค้าที่ชอบการบริการตนเองสำหรับเรื่องต่างๆ ไป

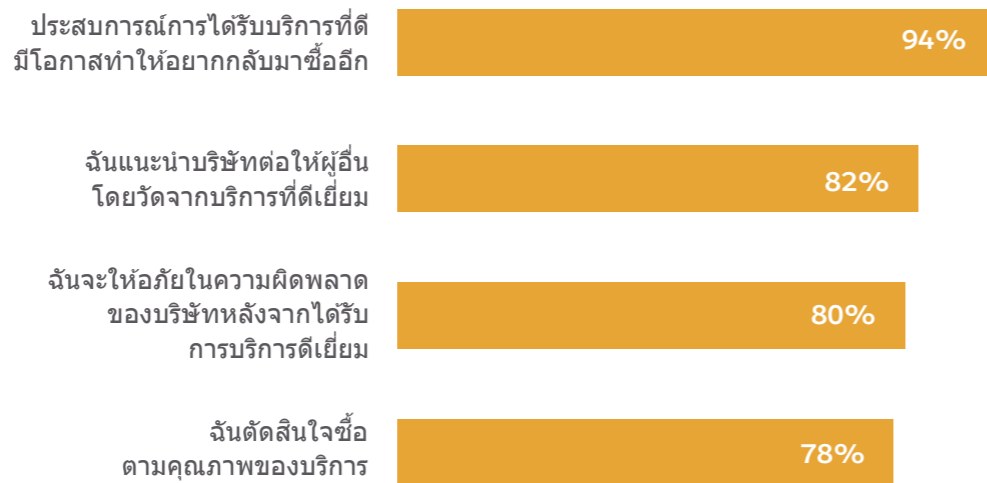


* จากรายงาน State of Service ธันวาคม ค.ศ. 2020

ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

การบริการที่ยอดเยี่ยมทำให้เกิดความไว้วางใจและความภักดี

ลูกค้าบอกว่า



การบริการตนเองอาจดีสำหรับปัญหาทั่วไป แต่การมีพนักงานที่เข้าอกเข้าใจและมีความรู้ยังคงเป็นหัวใจของแผนกบริการลูกค้า การแสดงออกว่าปัญหาของลูกค้ามีความสำคัญ ควรค่าแก่การลงทุนเพื่อแก้ปัญหานั้น เป็นการแสดงถึงความใส่ใจและเป็นการกระทำที่มีคุณค่า

ลูกค้า 96% บอกว่าบริการที่ยอดเยี่ยมสร้างความไว้วางใจ

รางวัลของการบริการลูกค้าถูกจัดขึ้นยิ่งใหญ่มาก ประสบการณ์การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้ออีกเสมอ นอกจากนี้ ลูกค้ากว่า 4 ใน 5 จากทั้งหมดจะทำมากกว่านั้น นั่นคือการแนะนำบริษัทต่อให้ผู้อื่น โดยวัดจากประสบการณ์การได้รับบริการที่ยอดเยี่ยม

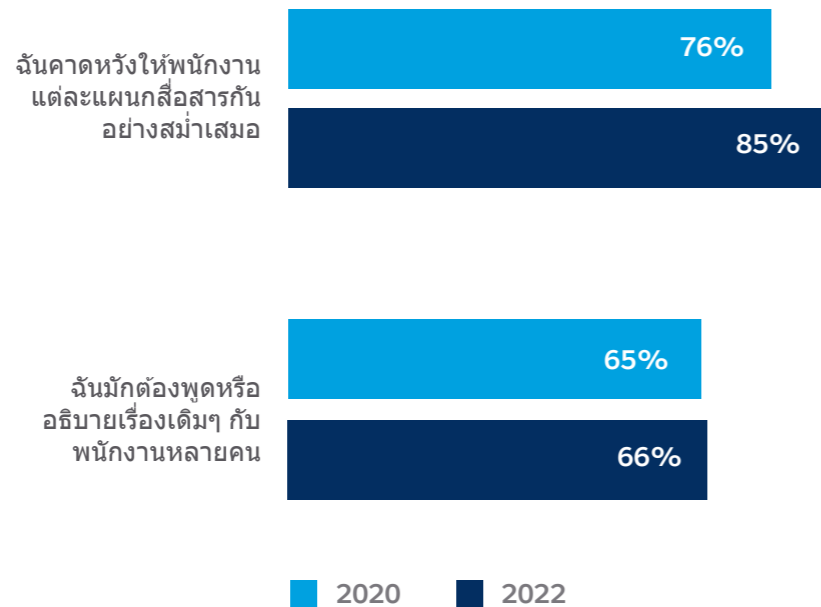
การบอกปากต่อปากเป็นหนึ่งในวิธียอดนิยมที่ทำให้คนรู้จักแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการ หน้าใหม่ๆ* การแนะนำบอกต่อจึงเป็นของขวัญที่ทรงพลัง

* จาก R.R. Donnelley (Un)Expected Report กรกฎาคม ค.ศ. 2021

ประสบการณ์ในรูปแบบ Digital-First ได้โอกาสเติบโต

ความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นขณะที่ความสม่ำเสมอยังไม่ตอบโจทย์

ลูกค้าบอกว่า



ประสบการณ์ที่ยืดเยื้อของลูกค้าเป็นมากกว่าการเอาสิ่งต่างๆ มารวมกัน นอกเหนือความคาดหวังที่มีมากขึ้นในจุดให้บริการแต่ละจุดแล้ว ลูกค้าก็มีความคาดหวังมากขึ้นด้วยว่าการสื่อสารทั้งหมดภายในองค์กรหนึ่งๆ จะเชื่อมหากันอย่างราบรื่น

ลูกค้า 83% บอกว่าจะภักดีมากขึ้นต่อบริษัทที่สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอทั่วทุกแผนก

แม้ผลกระทบจากประสบการณ์แบบบูรณาการของลูกค้าจะไม่ใช่เรื่องเล่นๆ แต่จากรายงานกลับพบว่าลูกค้ายังคงได้รับประสบการณ์ที่ไม่เชื่อมต่อกันในระหว่างแผนกต่างๆ ถึงแผนกการตลาด แผนกร้านค้า แผนกเซลล์ และแผนกบริการลูกค้ามีนวัตกรรมเพื่อรองรับการทำงานของตนแต่ละขั้นตอนภายในวงจรชีวิต แต่สิ่งสำคัญคือการที่องค์กรต่างๆ ต้องมองให้ออกว่าจะทำอย่างไรให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ นั้น สามารถเข้ากันได้ด้วยดี



มองไปข้างหน้า: พัฒนาการด้านดิจิทัลในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ลูกค้าแจ้งว่าแต่ละกลุ่มธุรกิจตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ไม่เท่ากัน โดยในมุมมองของพวกเขา ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดนั้นมาจากกลุ่มเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภค และสาธารณสุข

ในขณะเดียวกัน ก็มีบางกลุ่ม เช่น ภาครัฐ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และกลุ่มสาธารณูปโภค ซึ่งมีจุดที่ต้องปรับปรุงมากมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ดูข้อมูลเพิ่มเติมของการจำแนกแต่ละประเทศ กลุ่มธุรกิจ และอื่นๆ ได้ที่ sforce.co/socc-tableau

บางกลุ่มเป็นผู้นำ บางกลุ่มก็อยู่รั้งท้าย

ลูกค้าบอกว่ากลุ่มธุรกิจใดที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา

Top 5 กลุ่มผู้นำ

- เทคโนโลยี
- สินค้าอุปโภคบริโภค
- สาธารณสุข
- การสื่อสาร
- ค้าปลีก

5 กลุ่มผู้รั้งท้าย

- สื่อและ ความบันเทิง
- พลังงานและ สาธารณูปโภค
- สถาปัตยกรรม วิศวกรรม และ การก่อสร้าง
- องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
- ภาครัฐ





ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของลูกค้า

ผู้มีอำนาจในงานจัดซื้อ	23%
ผู้บริหาร	77%

กลุ่มอายุ

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	22%
กลุ่มเจนเอ็กซ์	38%
กลุ่มมิลเลนเนียล	32%
กลุ่มเจนแซด	8%

เพศ

ผู้ชาย	51%
ผู้หญิง	48%
อื่นๆ	<1%

ประเทศ

เกาหลีใต้	4%
แคนาดา	4%
โคลัมเบีย	4%
ชิลี	4%
ญี่ปุ่น	4%
เดนมาร์ก	<1%
ไทย	4%
ฝรั่งเศส	4%
ฟินแลนด์	1%
เม็กซิโก	4%
เบลเยียม	4%
บราซิล	4%
เนเธอร์แลนด์	4%
นิวซีแลนด์	1%
นอร์เวย์	<1%
สิงคโปร์	4%
สเปน	4%
สวีเดน	2%
สวิตเซอร์แลนด์	4%
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4%
สหราชอาณาจักร	4%
สหรัฐอเมริกา	8%
อินเดีย	4%
ไอร์แลนด์	4%
อิสราเอล	4%
อิตาลี	4%
แอฟริกาใต้	4%
อาร์เจนตินา	4%
ออสเตรเลีย	3%





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

© Copyright 2022, Salesforce, Inc. สงวนลิขสิทธิ์