ฉบับที่ 7

สถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อกับ AI

ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคและผู้ซื้อทางธุรกิจจำนวน 16,585 รายเกี่ยวกับความคาดหวังและความเชื่อถือในยุคของ AI และตัวแทน

จดหมายจาก Chief Ethical & Humane Use Officer ของ Salesforce

Paula Goldman
EVP, Chief Ethical & Humane Use Officer, Salesforce

เมื่อเราเข้าสู่ยุคตัวแทน AI ธุรกิจและลูกค้าต่างเผชิญกับโอกาสที่สำคัญและความรับผิดชอบใหม่ๆ AI ได้พัฒนาไปมากกว่าการสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อการดำเนินการที่มีความหมาย ซึ่งจำเป็นต้องให้บริษัทต่างๆ มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง AI บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ รายงาน "สถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อกับ AI" ของเรา ซึ่งได้รับข้อมูลจากผู้คนกว่า 16,500 ราย และเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่เชื่อมต่อกันของ Salesforce ฉบับที่ 7 เน้นย้ำถึงความต้องการ AI ที่เชื่อถือได้อย่างมาก ซึ่งต้องสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมกับความชัดเจน ความเป็นส่วนตัว และความรับผิดชอบ

ที่ Salesforce เราเชื่อว่า AI ที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับการได้รับความเชื่อมั่นจากมนุษย์ ไม่ใช่แค่ความแม่นยำทางเทคนิคเท่านั้น เรามุ่งมั่นที่จะส่งเสริมระบบนิเวศ AI ที่มีพื้นฐานบนความโปร่งใสและแนวทางปฏิบัติที่มีจริยธรรม ลูกค้า 42% เชื่อใจว่าธุรกิจต่างๆ ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม ซึ่งลดลงจาก 58% ในปี 2023 ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ บริษัทต่างๆ ได้รับโอกาสที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านแอปพลิเคชัน AI ที่ปลอดภัยและรอบคอบ แม้ว่าศักยภาพของ AI จะมหาศาล แต่จะบรรลุจุดประสงค์สูงสุดของ AI ได้ ก็ต่อเมื่อ AI ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความเห็นอกเห็นใจที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีเพียงมนุษย์เท่านั้นที่สามารถให้ได้ ไม่ใช่มาแทนที่

นี่เป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อการกำหนดอนาคตของ AI เนื่องจากตัวแทน AI และกรณีการใช้งานใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้นำจึงต้องแน่ใจว่าทั้งหมดนี้จะดำเนินการโดยร่วมมือกับผู้คน เราหวังว่าคุณจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยนี้ และขอเชิญชวนคุณมาร่วมกับเราในการสร้างโลกที่ตัวแทน AI สามารถเปลี่ยนแปลงและน่าเชื่อถือ โดยมีมนุษยชาติเป็นศูนย์กลางของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

มนุษย์และ AI ขับเคลื่อนความสำเร็จของลูกค้าร่วมกัน

สิ่งที่คุณจะพบในรายงานนี้

สำหรับรายงาน “สถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อกับ AI ฉบับที่ 7” ซึ่งเป็นการศึกษาสถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อฉบับที่ 7 ของ Salesforce เราได้สำรวจผู้บริโภค 15,015 รายและผู้ซื้อทางธุรกิจ 1,570 รายทั่วโลกเพื่อค้นพบ:

- การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เพิ่มขึ้นและพัฒนาขึ้น รวมถึง AI การสร้างและตัวแทนอัตโนมัติ กำลังส่งผลต่อความรู้สึก ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างไร
- สิ่งที่แบรนด์ต่างๆ ต้องทำเพื่อสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าท่ามกลางพลวัตของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากมีการปัดเศษ ผลรวมเปอร์เซ็นต์บางรายการในรายงานฉบับนี้จึงไม่เท่ากับ 100% การคำนวณเปรียบเทียบทั้งหมดจะทำจากตัวเลขสุทธิทุกประการ (ไม่ใช่ตัวเลขที่ปัดเศษ)

ข้อมูลในรายงานนี้มาจากการสำรวจแบบอำพรางสองฝ่ายที่ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 26 กรกฎาคม 2024 จนถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2024 ผู้ตอบแบบสำรวจมาจาก 18 ประเทศจาก 6 ทวีป ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดเป็นผู้ร่วมทดสอบบุคคลที่สาม * สำหรับข้อมูลด้านประชากรเพิ่มเติมในการสำรวจโปรดดูหน้า 24

การวิจัยของ Salesforce นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยให้ธุรกิจเปลี่ยนวิธีการสร้างความสำเร็จของลูกค้าเรียกดูรายงานทั้งหมดได้ที่ salesforce.com/research.

ในรายงานฉบับนี้ เราจะตรวจสอบผลการสำรวจจากกลุ่มหลัก 3 กลุ่ม:

ผู้บริโภค
ผู้ที่รายงานว่าโต้ตอบกับบริษัทเมื่อซื้อของให้ตนเอง

ผู้ซื้อระดับองค์กร
ผู้ที่รายงานว่าโต้ตอบกับบริษัทเมื่อซื้อในนามของนายจ้าง

ลูกค้า
ผู้บริโภคและผู้ซื้อทางธุรกิจรวมกัน

- ออสเตรเลีย
- บราซิล
- แคนาดา
- เดนมาร์ก†
- ฟินแลนด์†
- ฝรั่งเศส
- เยอรมนี
- อินเดีย
- ไอร์แลนด์
- อิตาลี
- ญี่ปุ่น
- เนเธอร์แลนด์
- นอร์เวย์†
- สิงคโปร์
- สเปน
- สวีเดน†
- สหราชอาณาจักร
- United States

ผู้ซื้อทางธุรกิจ 1,570 ราย จากทั่วโลกร่วมตอบแบบสำรวจ

ผู้บริโภค 15,015 ราย จากทั่วโลกร่วมตอบแบบสำรวจ

†ไอคอนธงกลุ่ม

ตัวอย่างเดี่ยว: Getty Images

สารบัญ

สรุป 05

บทที่ 1: การปรับให้เป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น 06

บทที่ 2: AI เพิ่มความเสี่ยงในการแสวงหาความน่าเชื่อถือ 09

Spotlight: มุมมองของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับจริยธรรมใน AI 13

บทที่ 3: เส้นทางสู่อนาคตของตัวแทนที่ไว้วางใจได้เกิดขึ้นแล้ว 14

Spotlight: มุมมองของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ AI ตัวแทน 20

คำแนะนำที่สำคัญ 21

ข้อมูลด้านประชากรในการสำรวจ 24

สรุป

AI กำลังปรับเปลี่ยนทุกแง่มุมของประสบการณ์ลูกค้า ก่อให้เกิดทั้งความกระตือรือร้นและความกังวล และเมื่อตัวแทน AI เริ่มได้รับความนิยม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถูกจะเร่งความเร็วขึ้น แม้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบรับต่อคุณค่าของ AI มากขึ้น แต่ผู้บริโภคกลับยังคงลังเล จุดที่ติดขัดได้แก่ ความแน่ใจในการควบคุมข้อมูลลูกค้า และความระมัดระวังเกี่ยวกับบทบาทของ AI ในงานที่ซับซ้อนมากขึ้น

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับ AI และได้รับการสนับสนุนในวงกว้างมากขึ้นเมื่อมีการนำไปใช้ ลูกค้าจึงต้องการความโปร่งใส การควบคุม และแนวทางที่ชัดเจนที่รวมมนุษย์อยู่ในนั้นด้วย

01 **การปรับให้เป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น**

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีกำลังปรับเปลี่ยนความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การปรับให้เป็นส่วนตัว และมูลค่า โดยที่แบรนด์ต่างๆ ทำการปฏิบัติต่อลูกค้าในฐานะบุคคลได้ดีขึ้น แต่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกถึงการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่ยุติธรรมเสมอไปหลังจากที่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่แบรนด์ **ลูกค้า 73% รู้สึกว่าแบรนด์ปฏิบัติต่อตนเองในฐานะบุคคลพิเศษ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 39% ในปี 2023 แต่มีเพียง 49% เท่านั้นที่รู้สึกว่าแบรนด์ใช้ข้อมูลของตนในแนวทางที่เป็นประโยชน์**

02 **AI เพิ่มความเสี่ยงในการแสวงหาความน่าเชื่อถือ**

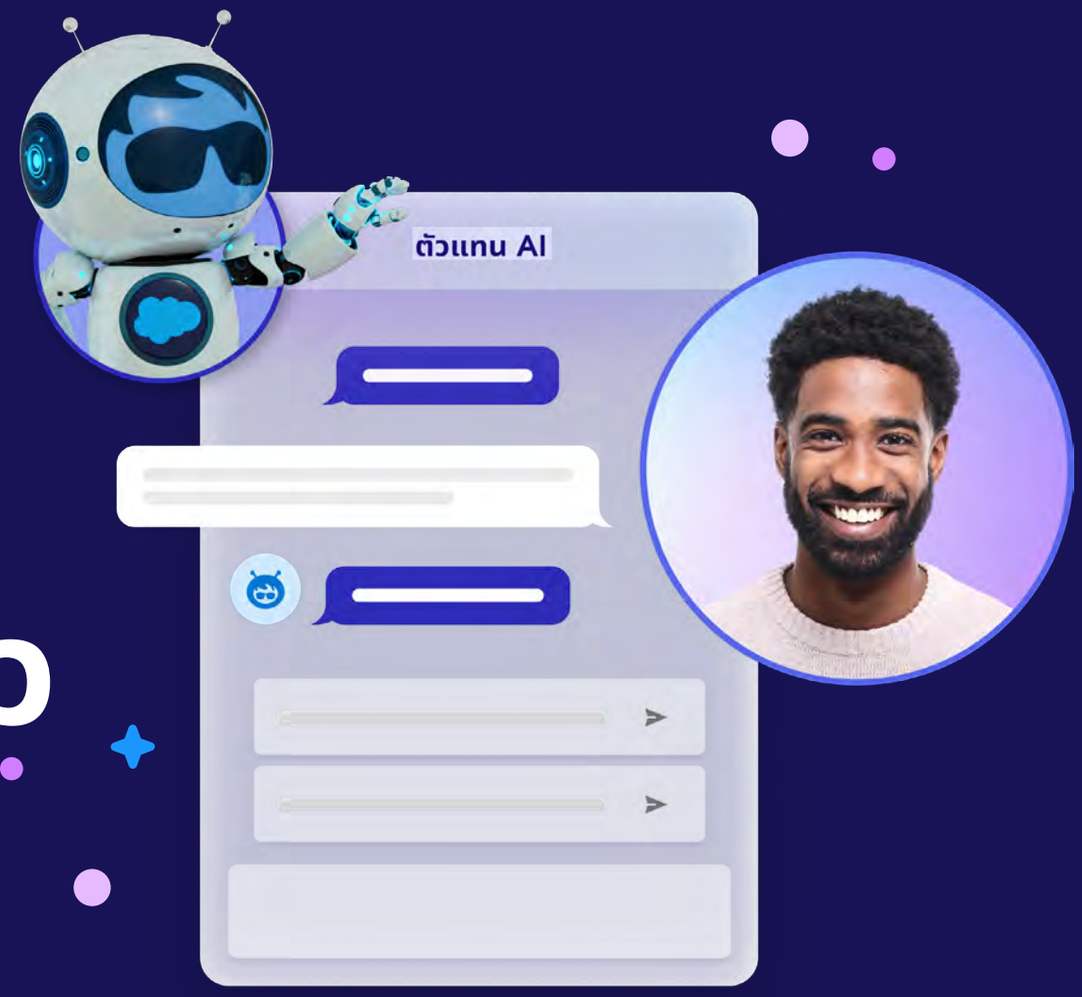
ความคาดหวังและพลวัตของตลาดทำให้แบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องได้รับและรักษาความไว้วางใจจากลูกค้า โดยมีราคาที่ยุติธรรม คุณภาพที่สม่ำเสมอ และการปกป้องข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทต่างๆ กำลังลดลง การแข่งขันเพื่อควบคุม AI อย่างมีความรับผิดชอบและสร้างความแตกต่างให้กับมูลค่าผ่านความไว้วางใจได้เริ่มต้นขึ้น**มีลูกค้าเพียง 42% เท่านั้นที่ไว้วางใจให้ธุรกิจต่างๆ ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม ซึ่งลดลงจาก 58% ในปี 2023**

03 **เส้นทางสู่อนาคตของตัวแทนที่ไว้วางใจได้เกิดขึ้นแล้ว**

เมื่อ AI พัฒนาขึ้น ความสะดวกสบายที่มีต่อเทคโนโลยี รวมถึงกรณีการใช้งานอัตโนมัติอยู่บนจุดเปลี่ยนที่สำคัญ แม้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะเปิดใจในการร่วมมือกับ AI เพื่อประสิทธิภาพมากกว่าผู้บริโภค แต่โดยทั่วไปแล้ว ทั้งสองกลุ่มมักต้องการผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมนุษย์สำหรับงานที่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง ทั้งนี้ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของมนุษย์ที่ง่ายดายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความไว้วางใจ **โดยลูกค้า 72 เปอร์เซ็นต์เชื่อว่าการรู้ว่าเมื่อใดที่ตนเองกำลังสื่อสารกับตัวแทน AI เป็นสิ่งสำคัญ**

01

การปรับให้เป็นส่วนตัวที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น



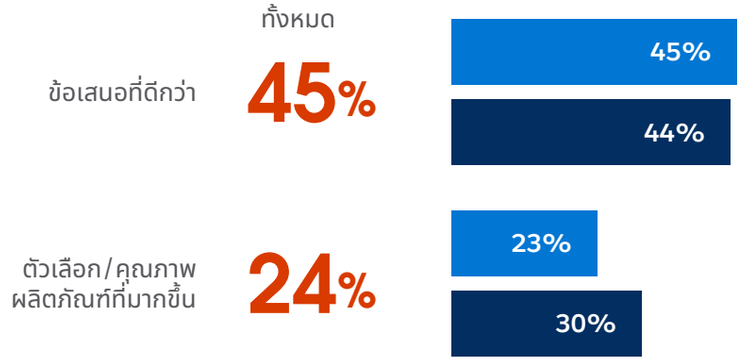
01

ราคาที่จับต้องได้ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดความภักดี

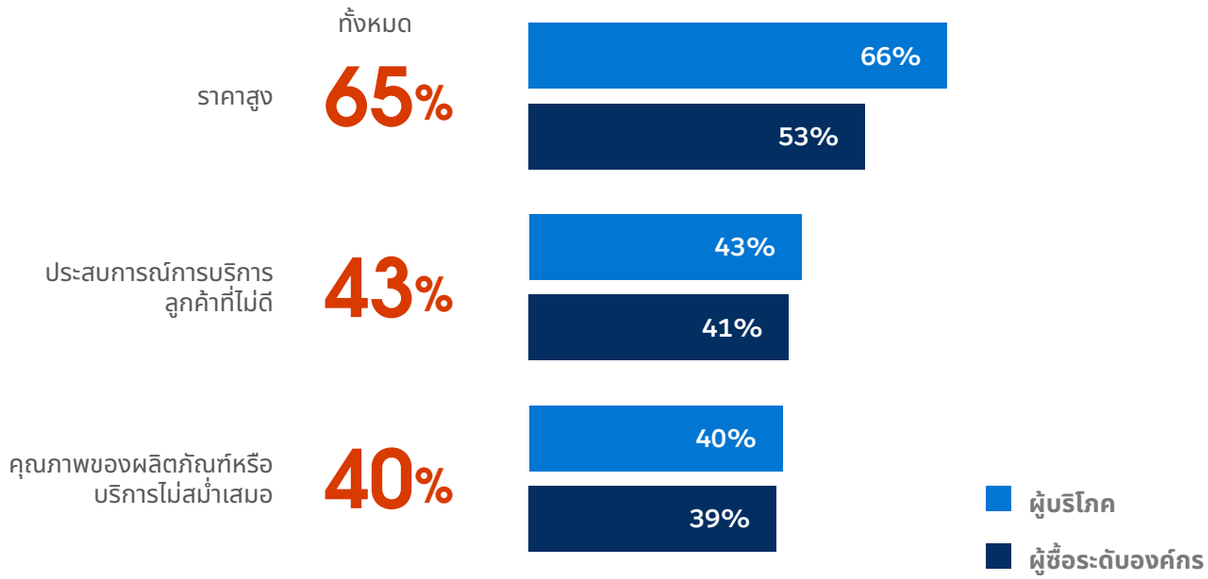
Salesforce 2024 Holiday Forecast เผยว่าผู้บริโภคมีหนี้สินเพิ่มขึ้นและวางแผนที่จะซื้อของน้อยลงในปีนี้ เมื่อรวมกับอัตราเงินเฟ้อและปัจจัยอื่นๆ แล้ว แสดงให้เห็นว่ามูลค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ลูกค้าจำนวนมากยังคงให้ความสำคัญอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมที่ปรับให้เป็นส่วนตัวและการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ในความเป็นจริง การบริการลูกค้าที่ไม่ดีเป็นสาเหตุที่พบบ่อยเป็นอันดับสองที่ทำให้ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบรนด์ที่เน้นทำราคาให้จับต้องได้โดยไม่สนใจประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ กำลังให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ราคาคือปัจจัยดึงดูดหลัก หรือสิ่งที่ทำลายข้อตกลงกับลูกค้า

เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าทดลองใช้แบรนด์ใหม่ในปีที่แล้ว



เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าจากแบรนด์ในปีที่ผ่านมา



01

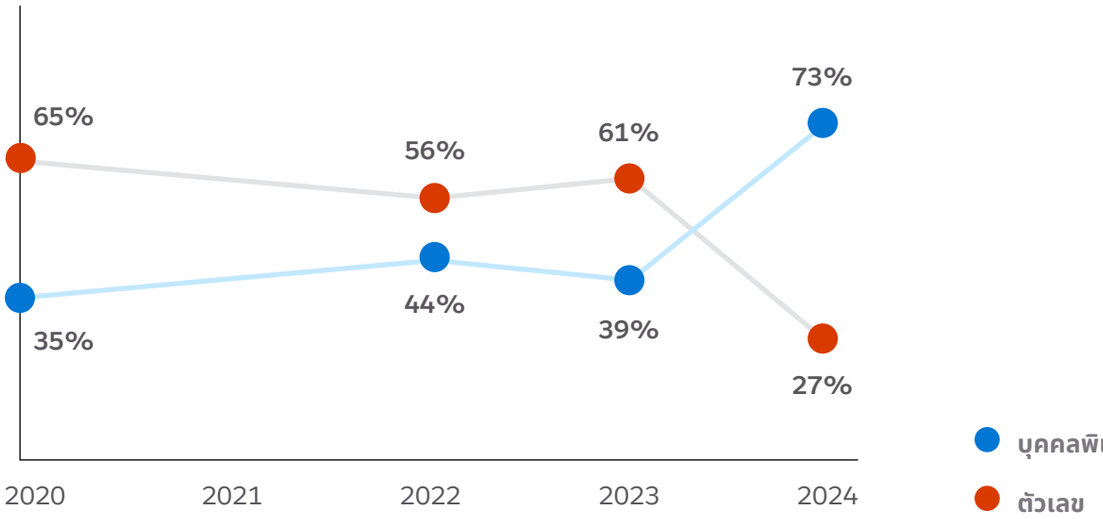
การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลสร้างความประทับใจพร้อมกับความระมัดระวังในข้อมูลที่เพิ่มขึ้น

ลูกค้าในปัจจุบันต้องการการแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรมระหว่างข้อมูลส่วนตัวที่ตนเองแชร์และมูลค่าที่ตนเองได้รับ การสร้างสมดุลระหว่างการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลและความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อนเสมอมา แต่ตอนนี้ความเสี่ยงดังกล่าวสูงขึ้น ในอีกทางหนึ่ง เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่รู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นบุคคลพิเศษพุ่งสูงขึ้นจาก 39% ในปี 2023 เป็น 73% ในปี 2024 อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังปกป้องข้อมูลของตนเองมากขึ้นและแสวงหาผลตอบแทนจากข้อมูลดังกล่าวมากขึ้น

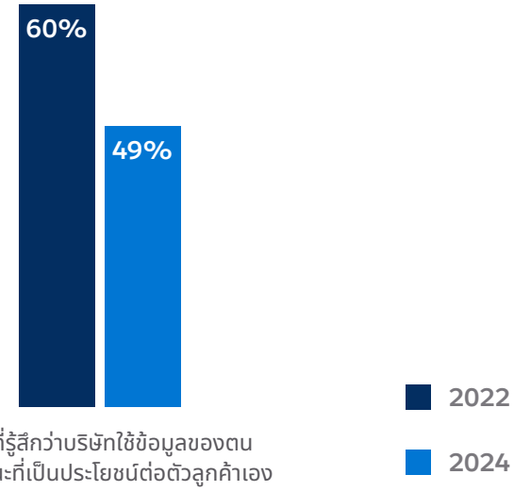
ลูกค้า 49% คิดว่าบริษัทต่างๆ ใช้ข้อมูลของตนเพื่อประโยชน์ของลูกค้าซึ่งลดลงจาก 60% ในปี 2022

การปรับให้เป็นส่วนตัวได้ถึงจุดเปลี่ยนผ่านแล้ว

คุณเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่ากัน ระหว่าง “บริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติต่อฉันเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ” หรือ “บริษัทส่วนใหญ่ปฏิบัติต่อฉันเหมือนเป็นตัวเลข”



ในเวลาเดียวกัน ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวก็เพิ่มมากขึ้น



02

AI ทำให้การแสวงหาความไว้วางใจมีเดิมพันที่สูงขึ้น

02

การตรวจสอบสถานะความไว้วางใจของลูกค้า

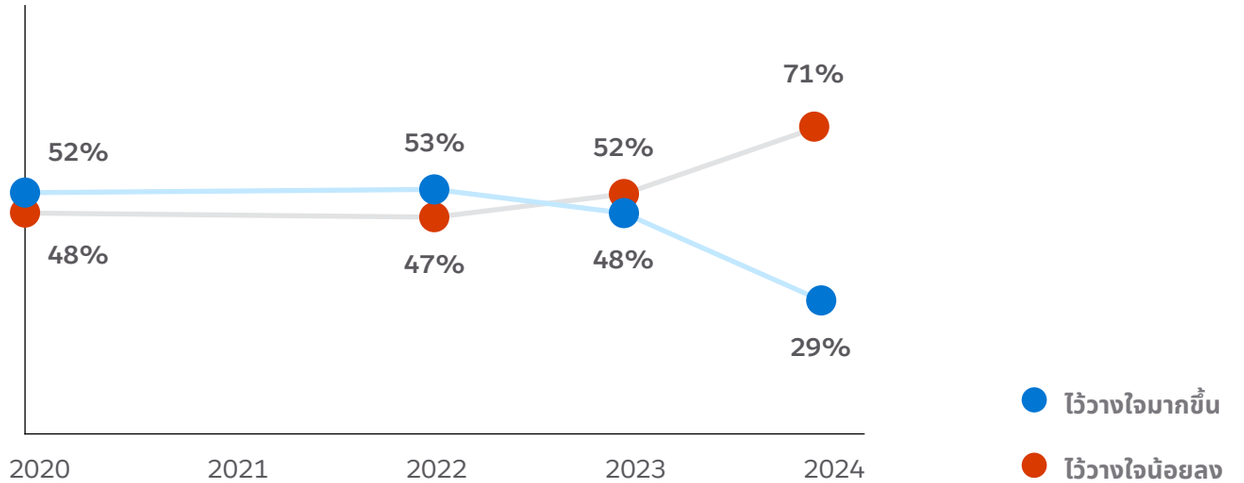
ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทต่างๆ ลดลงอย่างมาก หลังจากคงที่มาหลายปี โดยสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยต่างๆ เช่น ความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการใช้งานและการละเมิดข้อมูล ความกังวลเกี่ยวกับความโปร่งใส และผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ ความสงสัยต่อความโปร่งใสและจริยธรรมขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น เป็นการเรียกร้องให้แบรนด์ต่างๆ ทำงานหนักขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อความยุติธรรม คุณภาพ และการปกป้องข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจขึ้นใหม่กับลูกค้าที่รอบรู้และมีความรอบคอบ

ลูกค้า 64% เชื่อว่าบริษัทไม่คำนึงถึงข้อมูลของลูกค้า

ในการสร้างความไว้วางใจ การกำหนดราคาที่ยุติธรรมถือเป็นข้อกังวลอันดับต้นๆ แต่การรับประกันคุณภาพการบริการ รวมถึงการปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูลของลูกค้าก็ถือเป็นการดำเนินการที่สำคัญเช่นกัน

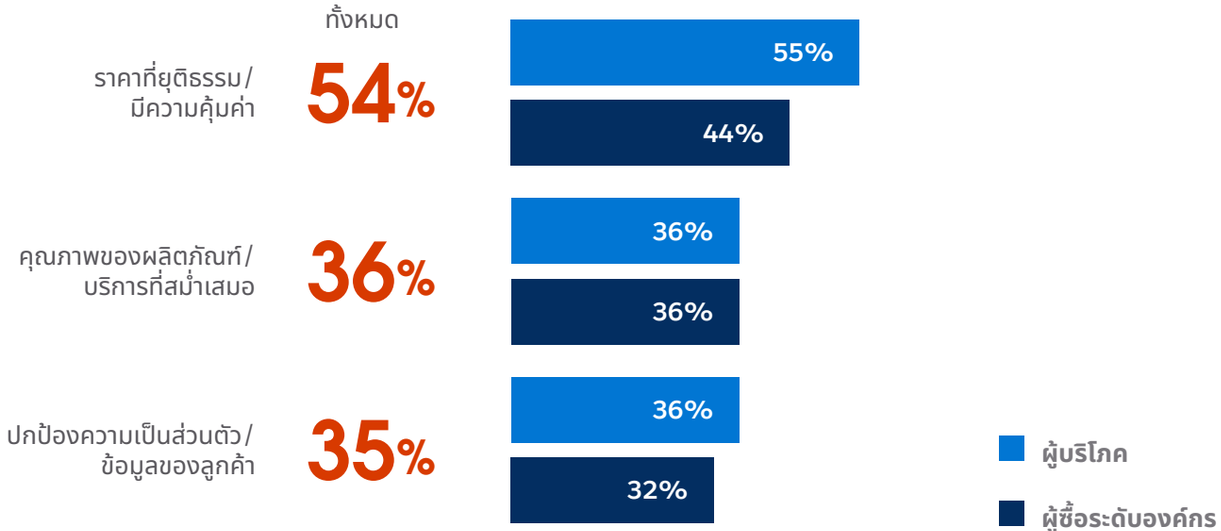
ความไว้วางใจกำลังลดลง

คุณเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่ากัน ระหว่าง “ฉันไว้วางใจบริษัทมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว” หรือ “ฉันไว้วางใจบริษัทน้อยลงกว่าปีที่แล้ว”



การสร้างความไว้วางใจสำหรับผู้ซื้อทางธุรกิจและผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเหมือนกัน

การดำเนินการสำคัญที่แบรนด์สามารถทำได้เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า



02

ความก้าวหน้าของ AI ทำให้ความไว้วางใจมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

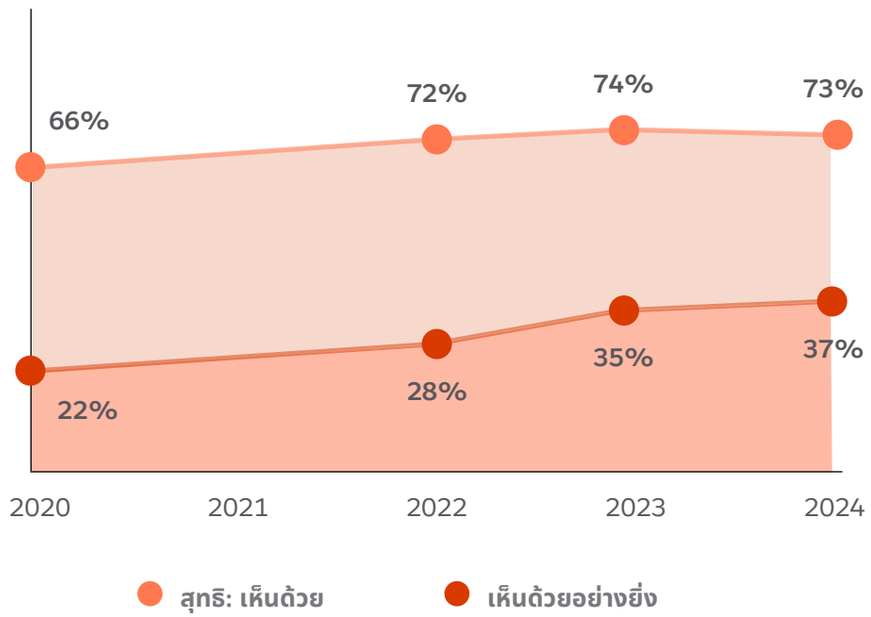
ขณะที่บริษัทต่างๆ เปิดรับประโยชน์จากความก้าวหน้าของ AI เช่น ตัวแทน โดยลูกค้า 61% เน้นย้ำว่าสิ่งสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับบริษัทต่างๆ คือ ความไว้วางใจ แต่ปัจจุบันมีเพียงไม่ถึงครึ่งที่ไว้วางใจว่าธุรกิจต่างๆ ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม ช่องว่างนี้เน้นย้ำถึงโอกาสที่สำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ ที่จะโดดเด่นด้วยการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความยุติธรรม และแนวทางปฏิบัติด้าน AI ที่รับผิดชอบ

ลูกค้า 42% เชื่อใจว่าธุรกิจต่างๆ ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม

ความกังวลเกี่ยวกับการใช้ AI อย่างมีจริยธรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเติบโตของเทคโนโลยีและการนำมาใช้ นับตั้งแต่ปี 2020 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนเองกังวลเกี่ยวกับการใช้งาน AI ที่ผิดจริยธรรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 22% เป็น 37% ซึ่งเผยให้เห็นถึงความวิตกกังวลที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้งาน AI ในทางที่ผิด

ความไว้วางใจและจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ลูกค้าที่เห็นด้วยว่าตนเองมีข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้งานที่ผิดจริยธรรมมากขึ้น (2020–2024)



02

วิธีที่บริษัทต่างๆใช้ AI อาจสร้างหรือทำลายความไว้วางใจก็ได้

ทั้งผู้ซื้อระดับองค์กรและผู้บริโภคต่างก็เห็นด้วยกับภารกิจหลักในการสร้างความไว้วางใจด้วย AI โดยที่ความโปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือผลลัพธ์มากขึ้นเมื่อเข้าใจวิธีการใช้งาน AI และประโยชน์ที่ AI สามารถสร้างได้

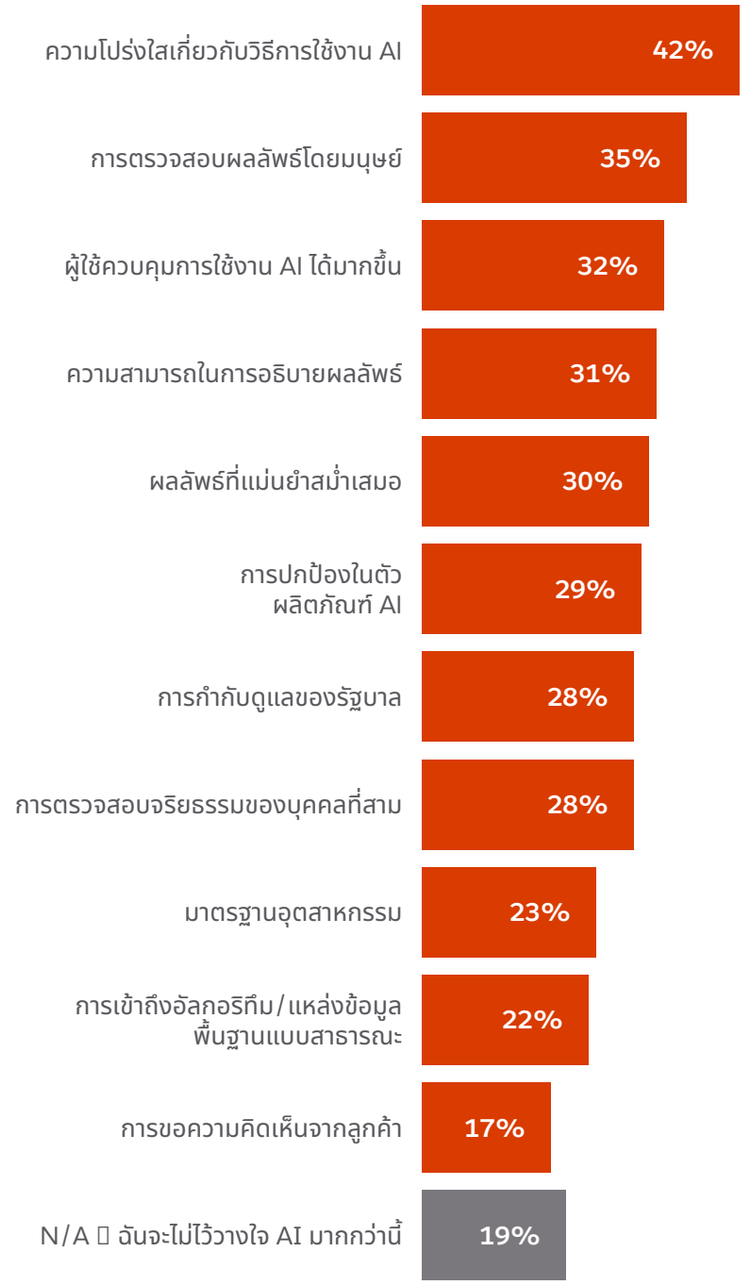
มาตรการสร้างความไว้วางใจหลายๆ อย่างนี้เกี่ยวข้องกับความร่วมมืออย่างรอบคอบระหว่างมนุษย์กับระบบ AI การดำเนินการอาจรวมถึงการตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพผลลัพธ์ของ AI อย่างต่อเนื่อง เส้นทางที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับมนุษย์ และอนุญาตให้ผู้ใช้รายงานข้อผิดพลาดที่เกิดจากระบบ AI

ลูกค้า 71% เชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์จะต้องตรวจสอบผลลัพธ์ของ AI

ที่น่าสนใจคือ แม้ว่าภารกิจสร้างความไว้วางใจบางอย่างจะได้รับความนิยมมากกว่าภารกิจอื่นๆ แต่ผู้ตอบแบบสำรวจก็ไม่ได้เลือกภารกิจใดภารกิจหนึ่งมากเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่าแนวทาง "ทั้งหมดข้างต้น" เป็นสิ่งจำเป็นในการบรรเทาความกังวลของลูกค้า

รากฐานของแนวทางปฏิบัติด้าน AI ที่มีจริยธรรมและเชื่อถือได้

ปัจจัยที่จะเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ AI



มุมมองของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับจริยธรรมใน AI

ข้อควรพิจารณาทางจริยธรรมใดบ้างที่ควรคำนึงถึง เมื่อออกแบบระบบ AI ที่สามารถตัดสินใจหรือดำเนินการได้อย่างอิสระ

AI ตัวแทนนั้นมีความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เนื่องจาก AI เปลี่ยนจากการสร้างเนื้อหาไปเป็นการดำเนินการในนามของเรา การรับประกันว่า AI มีความน่าเชื่อถือจึงมีความสำคัญมากกว่าที่เคย เพื่อให้ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด Office of Ethical and Humane Use ของเราได้พัฒนาชุดหลักการปัญญาประดิษฐ์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งเราจะดำเนินการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดคือหลักการสำคัญ 5 ประการในการพัฒนา AI การสร้างที่มีความรับผิดชอบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการใช้งาน AI อย่างมีความรับผิดชอบที่ Salesforce

Rob Katz
VP, Product Management,
Responsible Tech & AI, Salesforce

สำหรับการพัฒนาครั้งถัดไปของ AI ตัวแทน เราจะมุ่งเน้นไปที่เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนสามารถตัดสินใจในเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงสุดและต้องใช้การตัดสินขั้นสูงสุด แล้วมอบหมายส่วนที่เหลือให้ AI ทำแทน เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น สิ่งนี้ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับวงจรผลลัพธ์ของ AI ทั้งหมดที่จะไม่ได้ผลอีกต่อไป แต่เราจะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบโดยเจตนาและการควบคุมในระดับระบบเพื่อช่วยทั้งมนุษย์และ AI ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขีดความสามารถให้มนุษย์สามารถมองเห็น AI ของตนเองในมุมกว้างและช่วยให้ AI ตัวแทนสามารถส่งเรื่องต่อไปให้กับมนุษย์ได้เมื่อจำเป็น

คุณคิดว่าเฟรมเวิร์กหรือแนวปฏิบัติทางจริยธรรมใดที่จำเป็นต่อการพัฒนาและการใช้งาน AI ทั้งด้านการสร้างและด้านตัวแทนอย่างมีความรับผิดชอบ

การสร้างความไว้วางใจต้องใช้แนวทางที่ครอบคลุมทั้งบริษัท เราขอแนะนำให้พัฒนามาตรฐานการป้องกันหรือ “รูปแบบ” ที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงความปลอดภัย ความแม่นยำ และความไว้วางใจ พร้อมกับที่เพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ใช้ที่เป็นมนุษย์ สำหรับเรา นั่นหมายถึงการร่วมมือกับทีมผลิตภัณฑ์ วิศวกรรม และการออกแบบ รวมถึงเพื่อนร่วมงานฝ่ายกฎหมาย ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การวิจัย AI และการวิจัยและข้อมูลเชิงลึกของเรา เพื่อนำรูปแบบความไว้วางใจมาใช้ ซึ่งจะช่วยสร้างตัวแทน AI ที่เชื่อถือได้ ชุดรูปแบบล่าสุดของเราได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อให้แน่ใจว่าโซลูชัน AI ตัวแทนของเรา ซึ่งรวมถึงนวัตกรรมล่าสุดของเราอย่าง Agentforce นั้นวางใจได้ เชื่อถือได้ และโปร่งใส

03

เส้นทางสู่อนาคตของตัวแทนได้เกิดขึ้นแล้ว

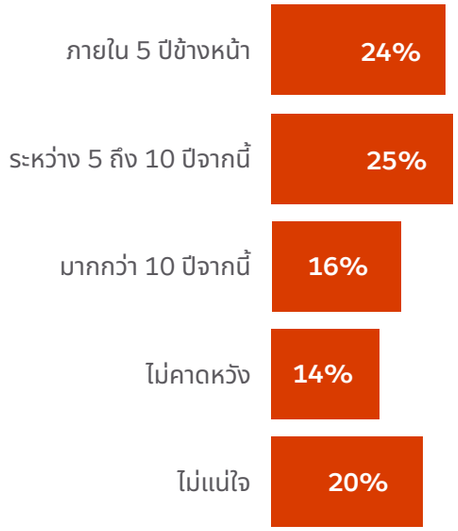
03

AI กำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

ลูกค้าพบว่า AI กำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยผู้ตอบแบบสำรวจเกือบครึ่งหนึ่งคาดหวังว่า AI จะสามารถเทียบชั้นกับความสามารถของมนุษย์ในงานเกี่ยวกับความรู้ที่หลากหลายภายในทศวรรษหน้า และเกือบหนึ่งในสี่ภายในปี 2029 ด้วยการสนับสนุนที่ได้รับจากความสามารถปัจจุบันของ AI ในการดำเนินงานเกี่ยวกับองค์ความรู้หลายๆ อย่าง เช่น การเรียนรู้ การใช้เหตุผลเชิงตรรกะ และการตัดสินใจ ในระดับการเติบโตที่แตกต่างกัน เช่น เดียวกับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป (AGI) ซึ่งเป็น AI ประเภทหนึ่งที่สามารถเรียนรู้และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับงานต่างๆ ในระดับมนุษย์หรือสูงกว่านั้นได้ เมื่อ AI มีความซับซ้อนมากขึ้น ศักยภาพในการช่วยเหลือพนักงานมนุษย์ในการทำงานที่หลากหลายก็เพิ่มมากขึ้น

ลูกค้าจำนวนมากมอง AGI เป็นจุดหมายปลายทาง

เมื่อใดที่ลูกค้าคาดหวังให้ AI มีความสามารถเทียบเท่ากับมนุษย์



03

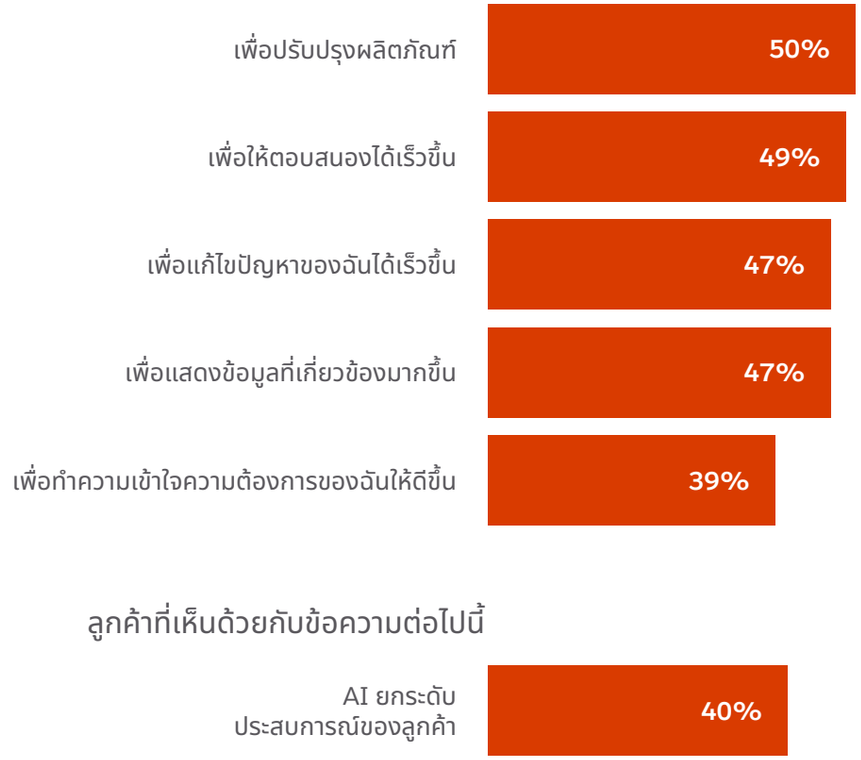
กรณีการใช้งาน AI ชั้นนำมุ่งเน้นไปที่โซลูชันที่ดีขึ้นและเร็วขึ้น

ลูกค้าครึ่งหนึ่งมีความคาดหวังมากขึ้นเกี่ยวกับศักยภาพของ AI ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และส่งมอบบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมองเห็นคุณค่าจากในกระบวนการที่ราบรื่นขึ้นและมอบโซลูชันที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการติดต่อกับตัวแทนบริการ AI ที่สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

แม้ว่าผู้คนจะชื่นชมในความสะดวกสบายและประสิทธิภาพที่ AI มอบให้ได้ แต่ยังคงมีความกังวลอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับขอบเขตที่ AI ควรมีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจการตั้งค่าและพฤติกรรมส่วนบุคคลของตน มีเพียง 39% เท่านั้นที่รู้สึกสบายใจที่แบรนด์ต่างๆ ใช้ AI เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของตนเอง สาเหตุน่าจะมาจากความกังวลเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว แต่ก็อาจเป็นการพูดถึงความพึงพอใจกับระดับการปรับให้เป็นส่วนตัวในปัจจุบันที่กล่าวถึงในบทที่ 1 ด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลกระทบและศักยภาพของ AI มากขึ้น

ลูกค้าที่สะดวกใจกับการใช้งาน AI ดังต่อไปนี้



03

ธุรกิจต้อนรับและผู้บริโภคตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวแทน AI

ตัวแทน AI อัตโนมัติ ซึ่งสามารถตอบคำถาม ดำเนินงาน และทำหน้าที่แทนบุคคลได้ กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วในแอปพลิเคชันทางธุรกิจและส่วนบุคคล กรณีการใช้งานตัวแทนทั่วไป ได้แก่ ตัวแทนบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ซึ่งตอบสนองต่อการสอบถามทั่วไป ตัวแทนฝ่ายขายที่ติดต่อกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าและนัดประชุม รวมถึงผู้ช่วยส่วนบุคคลที่สามารถช่วยสรุปข้อมูล สร้างเนื้อหา และให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้ในหมวดหมู่ต่างๆ ได้

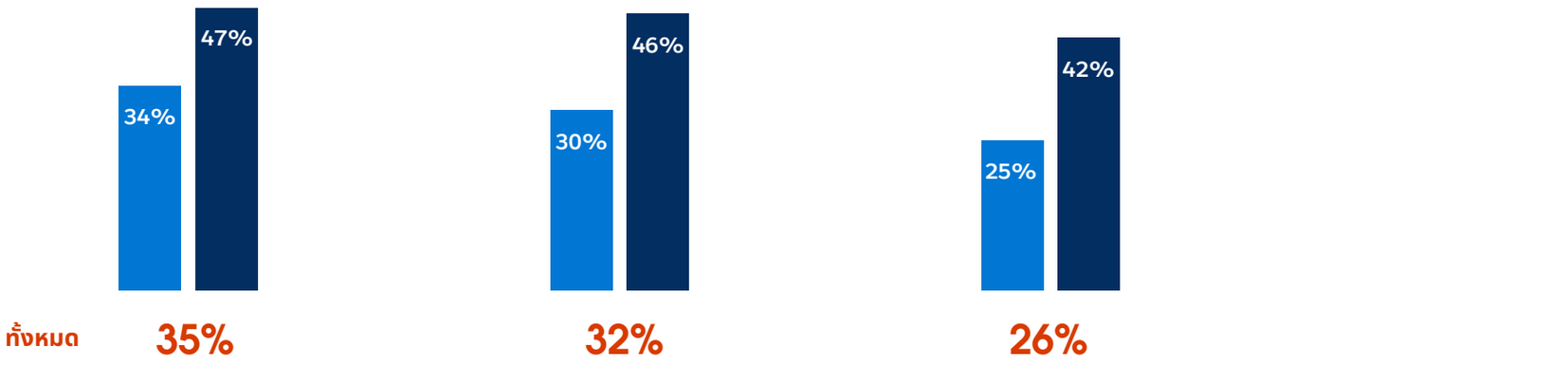
ผู้ซื้อทางธุรกิจเกือบครึ่งหนึ่งยินดีจะทำงานร่วมกับตัวแทนอัตโนมัติเพื่อประสิทธิภาพและการปรับให้เป็นส่วนตัว แต่มีผู้บริโภคเพียงหนึ่งในสามเท่านั้นที่รู้สึกเช่นเดียวกัน ความเปิดกว้างมากขึ้นในการทำงานกับตัวแทน AI อาจเชื่อมโยงกับการเปิดเผยที่มากขึ้นในการทำงานกับ AI โดยทั่วไป ปัจจุบัน พนักงานทั่วโลก 54% ไว้วางใจมนุษย์และ AI ในการทำงานร่วมกันในงานส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องนำ AI มาใช้ในลักษณะที่รอบคอบและมีความรับผิดชอบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้[1]

จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสำรวจน้อยกว่าครึ่งเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว สิ่งนี้เป็นการเน้นย้ำถึงโอกาสที่สำคัญในการปรับปรุง แบรนด์ต่างๆ สามารถคว้าโอกาสนี้ไว้ได้โดยสร้างกรณีการใช้งานที่มีคุณค่าและเชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งเสริมให้ลูกค้าทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

[1] “การวิจัย AI อัตโนมัติ” Salesforce, มิถุนายน 2024

ลูกค้าพิจารณาตัวแทน AI

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



03

ลูกค้าเลือกช่วงทดลองใช้งานเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวแทน

งานที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น การนัดหมายและการสร้างเนื้อหาที่ปรับให้เป็นส่วนตัวมากขึ้นจะเป็นกรณีการใช้งานในช่วงแรกๆ สำหรับ AI เนื่องจากยังไม่ได้รับความไว้วางใจว่าจะสามารถทดแทนแรงงานมนุษย์ในการทำงานที่มีความซับซ้อนมากกว่านั้นได้ ในความเป็นจริง ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกไม่สบายใจอย่างมากที่ AI มาจัดการงานที่ต้องใช้การฝึกอบรม ความเชี่ยวชาญ และสัญชาตญาณของมนุษย์ในระดับสูง เช่น การให้คำแนะนำทางการเงินหรือสุขภาพ

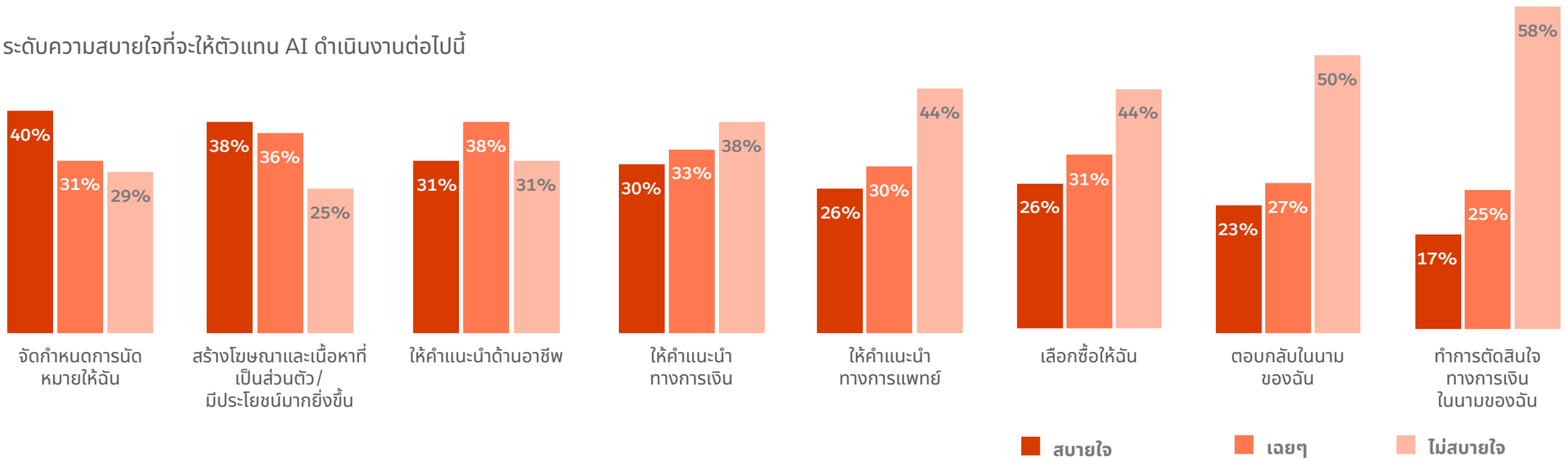
งานวิจัยเพิ่มเติมของ Salesforce[1] ยืนยันสิ่งนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ใหญ่ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ไม่สบายใจกับ AI ในบทบาททางคลินิก แต่ยอมรับการใช้งาน AI ในงานธุรการ เช่น การจัดตารางเวลาและการประมวลผลประกันภัย ด้วยการลดเวลาของงานมืออาชีพประจำวัน เมื่อ AI ช่วยแบ่งเบาภาระงานประจำวัน มืออาชีพจึงสามารถมุ่งเน้นไปที่งานเชิงกลยุทธ์และการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ป่วยหรือลูกค้าได้

สิ่งสำคัญที่ต้องทราบคือตัวแทน AI เป็นเทคโนโลยีใหม่ และลูกค้ายังคงต้องพิจารณาสมดุลที่เหมาะสมระหว่างระบบอัตโนมัติและการโต้ตอบกับมนุษย์ กรณีตัวอย่าง: ลูกค้าหนึ่งในสามกล่าวว่าตัวแทน AI ในกรณีการใช้งานต่างๆ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ความสบายใจที่จะเริ่มนำ AI มาใช้งานและปรับใช้นั้น ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินการด้วยนโยบายความไว้วางใจและนโยบายความรับผิดชอบ ระดับความสะดวกสบายกับกรณีการใช้งานที่หลากหลายก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

[1] ภาพรวม Salesforce Pulse of the Patient, มีนาคม 2024

ลูกค้าเลือกช่วงทดลองใช้งานเพื่อให้เกิดความไว้วางใจใน AI

ระดับความสบายใจที่จะให้ตัวแทน AI ดำเนินงานต่อไปนี้



03

ความโปร่งใสและความร่วมมือของมนุษย์คือกุญแจสำคัญของความไว้วางใจ

ทั้งผู้ซื้อทางธุรกิจและผู้บริโภคต่างเห็นพ้องต้องกันโดยพื้นฐานว่าการรู้ว่าเมื่อใดตนกำลังสื่อสารกับตัวแทน AI นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

ความโปร่งใสนี้ควบคู่ไปกับการรับประกันว่าบุคคลสามารถก้าวเข้ามาดำเนินการได้หากจำเป็น และมีความเข้าใจว่า AI ทำการตัดสินใจอย่างไร ถือเป็นกุญแจสำคัญ การทำงานร่วมกันกับมนุษย์ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับข้อจำกัดของ AI และเป็นเสมือนการมอบตาข่ายนิรภัยสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนหรือละเอียดอ่อน นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการเข้าใจถึงวิธีการสรุป ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในวิธีการทำงานของระบบเหล่านี้

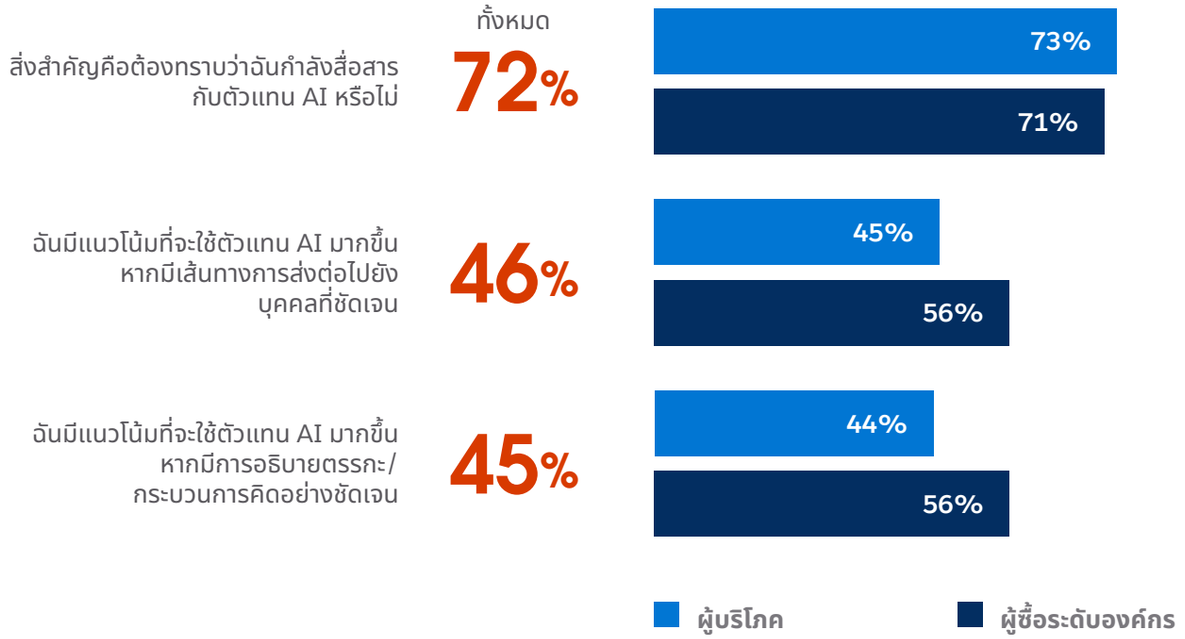
ผลการวิจัยที่สำคัญของคณะกรรมาธิการยุโรปแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการของ AI ที่โปร่งใสสามารถลดความกังวลของผู้ใช้และเพิ่มการยอมรับ ส่งเสริมการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความยุติธรรม เมื่อ AI ก้าวหน้าขึ้น การปรับใช้จึงต้องอาศัยการสร้างระบบที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ[1]

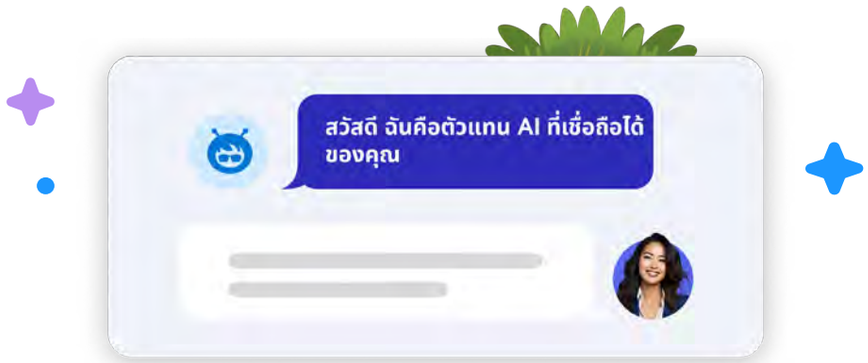
ผู้ตอบแบบสำรวจประมาณหนึ่งในสามระบุว่าตนเฉยๆ หรือยังไม่ตัดสินใจ เมื่อต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะใช้ตัวแทน AI ภายใต้แนวทางป้องกันที่กำหนด ตัวแทนอัตโนมัติเป็นแนวคิดใหม่ที่กำลังพัฒนา ซึ่งหลายคนยังคงชั่งใจเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่

[1] “แนวทางด้านจริยธรรมสำหรับ AI ที่เชื่อถือได้” คณะกรรมาธิการยุโรป เมษายน 2019

ลูกค้ากำลังชั่งใจเกี่ยวกับตัวแทน AI

ลูกค้าที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้





มุมมองของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ AI ตัวแทน

Silvio Savarese
Chief Scientist & EVP, Salesforce

คุณคาดว่าตัวแทน AI จะมาเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของทั้งลูกค้าและพนักงานในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าอย่างไรบ้าง

ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือความสามารถของพนักงานในการปรับให้เป็นส่วนตัวและใช้งานตัวแทนในการจัดการกับงานบางอย่างเพื่อช่วยให้พนักงานมีอิสระในการมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่มีมูลค่าสูงขึ้น สำหรับผู้บริโภค การโต้ตอบกับแบรนด์ต่างๆ จะเริ่มรู้สึกราวกับเวทมนตร์ คำถามต่างๆ จะได้รับคำตอบทันที และความหงุดหงิดจากการดำเนินการตามแผนผังการตัดสินใจแบบเดิมๆ จะกลายเป็นอดีต ประสบการณ์ที่ได้รับการปรับปรุงเหล่านี้น่าจะเริ่มต้นในภาคบริการ แต่จะขยายไปยังภาคส่วนอื่นๆ อย่างรวดเร็วเช่นกัน

คุณมองเห็นอนาคตของตัวแทนไปในทิศทางใด ความซับซ้อนและความสามารถของตัวแทนจะพัฒนาต่อไปอย่างไร

ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เราจะไม่เพียงแต่ได้เห็นตัวแทน AI สำหรับการบริการและการขายที่ช่วยให้พนักงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังจะได้เห็นการเพิ่มขึ้นของผู้ช่วย AI ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย มุมมองที่น่าสนใจจริงๆ ก็คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนต่างๆ เหล่านี้ เมื่อตัวแทนฝ่ายขายหรือฝ่ายบริการติดต่อกับตัวแทนส่วนบุคคลเพื่อดำเนินงาน ทั้งผู้บริโภคและธุรกิจก็จะได้รับประโยชน์ ลองจินตนาการว่าตัวแทนส่วนบุคคลกลายมาเป็นพาร์ทเนอร์ที่สำคัญสำหรับเราแต่ละคน และช่วยลดภาระข้อมูลและงานต่างๆ ที่มากเกินไปในชีวิตประจำวันโดยการกรองข้อมูลสำคัญ สื่อสารในนามของเรา หรือแม้แต่ดำเนินการในนามของเราเมื่อจำเป็น ลองคิดดูว่าจะมีประโยชน์เพียงใด หากตัวแทน AI สามารถค้นหาและจองการเดินทางหรือการนัดหมายทางการแพทย์ จัดการการส่งคืนสินค้า และอื่นๆ อีกมากมายให้กับเราได้

บริษัทต่างๆ จะเตรียมพร้อมสำหรับ AI ตัวแทนได้อย่างไร

นอกเหนือจากความจำเป็นในการสร้างความไว้วางใจผ่านระบบนิเวศ AI ที่มีความรับผิดชอบตามที่ได้มีการพูดคุยกันอย่างละเอียดในงานวิจัยนี้แล้ว การยกระดับทักษะของพนักงานก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ พนักงานจะต้องได้รับทักษะใหม่ๆ เพื่อฝึกอบรมตัวแทนและขยายขีดความสามารถของตัวแทนอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยของ Slack พบว่าความเร่งด่วนของผู้นำในการนำ AI มาใช้เพิ่มขึ้น 7 เท่านับตั้งแต่ต้นปี แต่พนักงานมากกว่าสองในสามยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีนี้ในการทำงาน สิ่งสำคัญสำหรับพนักงานทุกระดับคือการเริ่มทดลองใช้และได้รับประสบการณ์จริง ผมขอแนะนำให้นายจ้างให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อช่วยให้พนักงานเข้าใจเครื่องมือเหล่านี้และใช้ประโยชน์จากความสามารถของ AI เพื่อขจัดงานที่ยุ่งวุ่นวาย ช่วยให้พวกเขาสามารถมุ่งเน้นไปที่งานที่มีมูลค่าสูงกว่าและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ได้ ที่ Salesforce เราจัด วันฝึกอบรม AI ให้กับพนักงานทั่วโลก โดยสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้ ทักษะ AI ใน Trailhead ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ฟรีของเรา และสร้างช่องทาง Slack เฉพาะสำหรับการแชร์คำแนะนำ แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และอื่นๆ

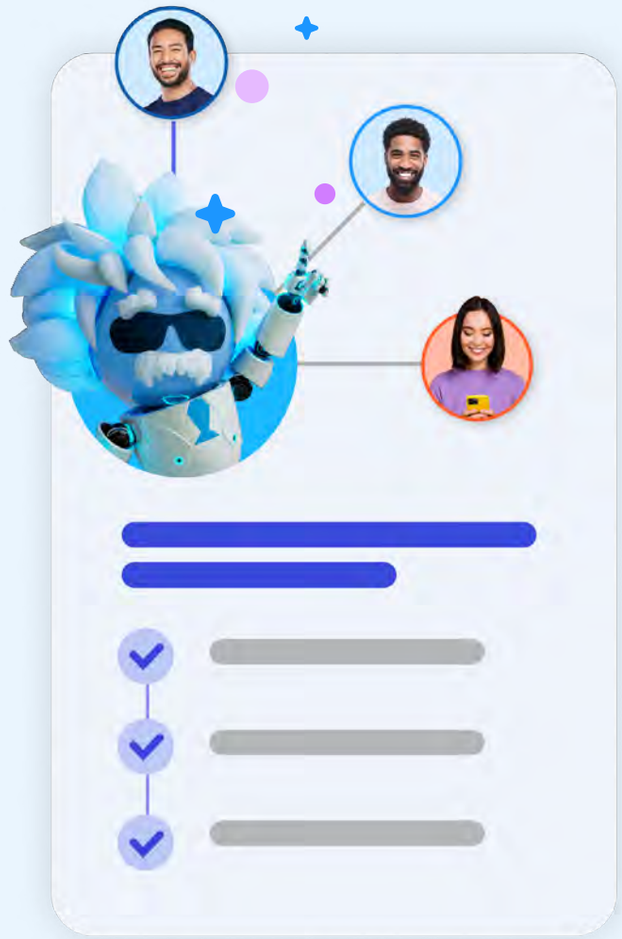
คำแนะนำที่สำคัญ

สร้างความเชื่อมั่นให้กับรากฐานของคุณ

- มองหาโซลูชันที่เชื่อถือได้ซึ่งมีแนวทางป้องกันรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่งเป็นความสำคัญอันดับแรก
- จัดแนวกลยุทธ์ AI และตัวแทนให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร
- ตรวจสอบให้มั่นใจได้ว่าโครงการ AI จะมีความโปร่งใส และให้ทั้งพนักงานและลูกค้าสามารถควบคุมได้
- สร้างความชัดเจนว่าคุณวางแผนที่จะใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างไร และข้อมูลเหล่านั้นได้รับการปกป้องอย่างไร
- ใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าในลักษณะที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

มอบการฝึกอบรมเกี่ยวกับเครื่องมือและจริยธรรมของ AI

- สื่อสารเหตุผลเบื้องหลังการนำ AI และตัวแทนมาใช้อย่างชัดเจน เน้นย้ำถึงประโยชน์ที่มีต่อทั้งองค์กรและพนักงาน เช่น ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น เวิร์กโหลดที่ลดลง และการตัดสินใจที่ดีขึ้น
- จัดให้มีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อช่วยเตรียมพนักงานให้ทำงานกับ AI ได้อย่างมั่นใจและมีความรับผิดชอบ เช่น การฝึกแบบปฏิบัติ การสัมมนาผ่านเว็บ และโมดูล e-learning
- ดำเนินการแก้ไขข้อกังวลที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับความปลอดภัยของงาน ความเป็นส่วนตัว และผลกระทบต่องานในแต่ละวันอย่างจริงจัง เน้นย้ำว่า AI มีไว้เพื่อเสริมขีดความสามารถของมนุษย์ ไม่ใช่แทนที่



ใช้เครื่องมืออย่าง Agentforce เพื่อการผสานรวม AI ที่ราบรื่น

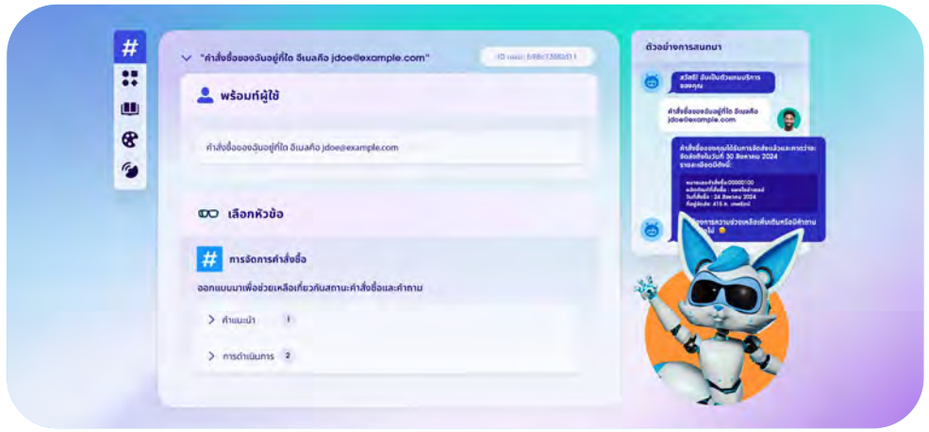
- ผสานรวม AI ที่ให้ความรู้สึกถึงการทำงานร่วมกันและมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิผลของทีม
- การพัฒนา AI ภายในองค์กรต้องอาศัยทักษะเฉพาะทางและทรัพยากรจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง Agentforce ช่วยให้คุณสามารถทำทุกสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการได้ด้วยการปรับแต่งตัวแทนที่สร้างไว้ล่วงหน้าซึ่งได้รับการฝึกฝนด้วยข้อมูล CRM ที่เชื่อถือได้เพื่อทำทุกสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการ
- ให้ความสำคัญกับ AI และกรณีการใช้งานของตัวแทนที่สามารถแก้ไขปัญหาสำคัญของลูกค้าได้โดยตรง เช่น การปรับปรุงเวลาตอบสนอง การปรับแต่งการโต้ตอบส่วนบุคคล หรือการปรับปรุงกระบวนการที่ซับซ้อน

ต้องการดูข้อมูลเพิ่มหรือไม่

แนวโน้มใน AI สำหรับ CRM

เรียนรู้ว่า AI เปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างไร รวมถึงวิธีที่ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จาก AI เพื่อให้ได้รับประโยชน์ในช่วงเริ่มต้น

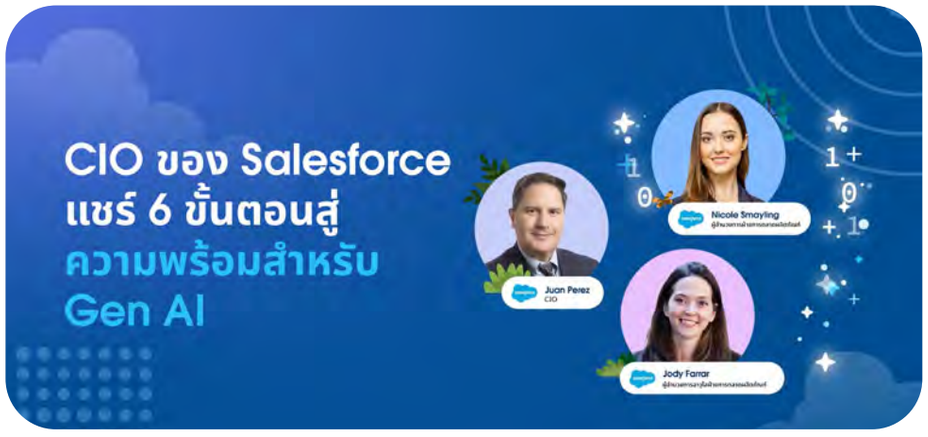
เรียนรู้เพิ่มเติม >



ค้นพบตัวแทน Agentforce

เรียนรู้ใน Trailhead เริ่มต้นด้วยการดู Agentforce และตัวแทนอัตโนมัติอย่างรวดเร็ว ก่อนที่จะสร้างตัวแทนแรกของคุณเอง

เรียนรู้เพิ่มเติม >

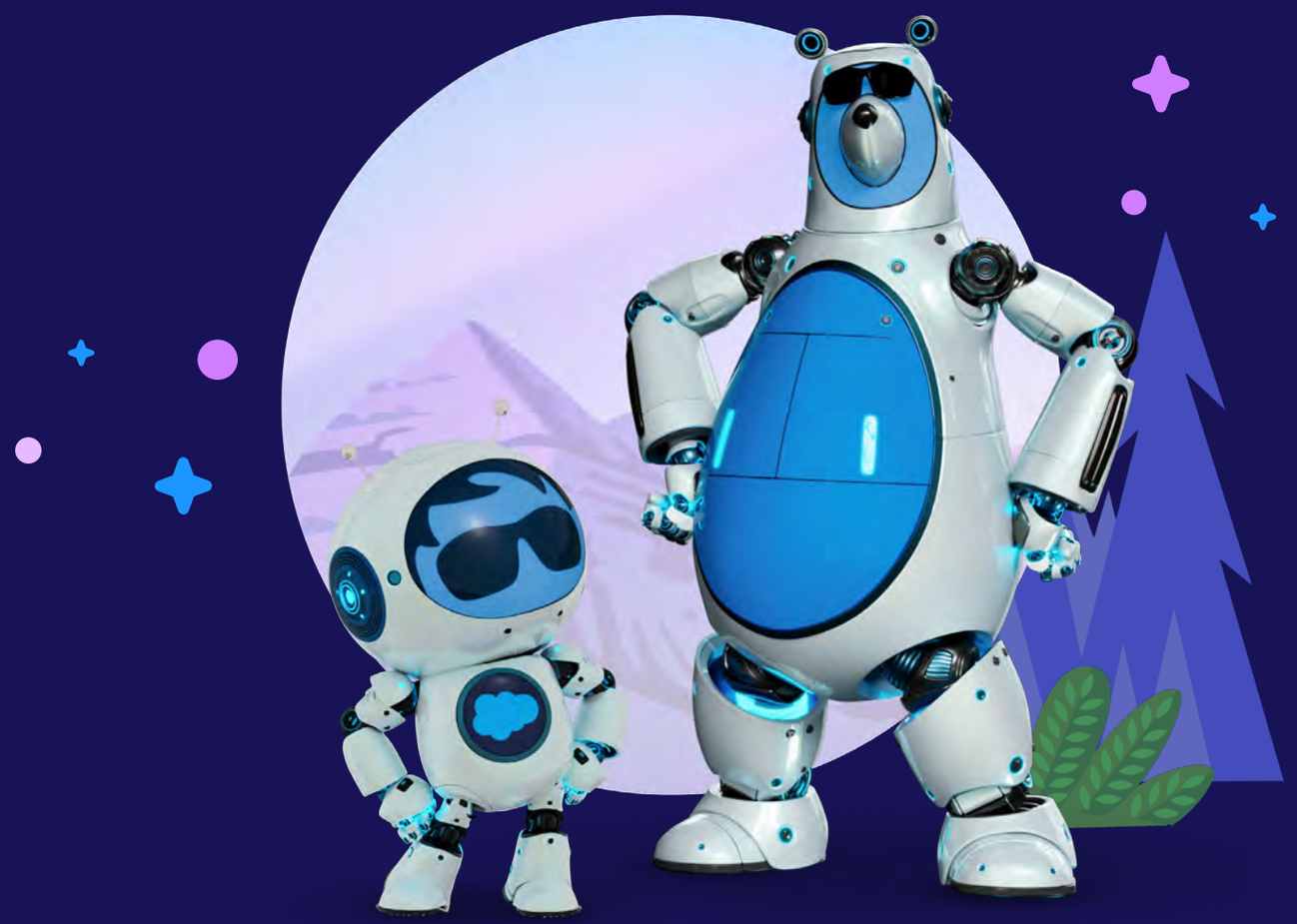


6 ขั้นตอนสู่การเตรียมพร้อมสำหรับ Gen AI

CIO ของ Salesforce ได้แชร์ 6 ขั้นตอนสู่การเตรียมพร้อมสำหรับ Gen AI โดยสำรวจว่า Salesforce เตรียมความพร้อมสำหรับ Gen AI อย่างไร

เรียนรู้เพิ่มเติม >

ภาคผนวก



สำรวจสถิติประชากร

ประเทศ

Australia ..... N= 1,127, 7%
Brazil ..... N= 1,107, 7%
Canada ..... N= 1,104, 7%
Denmark ..... N= 288, 2%
Finland ..... N= 289, 2%
France ..... N= 1,225, 7%
Germany ..... N= 1,108, 7%
India ..... N= 1,148, 7%
Ireland ..... N= 619, 4%
Italy ..... N= 1,228, 7%
Japan ..... N= 1,125, 7%
Netherlands ..... N= 1,103, 7%
Norway ..... N= 281, 2%
Singapore ..... N= 1,103, 7%
Spain ..... N= 1,127, 7%
Sweden ..... N= 282, 2%
U.K. ..... N= 282, 7%
U.S. ..... N= 1,171, 7%

ประเภทลูกค้า

ผู้ซื้อทางธุรกิจ ..... N= 1,570, 9%
ผู้บริโภค ..... N= 15,015, 91%

รุ่นอายุ

Silent (1945 or earlier) ..... N= 290, 2%
Baby boomers (1946-1964) ..... N= 3,979
24%
Gen X (1965-1980) ..... N= 4,896, 30%
Millennials (1981-1996) . N= 4,906, 30%
Gen Z (1997-2012) ..... N= 2,514, 15%

เพศ

ชาย ..... N= 8,018, 48%
หญิง ..... N= 8,306, 50%
อื่นๆ ..... N= 261, 2%

ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของเราและเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น สิ่งพิมพ์จาก Salesforce, Inc.,
ไม่ถือเป็นการรับรอง Salesforce.com ไม่รับประกันความถูกต้องหรือความสมบูรณ์จากข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ หรือสิ่งอื่นใด
จากคู่มือนี้ Salesforce.com ไม่รับประกันว่าคุณจะได้รับผลลัพธ์เฉพาะใดๆ หากคุณปฏิบัติตามคำแนะนำในรายงาน ขอแนะนำให้คุณปรึกษา
กับผู้เชี่ยวชาญ อาทิ นักกฎหมาย นักบัญชี สถาปนิก ที่ปรึกษาธุรกิจ หรือวิศวกร เพื่อขอรับคำแนะนำเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของคุณ

© ลิขสิทธิ์ 2024, Salesforce, Inc. สงวนลิขสิทธิ์