

AI ใช้ในการต้อนรับลูกค้า

ในญี่ปุ่นมีบริษัทที่เริ่มใช้ AI ในการต้อนรับลูกค้าหรือการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ มีตัวอย่างที่น่าสนใจที่จะนำมาเสนอเล่าให้ฟังในครั้งนี้ คือ ธุรกิจร้านแว่นตา JINS ที่ได้เริ่มใช้เทคโนโลยี AI มาใช้ในการบริการลูกค้า

กล่าวคือ การสร้างระบบ JINS BRAIN โดยจะมีภาพแสดงการสวมแว่นตา ที่มีอยู่ 200 แบบที่มีผู้สวมประมาณหลายร้อยคน รวมทั้งหมดประมาณกว่า 6 หมื่น pattern เก็บไว้บน Cloud โดยที่ร้านสาขากว่า 300 สาขาภายในประเทศ มีพนักงานกว่า 3,000 คน สามารถใช้ประโยชน์ได้ โดยสามารถทำการประเมินว่าแว่นตานี้ “เหมาะสม” หรือ “ไม่เหมาะสม” กับลูกค้า ข้อมูลนี้เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ทำ Machine learning การพิจารณาตัดสินจากทีมงาน แล้วปรับมาเป็น Recommend service โดยใช้ JINS original AI เป็นรายแ่งของการใช้ AI ในการตลาด

ส่วนใหญ่เดิมการใช้ AI นั้น มักจะใช้ในการลดต้นทุน การลดต้นทุน หรือการลดพนักงาน ซึ่งเป็นทิศทางในเชิงลบ แต่เป้าหมายเดิมของ AI นั้นการใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างสรรค์สิ่งที่เหมาะสมกับสินค้าที่อยากที่จะ recommend เป็นต้นว่า การรับรู้รสนิยม ความชอบของลูกค้า ซึ่งหากสามารถทำได้ก็จะทำให้ลูกค้าอยู่กับสินค้าเราเรื่อยๆ นั่นเป็นการสร้างความสัมพันธ์การใช้ AI ในรูปแบบ “บวก” หรือ “คุณ” เป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น

ทีมงานพัฒนา JINS BRAIN ได้กล่าวว่า “แว่นตานั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้า หรือรองเท้า เพราะมีทั้งขนาดความเหมาะสม ความมากมายของสายตาต่าง ๆ เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เป็นอุปสรรคของการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีปัญหาว่า “ไม่รู้ว่าแว่นตานี้เหมาะหรือไม่เหมาะกับตนเอง” ดังนั้น บริษัทจึงได้พยายามที่จะเพิ่มทักษะการต้อนรับลูกค้าเพื่อนำเสนอแว่นตาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน จึงต้องพยายามลดอุปสรรคในการซื้อให้น้อยลงให้ได้

พ.ศ.รับสรรค์ เลิศในสัตย์

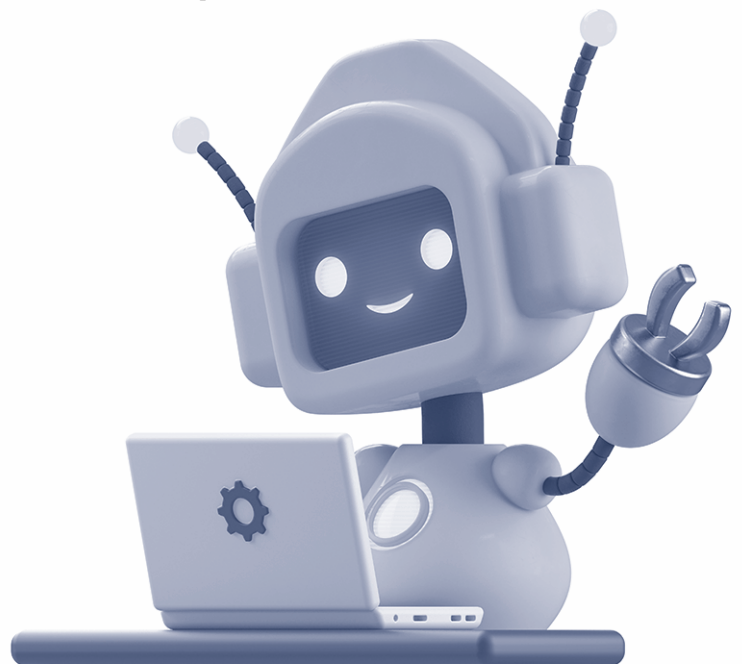
รอบอธิการบดีฝ่ายบริการวิชาการ

รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายรับสมัครนักศึกษา

และสื่อสารรอบคกร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

orbusiness@hotmail.com

ผู้ใช้บริการนั้น เมื่อเข้าไปใน Website ของ JINS BRAIN ก็ จะสั่งให้ถ่ายภาพหน้าของตนเองโดยอัตโนมัติ ทำการปรับตำแหน่งตา และจุ่มกตามการชี้แนะของจอภาพ จากนั้นก็เตรียมกรอบแว่นไว้ต่างหาก 6 แบบ เช่น แบบวงรี แบบสี่เหลี่ยม ต่าง ๆ พร้อมกับมีดีไซน์แว่นตากว่า 100 แบบเพื่อให้เลือก สามารถที่จะแสดงความเหมาะสมกับใบหน้าได้ในเวลาเพียง 1-2 วินาที สิ่งที่พิเศษกว่าก็คือ มีจัดเตรียม การประเมินไว้สองแบบ คือ จากการประเมินของพนักงานขาย กับจากการประเมินของพนักงานหญิง เพราะถึงแม้ว่า จะมีคำแนะนำว่า ถ้ารูปหน้าแบบนี้แล้ว แว่นตาแบบนี้ จะเหมาะกับคุณ ซึ่งการประเมินของผู้ชาย กับผู้หญิงอาจจะแตกต่างกัน แต่เมื่อใช้โปรแกรมนี้ ปัญหานี้ก็หมดไปเกือบสิ้นเชิง แต่อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับแบบของแว่นตา อาจจะทำให้การประเมิน



ของผู้ชายว่าเหมาะสมประมาณ 80% ขณะที่การประเมินของผู้หญิง อาจจะบอกว่า ยังไม่เหมาะสม จากการประเมินด้วย AI 2 อย่าง ลูกค้าก็สามารถตัดสินใจได้ว่า อยากจะให้ฝ่ายไหนเป็นผู้ที่ตัดสินใจ ก็จะเป็นมาตรฐานในการเลือกใหม่ ๆ ได้

ในอดีต ถึงแม้ว่าพนักงานจะบอกว่า “เหมาะสมครับ” ก็ตาม แต่ลูกค้าอาจจะยังลังเลว่า “นี่อาจจะเป็นการยินยอมหรือเปล่า” “พนักงานคนอื่นอาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้” แต่ถ้าหากว่าเป็นการประเมินโดยรวบรวมสมอง ความคิดเห็นโดยรวมของพนักงาน JINS ลูกค้าก็ยอมรับได้

ในความเป็นจริง JINS BRAIN นั้น ก็ยังเป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วย กล่าวกันว่าการ Conversion (การเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า) สำหรับผู้ใช้ JINS BRAIN นั้น เทียบกับผู้ที่ไม่ได้ใช้นั้น สูงกว่าถึง 10 เท่าที่หน้าร้าน การใช้ JINS BRAIN เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าที่ยังมีปัญหาในการเลือกแว่นตา ก็น่าจะได้รับความนิยมนิยมขึ้นอย่างมาก ทีมงานยังได้ให้ความเห็นว่า สมมติว่า ถ้าจะประเมินโดยรวบรวมผู้รับผิดชอบการรับสมัครบุคลากรของบริษัทก็สามารถสร้าง AI เพื่อประเมินเลือกผู้มาสมัครที่เหมาะสมได้ จากความต้องการต่าง ๆ นั้น ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ ซึ่งจะเป็นโครงการในอนาคต จากการผลักดันให้เกิดการซื้อ โดยการรับรองจากการประเมินของ AI จะเป็นการนำไปสู่การพัฒนาความต้องการสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่ฮิตได้ ดังนั้น JINS BRAIN จึงเป็นโมเดลในจินตนาการที่จะนำมาสู่ผลลัพธ์เชิงบวกให้แก่บริษัทได้

มีบริษัทใหญ่ ๆ หลาย ๆ แห่ง ได้เตรียมงบประมาณสำหรับการใช้ประโยชน์ AI แต่ถ้าหากว่า จากอดีตแล้วทำให้คิดว่าบริษัทตนเองไม่เกี่ยวข้องแล้ว อาจจะคิดเร็วเกินไป ในความเป็นจริงแล้ว ได้มี AI robot ที่ทำงานโดยใช้ค่าใช้จ่ายเดือนละ 3 หมื่นเยน เริ่มมีการทำงานจริงในร้านราเมงหรือร้านอิซากายา (ร้านเหล้าญี่ปุ่น) ที่ร้านราเมงที่มีชื่อเสียงที่โตเกียวฮามามัทสึ (ชื่อ Keibota ramen THANK) มีหุ่นยนต์ขนาดเล็ก สูง 30 เซนติเมตร ชื่อ “Sota” ที่ตั้งอยู่ที่ตู้ขายบัตรอาหาร กล่าวต้อนรับลูกค้าที่มาที่ร้านว่า “สวัสดีค่ะ คุณโคบายาชิ มาเป็นครั้งที่ 2 แล้วนะคะ ขอขอบคุณมากค่ะ วันนี้มีเมนูพิเศษ จำกัดจำนวนนะคะ” หุ่นยนต์ที่ต้อนรับลูกค้านั้นก็คือการใช้ Application สำหรับ Smart phone ชื่อว่า “Kogunimen for Keibota” หุ่น Sota ก็จะบอกให้ลูกค้าว่า ให้หันหน้ามาที่หุ่น แล้วก็ทำการตรวจด้วยกล้องที่อยู่บนหน้าผากของหุ่น ทำการเปรียบเทียบกับภาพที่เคยบันทึกไว้บน Cloud แล้วทำการเรียกชื่อลูกค้า พร้อมกับบอกจำนวนครั้งที่ลูกค้ามาร้านนี้

ลูกค้าที่มาที่ร้าน ทุก ๆ 3 ครั้ง จะได้ บัตรฟรี สำหรับ Topping โดยจะพิมพ์ออกมาให้โดยอัตโนมัติ เป็นการให้บริการลูกค้าประจำ โดยไม่จำเป็นต้องมี Stamp card นั่นคือเป็น Passport ใบหน้านั้นเอง ซึ่งเป็นโครงการในอนาคต

ในปัจจุบัน ยังไม่ได้เชื่อมโยงกับเครื่องจำหน่ายบัตรอาหารข้าง ๆ หุ่นก็จะมีพนักงานถือแท็บเล็ต รับบัตรอาหารจากลูกค้า พร้อมกับสอบถามความนุ่มของราเมงที่ต้องการ แล้วส่งสัญญาณไปยังห้องครัว แต่ถ้าอนาคตสามารถตรวจจากใบหน้าได้แล้ว พนักงานก็สามารถตรวจประวัติการมาทานที่ร้านของลูกค้าได้

เจ้าของร้าน สิ่งที่เป็นประโยชน์ก็คือ ต่อไปถึงแม้จะเป็นพนักงานใหม่ ก็สามารถบริการได้อย่างดี ตั้งแต่การกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มาเป็นประจำได้เหมือนกัน ร้านนี้เป็นร้านที่ไม่ใหญ่นัก แต่มีชื่อเรื่องน้ำซุ๊ป และมีบรรยากาศแบบร้านคาเฟ่ จึงได้มีการบอกกันต่อ ๆ ยิ่งถ้าหากมี AI มาช่วยต้อนรับลูกค้าแล้ว ยิ่งจะสร้างคามนิยมมากขึ้น

การบริการนั้นใช้ AI function “Cognitive Service” ของ “Azure” ที่เป็น Cloud computing platform ของ Microsoft ของสหรัฐอเมริกา กลไกที่เป็นการแยกแยะลูกค้าจากการจดจำใบหน้าหรือการบริหารวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อ ด้วย cloud ที่ว่านี้ ในช่วงแรกอาจจะฟรี แต่ต่อไปต้องจ่ายเดือนละ 3 หมื่นเยน ดังนั้น SME หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านอาหาร ก็สามารถตัดสินใจใช้ได้ เพราะสามารถรับรู้เพศ อายุ จากภาพใบหน้าแล้ว ทำให้สามารถที่จะใช้เครื่องมือ BI (Business Intelligent) ที่ให้รู้ว่าเป็นลูกค้าประเภทใด จะสั่งซื้อเมื่อไร สั่งเมนูอะไรอีกด้วย เป็นต้นว่า “ลูกค้าที่สั่งอาหารที่ราคาสูงที่มี Topping เท่าไร ยังมีอัตราการมาซื้อซ้ำมากเท่านั้น” หรือ “อัตราส่วนของผู้ชายที่ชอบมาหลังจาก peak time จะมีมาก” ทำให้สามารถแยกแยะได้ว่า แนวโน้มของลูกค้าที่มาที่ร้าน หรือรสนิยม ได้ดีกว่า การรวบรวมจำนวนครั้ง การซื้อบัตรอาหารเท่านั้น ทางร้านได้เห็นว่า การใช้ข้อมูลนี้ ทำให้สามารถคิดเมนูใหม่ ๆ ในช่วงเวลาพิเศษได้มากขึ้น

แนวโน้มที่ว่า การมีหุ่นยนต์ประชาสัมพันธ์ต้อนรับนั้น เริ่มที่จะไม่เป็นเรื่องแปลกใหม่แล้ว ดังนั้นจึงต้องพิจารณาการใช้ AI ในมุมมองใหม่ เช่น การสนทนาให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนาน เมื่อมาที่ร้าน ทำให้ลูกค้าอยากจะมาที่ร้านบ่อย ๆ ดังนั้น จำเป็นต้องมีนักเทคนิค AI ที่มีความสามารถในการออกแบบเช่นนี้มากขึ้น

การใช้ AI ในการต้อนรับลูกค้านั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ในสภาพการณ์ที่ขาดแคลนบุคลากร จึงเป็นแนวทางที่มีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อย ๆ (ข้อมูลปี 2019)