



การนำ AI มาเพิ่มยอดขายในญี่ปุ่น และ อนาคตขายปลีกที่กำลังเปลี่ยนไป

สถานการณ์ปัจจุบันของญี่ปุ่น

ในปัจจุบัน ธุรกิจการขายปลีกในญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือ หุ่นยนต์เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการต่างๆ เพื่อลดการใช้แรงงานคน และ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น มีหลายธุรกิจที่ปรับรูปแบบให้เป็นอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งต่างจากเดิมที่ต้องพึ่งแรงงานคน หรือ ประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานเป็นหลัก และ จากการปรับรูปแบบนี้ก็ยิ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ยิ่งในขณะนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 ยังคงดำเนินต่อไป พฤติกรรมในการบริโภคของผู้ซื้อก็เปลี่ยนไป ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงมีมากขึ้น เป็นเหตุให้รูปแบบของธุรกิจขายปลีกจำเป็นต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ในเดือนธันวาคม 2563 บริษัท JR East Water Business ได้นำระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) "HIVERY Enhance" ซึ่งสามารถคำนวณคาดการณ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของบริษัทได้ เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งจนถึงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา บริษัทได้นำมาประยุกต์ใช้กับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั้งหมดประมาณ 1,600 ตู้

การมุ่งสู่การเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และ การทำให้เกิดการเกลี้ยยอดขาย

- ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่บริษัท JR East Water Business นำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน



พนักงานเติมสินค้ากำลังพิจารณาข้อเสนอการคาดการณ์ที่ AI เสนอให้ว่าควรเติมสินค้าอะไร ในขณะที่การตัดสินใจสุดท้ายยังใช้ประสบการณ์ของตน

(ที่มา: บทความของสำนักพิมพ์ Nikkei Business ฉบับลงวันที่ 2 เมษายน 2564 เรื่อง “ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 ด้วยการประยุกต์ใช้ AI และ อนาคตขายปลีกที่เปลี่ยนไปเพราะการเปลี่ยนระบบเป็นอัตโนมัติ”)

ข้อมูลจากระบบขายหน้าร้าน (POS: Point of sale) วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ นำเสนอตารางแสดงสินค้าที่ควรจำหน่ายบนชั้นวาง สุดท้ายแล้วเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานจะใช้ประสบการณ์ของตนประกอบกับผลการคาดการณ์จากระบบ AI ในการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าทางเลือกที่จะจำหน่าย

มีรายงานว่า การนำ AI เข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานนี้ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในหลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่สถานี JR Kurihama เมืองโยโกสุกะ จังหวัดคานากาวะ มียอดขาย



Marketing Report From Tokyo April 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับก่อนหน้า ปัจจัยหลักที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาจากการเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เดิมที่ไม่ค่อยวางจำหน่ายมากนักจำพวกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณต่อขวดหรือกระป๋องมาก เช่น เครื่องดื่มโกโก้ คาเฟ่โอเล่ต์ (café au lait) เป็นต้น

Yuta HIGASHINO จากแผนกดูแลตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของ JR East Water Business ให้ข้อมูลว่า "บริเวณสถานี Kurihama ซึ่งมีผู้ใช้บริการรถแท็กซี่จำนวนมาก ทำให้เดิมที่เรากำหนดให้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มจำพวกกาแฟกระป๋องเล็กที่ได้รับความนิยมในหมู่คนขับรถแท็กซี่ และ พยายามหลีกเลี่ยงการนำเครื่องดื่มที่มีรสหวานเข้าไปจำหน่ายในตู้" แต่พอพนักงานปฏิบัติงานเปิดฝาตู้เพื่อดูเครื่องดื่มในตู้จำหน่ายอัตโนมัติก็พบว่า ที่ AI คาดการณ์นั้นถูกต้อง

นอกจากนี้ ที่สถานี Totsuka เมืองโยโกฮาม่า ก็มีลักษณะเช่นกัน นั่นคือ ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17 ทั้งนี้ ยอดขายเฉลี่ยของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่นำระบบ AI มาประยุกต์ใช้เมื่อเทียบกับตู้ที่ไม่ได้นำระบบ AI มาใช้ พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.5



ตัวอย่างการเสนอผลของระบบ AI

เวลาพนักงานพิจารณาเติมสินค้าในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

- กรอบสีแดง คือ เครื่องดื่มใหม่ที่ระบบแนะนำให้เพิ่มในตู้
- กรอบสีน้ำเงิน คือ เครื่องดื่มที่ระบบแนะนำให้เปลี่ยนตำแหน่งในตู้

(ที่มา: บทความของสำนักพิมพ์ Nikkei Business ฉบับลงวันที่ 2 เมษายน 2564 เรื่อง "ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 กับการประยุกต์ใช้ AI และ อนาคตขายปลีกที่เปลี่ยนไปเพราะการเปลี่ยนระบบเป็นอัตโนมัติ")

• หลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจด้วย

การนำระบบ AI มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากคาดหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้น บริษัทยังคาดหวังให้เกิดการเกลี่ยยอดขายด้วย สำหรับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การที่สินค้าใดสินค้าหนึ่งขายหมด นั่นคือการเสียโอกาสทางธุรกิจนั่นเอง ดังนั้นพนักงานเติมสินค้าต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนเพื่อลดโอกาสที่สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะหมดก่อน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากสามารถทำให้สินค้าทุกตัวหมดพร้อมๆ กันก็จะเป็นเหตุการณ์ในอุดมคตินั่นเอง

ระบบใหม่ซึ่งใช้ AI มาประยุกต์ใช้นี้จะคาดการณ์อัตราการขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่หากตำแหน่งการวางในตู้ต่างกัน จำนวนสินค้าที่สามารถเติมได้ก็จะไม่เท่ากัน ดังนั้นระบบ AI จะนำข้อมูลที่มีมาประมวลผลเพื่อจำลองการคาดการณ์โดยใช้อัตราการขายของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งในการวางจำหน่ายในตู้ เพื่อคำนวณให้เกิดการเกลี่ยยอดขาย กล่าวคือ ทำให้อัตราการที่ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะถูกจำหน่ายออกเฉลี่ยพอกันนั่นเอง

นาย Higashino ยังให้ข้อมูลอีกว่า ระบบ AI สำหรับการขายปลีกนี้ ยังได้มีการทดลองใช้งานจริงที่ประเทศออสเตรเลีย ในเมืองไฮเบอร์เบิร์กด้วย ทั้งนี้ความร่วมมือกันของทั้งสองบริษัทมีขึ้นในปี 2559 ซึ่งพบการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากสินค้าหมด ถือเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขตั้งแต่ตอนนั้น "ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติตามจุดต่างๆ ในเมืองถ้ายอดขายรายเดือนได้ 60,000 เยน (ประมาณ 17,100 บาท) ก็ถือว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างจะดี แต่สำหรับในสถานีรถไฟ ตู้ที่มียอดขายรายเดือนสูงสุดที่ประมาณ 3 ล้านบาท (ประมาณ 855,000 บาท) ก็มี ดังนั้นการสูญเสียโอกาสที่จะขายไปเพราะสินค้าหมดในช่วงเวลาหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างมาก"



Marketing Report From Tokyo April 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

แต่ยังไม่มีวิธีแก้ปัญหาคือเป็นรูปธรรม มีการประชุมกับพนักงานเดิมสินค้าเพื่อหาหรือถึงเรื่องของปีก่อนหน้าว่ามีสถานการณ์เป็นอย่างไร ผลลัพธ์เป็นอย่างไร ซ้ำแล้วซ้ำเล่า หากเป็น AI ก็จะสามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงหรือบางอย่างที่มนุษย์มองข้ามไปได้ในบางครั้ง และ ยังสามารถช่วยพนักงานเดิมสินค้าที่ยังมีประสบการณ์ไม่มากนักในแง่ของข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจอีกด้วย

ในทางกลับกัน AI เองก็มีปัญหาเห็นได้อย่างชัดเจน หนึ่งในนั้นก็คือ การไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความต้องการแบบฉับพลันได้ เนื่องจากการวิเคราะห์จำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลย้อนหลายในอดีตมาเป็นฐานข้อมูล จึงเป็นเรื่องยากที่จะสามารถนำมาใช้กับงานอีเวนต์แบบกะทันหันที่ไม่มีข้อมูลก่อนหน้ามาให้ระบบวิเคราะห์ให้ได้

อีกปัญหาหนึ่งก็คือ AI มักจะเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม กล่าวคือ เพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุด AI ก็ จะพยายามเสนอสินค้าและตำแหน่งการวางที่ระบบคิดว่าเหมาะสมที่สุดของผู้ ถ้าหากพนักงานเดิมสินค้าทำตามแผนที่ระบบ AI เสนอมาโดยไม่ปรับอะไรเลย ก็มีความเป็นไปได้ที่ดูต่างๆ ในสถานีหลายตู้จะมีผลิตภัณฑ์ขายดีที่คล้ายๆ กัน หรือ เหมือนกันวางอยู่เต็มไปหมด ซึ่งกลายเป็นว่าทำให้ผู้คนที่ผ่านไปมา แทนที่จะซื้อสินค้ากลับกลายเป็นไม่ซื้อก็เป็นได้ เพราะว่า สินค้านั้นหาได้ที่หลายตู้ในสถานีนั้นเอง ทางบริษัทได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในระยะยาว หากสามารถเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ ก็น่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้นการเดิมสินค้าจึงจำเป็นต้องให้พนักงานเดิมสินค้าใช้ประสบการณ์ของตนร่วมกับข้อมูลที่ AI เสนอในการตัดสินใจให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมนั่นเอง

ในญี่ปุ่นเอง ปัญหาการขาดแคลนแรงงานอยู่เบื้องหลังสาเหตุที่มีความพยายามทำงานในกระบวนการต่างๆ ที่เดิมที่จำต้องพึ่งพากำลังคนและประสบการณ์ในการทำงานนั้น มีแนวโน้มที่จะพยายามทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากการสำรวจของ Teikoku Databank ในเดือนมกราคม 2564 พบว่า ประมาณร้อยละ 35 ของบริษัทโดยรวมในญี่ปุ่น ประสบปัญหาการขาดแคลนพนักงานที่ไม่ใช่พนักงานประจำในธุรกิจค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอัตรานี้ลดลงจากร้อยละ 52 ในปีก่อนหน้านี้ แต่ก็มี การคาดการณ์กันว่าปัญหานี้จะกลับมารุนแรงอีกครั้งหากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง



รูปแบบการนำ AI มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเดิมสินค้าในตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติของบริษัท JR East Water Business หน้าที่ 3/7

(ที่มา: บทความของสำนักพิมพ์ Nikkei Business ฉบับวันที่ 2 เมษายน 2564 เรื่อง "ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 กับการใช้ AI และ อนาคตขายปลีกที่เปลี่ยนไปเพราะการเปลี่ยนระบบเป็นอัตโนมัติ")



Marketing Report From Tokyo April 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

การนำหุ่นยนต์มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจขายปลีก

หุ่นยนต์ปฏิบัติการภายในร้านตอนกลางคืน

บริษัท Nihon Unisys เริ่มให้บริการ "RASFOR" ระบบหุ่นยนต์ตรวจสอบสินค้าอัตโนมัติในเดือนธันวาคม ปี 2563 โดยคาดหวังที่จะทำให้การปฏิบัติงานภายในร้านตอนเช้ามืดและกลางคืนมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ตอนกลางคืน หุ่นยนต์จะเริ่มเคลื่อนที่ด้วยตนเองตามเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อตรวจสอบเช็คสินค้าภายในร้าน กล้องของหุ่นยนต์จะถ่ายภาพของสินค้าบนชั้น ในขณะที่ระบบ AI จะนำภาพนั้นไปวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลราคาสินค้าระยะเวลาในการทำโปรโมชั่น การลดราคาต่างๆ บน POP-UP ภายในร้านด้วย ทั้งยังตรวจสอบว่ามีสินค้าบนชั้นหมดหรือไม่ด้วย

พอหุ่นยนต์ตรวจสอบเช็คสินค้าต่างๆ เสร็จก็จะกลับไปที่แท่นชาร์จโดยอัตโนมัติ จากนั้นผลการปฏิบัติการนั้นจะส่งไปยังแท็บเล็ตของร้านแต่ละร้านตอน

เช้าพอพนักงานมาทำงานก็สามารถนำสินค้าที่หมดออกมาเติมได้โดยไม่เสียเวลา และ ยังสามารถเปลี่ยน POP-UP โปรโมชั่นต่างๆ ให้ถูกต้องได้อีกด้วย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างเห็นได้ชัด

บริษัท United Super Markets Holdings Inc. ซึ่งเป็นเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ KASUMI / Maruetsu และ MaxValu (Kanto) นำหุ่นยนต์นี้มาใช้ในงานในสาขาในกรุงโตเกียวของซูเปอร์มาร์เก็ต KASUMI ซึ่งมีสาขามากในภูมิภาคตะวันออกของญี่ปุ่น โดยข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2564 มีทั้งหมด 187 สาขา โดยเฉพาะจังหวัดอิบารากิมี 106 สาขา และมี 2 สาขาในกรุงโตเกียว

ในสาขานี้ เดิมทีการตรวจเช็คป้ายแสดงราคาสินค้าเป็นงานที่กินเวลาซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานในร้าน ตัวอย่างเช่น ก่อนเริ่มโปรโมชั่นใหม่ในแต่ละครั้ง ตอนกลางคืนก่อนเริ่มโปรโมชั่น 1 วัน พนักงานต้องเปลี่ยน POP-UP ต่างๆ ให้พร้อม และ ในตอนเช้าของอีกวันก็ต้องมาตรวจดูอีกที เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น งานตรวจเช็คนี้ในบางครั้งก็ต้องทำ 2-3 ครั้ง การนำหุ่นยนต์เข้ามาประยุกต์ใช้นี้ ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการตรวจเช็คซึ่งเดิมทีใช้เวลาอย่างน้อย 60 นาทีในแต่ละเช้าได้ ทำให้มีเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บริษัท Nihon Unisys เริ่มพัฒนาหุ่นยนต์นี้เมื่อปี 2560 ในตอนแรกบริษัทคิดที่จะนำหุ่นยนต์อัตโนมัติของสหรัฐมาดัดแปลงเพื่อใช้ในญี่ปุ่น แต่ผลปรากฏว่า พบปัญหาว่าหุ่นยนต์ของสหรัฐมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่เหมาะกับการใช้งานในญี่ปุ่น จึงเปลี่ยนมาพัฒนาด้วยตนเองตั้งแต่เริ่มแรก

ที่จริงไม่ใช่เรื่องยากที่จะพัฒนาฟังก์ชันแต่ละอย่างของหุ่นยนต์ เช่น การเคลื่อนที่ด้วยตนเอง การถ่ายภาพ และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล เป็นต้น แต่การพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงฟังก์ชันต่างๆ ให้ทำงานได้อย่าง



หุ่นยนต์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเองพัฒนาโดยบริษัท Nihon Unisys

สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางบนเส้นทางได้อัตโนมัติ

(ที่มา: บทความของสำนักพิมพ์ Nikkei Business ฉบับลงวันที่ 2 เมษายน 2564 เรื่อง “ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 ด้วยการประยุกต์ใช้ AI และ อนาคตขายปลีกที่เปลี่ยนไปเพราะการเปลี่ยนระบบเป็นอัตโนมัติ”)



Marketing Report From Tokyo April 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ราบรินันน์ใช้เวลาไม่นาน ผู้พัฒนาบอกว่า "หลังปิดร้านในแต่ละวัน ภายในร้านก็จะมีแสงน้อย แสงบางครั้งก็มาจากหุ่นยนต์นั่นเอง การปรับ ISO ของกล้องรวมถึงความเร็วชัตเตอร์ในการถ่ายภาพนั้นเป็นเรื่องที่ยาก"

ในอนาคต บริษัทยังมีแผนที่จะพัฒนาหุ่นยนต์ให้สามารถเช็คได้ว่า "สินค้าโดยอยู่บนชั้นตำแหน่งไหน ชั้นที่เท่าไร สินค้าเรียงอยู่ลำดับที่เท่าไรจากทางซ้าย เป็นต้น" และสามารถแสดงผังของสินค้าทั้งหมดในแต่ละชั้นภายในร้านได้ ทำให้พนักงานใช้ในการตรวจสอบว่าสินค้าจัดเรียงได้ถูกต้องเรียบร้อยตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับหุ่นยนต์เคลื่อนที่ด้วยตนเองที่บริษัท Nihon Unisys พัฒนาขึ้นมา มีกำหนดเป้าหมายให้มีการให้บริการในวงกว้างขึ้นถึงประมาณ 300 ตัวภายใน 2-3 ปีหลังจากนี้ หากร้านค้ามีขนาดใหญ่ก็จะเห็นผลได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ถ้ามีการใช้งานหุ่นยนต์ในหลายสาขา ก็สามารถนำข้อมูลของแต่ละสาขามาประมวลผลด้วยกันวิเคราะห์ และ นำเสนอแผนการจัดสินค้าบนชั้นให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคตในแต่ละสาขาก็เป็นไปได้

รูปแบบการขายที่เปลี่ยนไปกับการนำดิจิทัลมาประยุกต์ใช้



รูปสินค้าบนซูเปอร์มาร์เก็ตบนป้ายโฆษณาดิจิทัลของบริษัท DONE: SCIENCE

พัฒนาขึ้นนั้นมีขนาดเท่าของจริง ทำให้ผู้ซื้อพิจารณาและใช้งานได้ง่าย

(ที่มา: บทความของสำนักพิมพ์ Nikkei Business ฉบับลงวันที่ 2 เมษายน 2564 เรื่อง "ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 กับการประยุกต์ใช้ AI และ อนาคตขายปลีกที่เปลี่ยนไปเพราะการเปลี่ยนระบบเป็นอัตโนมัติ")

จะแสดงขึ้นมา พอเลื่อนไปเรื่อยๆ ก็จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำหน่ายด้วย พอสัมผัสรูปสินค้านั้นๆ สินค้าก็จะถูกเพิ่มเข้าไปในตะกร้าช้อปปิ้ง และ พอเลือกสินค้าจนพอใจแล้ว ก็สามารถชำระเงินได้ทันที ส่วนข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่งชำระเงินไปก็จะส่งไปยังร้านค้าปลีกที่ดูแล และ จัดส่งให้ถึงบ้านต่อไป

หากมีสินค้าใดหมด ร้านที่รับผิดชอบอยู่ก็จะทำหน้าที่เป็นผู้ลบสินค้านั้นออกจากรายการผ่านคอมพิวเตอร์ ข้อมูลบนป้ายดิจิทัลก็จะปรับเปลี่ยนทันที ซึ่งในอนาคต ก็มีแผนจะพัฒนาให้ข้อมูลสามารถเชื่อมโยงกับระบบ POS ได้มากขึ้น โดยสามารถกำหนดได้ว่า หากจำนวนสินค้าคงคลังลดลงถึงค่าที่กำหนดไว้ ก็จะแสดงว่า "สินค้าหมด" บนป้ายดิจิทัลโดยอัตโนมัติ

จุดเด่นของซูเปอร์มาร์เก็ตบนป้ายโฆษณาดิจิทัลก็คือ การสามารถขยายพื้นที่การให้บริการของร้านค้าด้วยต้นทุนต่ำ โดยเหมาะสำหรับพื้นที่ที่ยากต่อการสร้างร้านค้าจริงด้วยปัญหาด้านพื้นที่ ด้านการขาดแคลนแรงงาน และ ทำเล

ซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่...

ซูเปอร์มาร์เก็ตบนป้ายโฆษณาดิจิทัล

ในขณะที่มีการนำ AI และ หุ่นยนต์เข้ามาใช้ในธุรกิจขายปลีกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อีกหนึ่งรูปแบบของธุรกิจขายปลีกที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันนั้นก็คือ แนวโน้มการเปลี่ยนวิธีการขายโดยใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ บริษัท DONE: SCIENCE ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านการสนับสนุนการตลาดให้กับบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาซูเปอร์มาร์เก็ตบนป้ายโฆษณาดิจิทัล "S_mart" ขึ้นมา

บนป้ายดิจิทัลนั้น จะมีรูปผักเรียงรายอยู่ พอผู้ซื้อเปลี่ยนไปหน้าถัดไป สินค้าอื่นๆ เช่น เนื้อสัตว์ นม ก็



Marketing Report From Tokyo April 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ไม่เพียงแต่พื้นที่ต่างจังหวัดเท่านั้น แต่ในเมืองเอง ก็ยังมีหลายพื้นที่ที่การเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตยังลำบากอยู่ รูปแบบของป้ายดิจิทัลอนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับบริษัทที่จะทำตลาดในพื้นที่เหล่านั้น

จากข้อมูลการสำรวจของบริษัท DONE: SCIENCE พื้นที่ที่ความหนาแน่นของประชากรมากกว่า 3,000 คนต่อตารางกิโลเมตร แต่ไม่มีซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดให้บริการอยู่ถึง 720 แห่งทั่วประเทศ หากสามารถติดตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตบนป้ายดิจิทัลในพื้นที่เหล่านี้ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่เหล่านี้ เข้าถึงสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ และ ผู้ไม่สะดวกจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ความท้าทายนี้อยู่ที่ว่า ผู้ซื้อจะสามารถใช้งานป้ายดิจิทัลนี้ได้หรือไม่ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้สูงอายุที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่สำหรับอุปกรณ์นี้ ดังนั้นบริษัทจึงพัฒนาอุปกรณ์ออกมาให้ใช้งานได้ง่ายที่สุด โดยพยายามจำลองให้คล้ายกับสถานการณ์ที่ผู้ซื้อกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ที่จำหน่ายนั้น ขนาดจริงกว้างประมาณ 1.81 เมตร บนป้ายก็แสดงรูปขนาดเทียบเท่าของจริงเช่นกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจขนาดได้ง่ายนั่นเอง ทั้งนี้บริษัทเองก็มีแผนที่จะพัฒนาฟังก์ชันสำหรับค้นหาสินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ในร้านค้าจริงไม่สามารถทำได้ หากผู้ซื้อต้องการหาสินค้า ก็ต้องถามพนักงาน และ ให้พนักงานนำไปที่ชั้นนั้นๆ แต่หากเป็นบนป้ายดิจิทัล ถ้ามีฟังก์ชันนี้ การหาสินค้าก็จะทำได้ด้วยตนเองโดยง่าย

ในอนาคต ไม่เพียงแค่สถานบริการสำหรับผู้สูงอายุ แต่บริษัทมีแผนที่จะขยายพื้นที่การให้บริการไปในที่อยู่อาศัยด้วย เช่น ชั้นล่างของคอนโดมิเนียม หรือ สถานรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

ข้อคิดเห็นสำหรับผู้ประกอบการไทย

ในปัจจุบัน ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความต้องการที่จะเลี้ยง "การสัมผัสโดยตรง" หรือ "การเผชิญหน้ากับคน" มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยี เช่น ระบบ AI หุ่นยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จึงมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการซื้อขายของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ก่อนหน้าสถานการณ์โควิด-19 รูปแบบเหล่านี้อาจจะเริ่มมีให้เห็นบ้างในฐานะของแนวคิดใหม่ๆ เพื่อลดแรงงานคน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานซึ่งมีราคาสูง เช่น มีร้านกาแฟ ร้านขายโชบะ ในญี่ปุ่นที่นำหุ่นยนต์มาใช้แทนพนักงาน ผู้ซื้อชำระเงินเลือกเมนูที่ต้องการสั่งจากตู้จ่ายเงินที่ร้านติดตั้งไว้ แล้วนำตัวที่ออกมาไปในจุดที่กำหนด หุ่นยนต์ก็จะเริ่มปฏิบัติการทำเครื่องดื่มหรืออาหารตามที่ต้องการออกมาได้ โดยไม่ต้องใช้พนักงานในกระบวนการต่างๆ เลย ตลอดจนร้านค้าในปัจจุบันที่เริ่มมีช่องทางชำระเงินด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าปลีกที่เปลี่ยนไปจากในอดีต การปรับตัวของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก รูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่นนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้กับประเทศไทยได้ในทันที แต่ก็เป็นอย่างดีที่ดี ที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารนำไปเป็นไปแนวคิดริเริ่มในการปรับตัวทำให้การให้บริการของตนพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ไม่เพียงแต่กระบวนการทำงานในธุรกิจเท่านั้นที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ แต่ยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไป และ พร้อมที่จะปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ คู่ค้าทั้งในต่างประเทศและในประเทศได้ใน



Marketing Report From Tokyo April 2021

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

อนาคตอันใกล้นี้ ในขณะที่สถานการณ์โควิด-19 ทำให้หลายธุรกิจประสบปัญหายอดขายที่ลดลง แต่ในขณะเดียวกัน ก็สร้างช่องทางทางธุรกิจอีกหลายอย่างเช่นกัน การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในปัจจุบันจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ทั้งนี้ การเปลี่ยนรูปแบบการขายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงนั้น เดิมทีผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาเพื่อทำให้คุ้นเคย การเริ่มแนวคิดในการปรับเปลี่ยนตั้งแต่ตอนนี้ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการควรพิจารณา เนื่องจากปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมหลายอย่างได้ผลักดันแนวคิดต่างๆ นั่นเอง

อ้างอิง

1. บทความของสำนักพิมพ์ Nikkei Business ฉบับลงวันที่ 2 เมษายน 2564 เรื่อง “ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20 กับการประยุกต์ใช้ AI และ อนาคตขายปลีกที่เปลี่ยนไปเพราะการเปลี่ยนระบบเป็นอัตโนมัติ”
2. เว็บไซต์ของ บริษัท HIVERY (<https://www.hivery.com/products/enhance>)
3. เว็บไซต์ของบริษัท Nihon Unisys (<https://www.unisys.co.jp/solution/biz/robot/>)
4. เว็บไซต์ของซูเปอร์มาร์เก็ต KASUMI (<https://www.kasumi.co.jp/tenpotop.php>)
5. เว็บไซต์ของบริษัท DONE: SCIENCE (<https://www.donescience.com/>)