

SỨC MẠNH AI TRONG MARKETING: TRIỂN VỌNG VÀ RÀO CẢN TỪ CHATGPT

Nguyễn Hoàng Nam

Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị

Tóm tắt: Trong thời đại chuyển đổi số với việc gia tăng nhanh chóng số lượng người tiêu dùng sử dụng Internet, ngày càng có nhiều cơ hội và thách thức trong hoạt động marketing đòi hỏi các doanh nghiệp, những người làm marketing phải hiểu rõ về sản phẩm, hành vi của người dùng, tận dụng công nghệ để đưa ra các chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả. Mục đích của bài viết nhằm nghiên cứu những xu hướng và thách thức của marketing trong thời đại số và đề xuất những giải pháp sử dụng Chat GPT để hỗ trợ nghiên cứu và thực hành marketing.

Từ khóa: Marketing, chatpdt, sử dụng Internet

THE POWER OF AI IN MARKETING: PROSPECTS AND CHALLENGES FROM CHATGPT

Nguyen Hoang Nam

University of Technology and Management

Abstract: In the era of digital transformation, with the rapid increase in the number of consumers using the Internet, there are more opportunities and challenges in marketing activities that require businesses and marketers to have a deep understanding of products, user behavior, and to leverage technology to develop appropriate and effective marketing strategies. The purpose of this article is to explore the trends and challenges of marketing in the digital age and to propose solutions for using ChatGPT to support marketing research and practice.

Keywords: Marketing, chatpdt, using the Internet

Nhận bài: 12/12/2024

Phản biện: 03/01/2025

Duyệt đăng: 08/01/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

ChatGPT trợ giúp các nhà tiếp thị với nhiều ứng dụng khác nhau, bao gồm sáng tạo nội dung, nghiên cứu từ khóa, dịch vụ khách hàng, dịch ngôn ngữ và tóm tắt văn bản, quảng cáo thương hiệu v.v. [1]. Với ChatGPT, những người làm trong lĩnh vực marketing có thể tiến hành kinh doanh trên toàn thế giới một cách hiệu quả và họ sử dụng ChatGPT trong các phân khúc khác nhau của thị trường để tạo ra kết quả đầu ra tốt hơn và nâng cao hiệu quả, chất lượng của công việc.

Trí tuệ nhân tạo - Artificial Intelligence (AI) là một lĩnh vực mới nên có rất ít hiểu biết, đặc biệt là về nghiên cứu và thực hành kinh doanh [2]. Năm 2023 Dwivedie cùng các cộng sự [2] đã đưa ra một tập hợp 43 đóng góp từ các chuyên gia về khoa học máy tính, tiếp thị, hệ thống thông tin, giáo dục, chính sách, khách sạn và du lịch, quản lý, xuất bản và điều dưỡng trong việc ứng dụng ChatGPT vào các lĩnh vực mà họ quan tâm. Tuy nhiên để có thể ứng dụng thành công ChatGPT thì cần phải có hiểu biết nhất định về các lĩnh vực.

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm – dịch vụ nào đó trên thị trường. Thuật ngữ marketing lần đầu được đề xuất bởi W.E.Krensi [5] với nghĩa chỉ các hoạt động nghiên cứu và tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Bài viết này áp dụng cách tiếp cận dựa trên xu hướng của marketing hiện đại và

ứng dụng công nghệ mới trong các hoạt động tiếp thị. Sự hiểu biết này sẽ cung cấp các đề xuất phù hợp cho các nhà quản lý đang cân nhắc tích hợp ChatGPT vào các hoạt động tiếp thị.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Lợi ích và thách thức của ChatGPT cho nghiên cứu và thực hành Marketing

ChatGPT giúp ích rất nhiều cho các nhà nghiên cứu tiếp thị trong giai đoạn đầu, đặc biệt là trong giai đoạn hình thành ý tưởng. Bằng cách hỏi ChatGPT các từ khóa hoặc câu hỏi cụ thể, các nhà nghiên cứu tiếp thị có thể tạo ra các ý tưởng sáng tạo nhờ trợ giúp của Chat GPT. Điều này có thể giúp các nhà nghiên cứu phát triển các chủ đề nghiên cứu mới, các giả thuyết phù hợp hoặc tạo các chiến dịch tiếp thị sáng tạo mà trước đây có thể chưa được xem xét. Hơn nữa, ChatGPT giúp sắp xếp thông tin và thu thập dữ liệu về các chủ đề tiếp thị để từ đó nhà nghiên cứu có thể dựa vào đó để xây dựng ý tưởng. Điều này sẽ giúp các nhà nghiên cứu tiếp thị tổng hợp thông tin để khái niệm hóa một ý tưởng, ý tưởng này có thể được tiếp tục vận hành với sự hỗ trợ của các tài liệu liên quan hoặc các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm [3].

Một trong những lợi thế quan trọng nhất của ChatGPT là hiệu quả và khả năng phân tích nhanh chóng lượng văn bản khổng lồ [4]. Điều này đặc biệt có giá trị khi xem xét tài liệu vì các nhà nghiên cứu phải sàng lọc nhiều bài báo học thuật

và các nguồn khác để tìm thông tin liên quan. Hơn nữa, ChatGPT có thể dễ dàng dịch thông tin sang bất kỳ ngôn ngữ cụ thể nào, tạo cơ hội cho các nhà nghiên cứu bổ sung thêm dữ liệu họ cần thu thập mà trước đây do rào cản ngôn ngữ họ khó có thể làm được. Với ChatGPT, các nhà nghiên cứu có thể tập trung vào thông tin quan trọng nhất và đưa ra quyết định tốt hơn bằng cách khám phá các khái niệm, chủ đề và xu hướng thiết yếu trong một kho tài liệu cụ thể. ChatGPT có thể giúp các nhà nghiên cứu tìm ra các phương pháp nghiên cứu khả thi cho các dự án của họ bằng cách đi sâu vào tài liệu và đề xuất các công trình trước đây đã công bố. Điều này cũng sẽ giúp các nhà nghiên cứu tiếp thị xây dựng lý thuyết và vận hành ý tưởng của họ một cách hiệu quả.

Khả năng ChatGPT đánh giá chính xác đầu vào văn bản và tạo phản hồi giống với phản hồi của con người có ý nghĩa quan trọng đối với nghiên cứu tiếp thị. Chẳng hạn, ChatGPT có thể kiểm tra các bài đăng trên mạng xã hội hoặc đánh giá của khách hàng để tìm cảm xúc, chủ đề và mẫu trong dữ liệu. Nó cung cấp cho các nhà nghiên cứu kiến thức sâu sắc về sở thích và hành vi của người tiêu dùng, có thể giúp ích cho các kế hoạch tiếp thị và phát triển sản phẩm. Đây chỉ là một trong nhiều trường hợp ChatGPT có thể trở thành một công cụ mạnh mẽ trong nghiên cứu tiếp thị. Nó cũng có thể đề xuất các biến số mới để đưa vào nghiên cứu và thậm chí đề xuất cách giải quyết giúp cho các nhà nghiên cứu tiếp thị có thể tạo ra ý tưởng và hoàn thành ý tưởng hiệu quả.

ChatGPT có thể là một công cụ tiết kiệm chi phí cho nghiên cứu tiếp thị. Các nhà nghiên cứu tiếp thị có thể sử dụng ChatGPT với một phần chi phí thuê một nhóm các nhà phân tích con người, nhờ số lượng API xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) miễn phí hoặc rẻ tiền ngày càng tăng. ChatGPT lý tưởng cho các ứng dụng dữ liệu lớn vì nó có thể mở rộng quy mô để chứa các tập dữ liệu lớn và các sáng kiến nghiên cứu.

ChatGPT giúp các nhà nghiên cứu sắp xếp, tổng hợp và tích lũy thông tin để tạo ra các ý tưởng và xây dựng các lý thuyết mới. Các nhà nghiên cứu có thể tập trung vào các yếu tố sáng tạo và các phân tích gắn kết với lĩnh vực họ quan tâm bằng cách sử dụng ChatGPT để hỗ trợ họ tiết kiệm thời gian và công sức cho các nhiệm vụ như đánh giá tài liệu, tạo văn bản, phân tích dữ liệu, tóm tắt và trả lời các câu hỏi.

ChatGPT cũng rất cần thiết đối với các nhà tiếp

thị và người hành nghề vì nó giúp tạo ý tưởng cho các chiến dịch tiếp thị và nâng cao kế hoạch bằng cách xác định các hạn chế và đề xuất các chiến lược và cách tiếp cận mới. Nó có thể cung cấp thông tin chi tiết kịp thời cho các chiến dịch tiếp thị và hoạt động dịch vụ khách hàng.

2.2 Những thách thức của ChatGPT trong nghiên cứu và thực hành tiếp thị

Mặc dù có những cơ hội to lớn, nhưng có những hạn chế đáng kể khi áp dụng ChatGPT cho nghiên cứu tiếp thị. Các nhà nghiên cứu và học giả trên toàn thế giới đang sử dụng ChatGPT để trợ giúp trong các giai đoạn khác nhau của dự án nghiên cứu. Tuy nhiên, việc nhận ra những hạn chế của công cụ này và thực hiện các bước cần thiết để khắc phục những hạn chế đó là rất quan trọng trong nghiên cứu. Cần phải thừa nhận rằng ChatGPT chỉ là một công cụ cho phép các nhà nghiên cứu nâng cao và nhanh chóng thực hiện công việc.

Sử dụng ChatGPT hiệu quả cần phải có kiến thức về lĩnh vực quan tâm và tương tác giữa con người với nhau. ChatGPT chỉ là một công cụ AI tự động tạo phản hồi dựa trên dữ liệu mà nó được đào tạo. Vì nó được đào tạo để trở thành một mô hình có mục đích chung, nên nó thiếu chuyên môn để cung cấp những hiểu biết sâu sắc về nguyên tắc tiếp thị.

Có những thách thức với việc đảm bảo độ chính xác, chất lượng và kiểm soát dữ liệu và phản hồi được tạo ra từ ChatGPT. Đầu ra của ChatGPT hoàn toàn phụ thuộc vào chất lượng của dữ liệu huấn luyện; do đó, nếu dữ liệu đó bị sai lệch, thiếu hoặc sai, thì đầu ra của ChatGPT cũng sẽ kém. Các nhà nghiên cứu cần kiểm soát nhiều hơn đối với dữ liệu do ChatGPT tạo ra vì đôi khi nó chỉ có thể cung cấp thông tin chi tiết cần thiết.

ChatGPT có quyền truy cập hạn chế vào thông tin theo thời gian thực vì dữ liệu của nó đã bị cắt vào tháng 9 năm 2021. Nó cũng có thể tạo ra các phản hồi thiếu ngữ cảnh hoặc không thành công. Nếu các nhà nghiên cứu không xem xét các hạn chế của công cụ, nó có thể dẫn đến kết luận đơn giản hóa quá mức hoặc sai lầm.

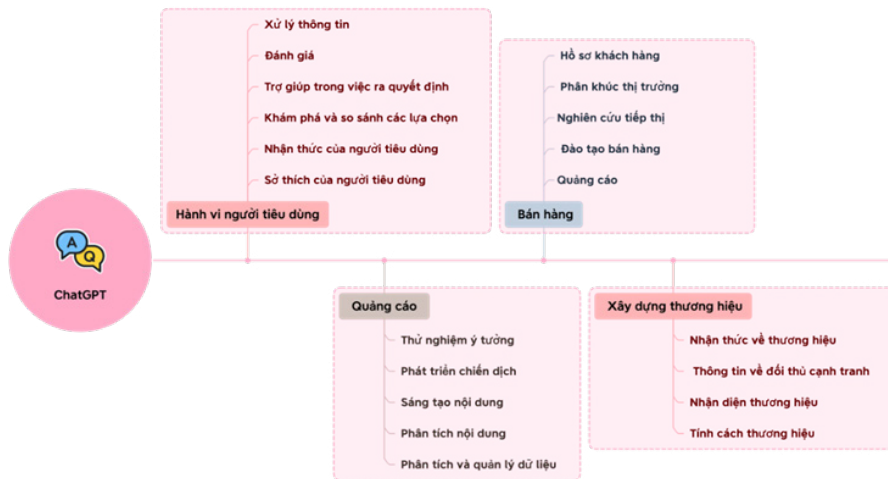
Một thách thức khác trong việc sử dụng ChatGPT trong nghiên cứu tiếp thị là các cân nhắc về quyền riêng tư, bảo mật và đạo đức dữ liệu của người tiêu dùng. Quyền riêng tư của người dùng có thể bị xâm phạm bởi khả năng của ChatGPT trong việc tạo văn bản hoặc lời nói tổng hợp có tính thực tế cao, có thể được sử dụng để đánh lừa hoặc mạo danh người khác. Khả năng cung cấp dữ

liệu nhạy cảm của ChatGPT, bao gồm dữ liệu cá nhân, tài chính và thậm chí cả dữ liệu y tế, có thể gây ra mối đe dọa bảo mật. Có khả năng chatbot đe dọa người dùng bằng cách tiết lộ thông tin cá nhân của họ cho công chúng.

2.3. Triển vọng tương lai của ChatGPT về nghiên cứu và thực hành tiếp thị

ChatGPT đã tạo được tiếng vang kể từ khi ra mắt vào tháng 11 năm 2022. ChatGPT có thể ứng dụng vào nghiên cứu, sản xuất nội dung, tạo ý tưởng, viết mã, gỡ lỗi, tự động hóa các bước trong

quy trình bán hàng, dịch thuật và cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Mặc dù có những thách thức cụ thể khi sử dụng ChatGPT trong nghiên cứu tiếp thị, nhưng những cơ hội mà nó mang lại trong các lĩnh vực khác nhau của lĩnh vực tiếp thị, chẳng hạn như hành vi của người tiêu dùng, quảng cáo, xây dựng thương hiệu và bán hàng là rất lớn. Sau đây, tác giả trình bày chi tiết ứng dụng ChatGPT vào bốn lĩnh vực quan trọng của tiếp thị: hành vi người tiêu dùng, quảng cáo, xây dựng thương hiệu và bán hàng.



Hình 2: Phạm vi tương lai của ChatGPT trong các phân khúc khác nhau của lĩnh vực tiếp thị

Hành vi của người tiêu dùng: ChatGPT là một ứng dụng dựa trên người dùng. Đầu ra mà nó tạo ra chủ yếu phụ thuộc vào các thuộc tính của người dùng. Kết quả do ChatGPT tạo có thể dựa trên ngữ cảnh, từ khóa hoặc yêu cầu mà người dùng đã chỉ định hành vi người tiêu dùng cụ thể như sau:

ChatGPT có thể giúp hiểu sở thích của người tiêu dùng và tạo phản hồi về sở thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Các nhà nghiên cứu và nhà tiếp thị có thể hiểu rõ hơn về yếu tố nào là quan trọng nhất đối với người tiêu dùng.

ChatGPT có thể được sử dụng để phân tích các tập dữ liệu lớn về dữ liệu hành vi của người tiêu dùng nhằm xác định các mẫu và xu hướng để hình thành nhận thức của người tiêu dùng. Chẳng hạn, các nhà nghiên cứu có thể xác định các yếu tố có thể thúc đẩy các hành vi như quyết định mua hàng hoặc lòng trung thành với thương hiệu.

ChatGPT có thể tạo phản hồi về lý do tại sao người tiêu dùng hành xử theo những cách cụ thể, chẳng hạn như chọn một thương hiệu thay vì một thương hiệu khác. Điều này cung cấp những hiểu biết có giá trị về các động lực cơ bản thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng.

ChatGPT cũng giúp người tiêu dùng khám phá, so sánh và đánh giá các lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ và hỗ trợ họ đưa ra quyết định sáng suốt.

ChatGPT có thể hỗ trợ thêm cho người tiêu dùng trong việc xử lý thông tin. Chẳng hạn, nếu người tiêu dùng muốn mua máy tính xách tay, ChatGPT có thể đề xuất và so sánh máy tính xách tay, đồng thời giải thích các thuật ngữ và tính năng kỹ thuật cho người tiêu dùng.

Quảng cáo: ChatGPT có thể thử nghiệm các quảng cáo bằng cách tạo phản hồi liên quan đến cách người tiêu dùng phản ứng với các loại thông điệp, hình ảnh hoặc chủ đề sáng tạo khác nhau, giúp nhà quảng cáo tinh chỉnh chiến dịch quảng cáo và nâng cao hiệu quả. Sau đây, tác giả trình bày một số loại hình quảng cáo được hỗ trợ bởi ChatGPT:

ChatGPT có thể hỗ trợ các chiến dịch quảng cáo được cá nhân hóa. Nó có thể phân tích dữ liệu khách hàng để tìm các xu hướng và nhóm khách hàng có thể được sử dụng để phát triển các nỗ lực tiếp thị có mục tiêu. Hiệu quả quảng cáo có thể tăng lên bằng cách nhắm mục tiêu các nhóm khách hàng dựa trên nhân khẩu học (quá trình nghiên cứu và thu thập các dữ liệu có liên quan

đến đặc điểm về giới tính, chủng tộc và tuổi tác của mỗi người), sở thích hoặc các giao dịch mua trước đây của khách hàng.

ChatGPT có thể tạo và tối ưu hóa nội dung cho quảng cáo. ChatGPT có thể tạo các mô tả sản phẩm, tiêu đề, bài đăng trên blog, kêu gọi hành động và các phần viết khác bằng ngôn ngữ giống con người. Để giúp tạo chiến lược tiếp thị và ra quyết định, nó cũng có thể giúp phân tích phản hồi của khách hàng và khám phá các mô hình và xu hướng quảng cáo.

ChatGPT có thể giúp quản lý dữ liệu trong quảng cáo bằng cách phân tích và giải thích dữ liệu liên quan đến chiến dịch quảng cáo. Ví dụ: nó có thể xác định xu hướng và đưa ra các đề xuất và chiến lược mục tiêu.

Xây dựng thương hiệu: ChatGPT phân tích phương tiện truyền thông xã hội và dữ liệu trực tuyến để hiểu rõ hơn về các đặc điểm tính cách mà người tiêu dùng liên kết với một thương hiệu hoặc sản phẩm, điều này có thể giúp phát triển sự hiểu biết sâu sắc hơn về bản sắc thương hiệu và tinh chỉnh các chiến lược và định vị thương hiệu cụ thể như sau:

ChatGPT giúp phân tích nhận thức về thương hiệu bằng cách phân tích phương tiện truyền thông xã hội và dữ liệu trực tuyến khác để hiểu rõ hơn về cách người tiêu dùng cảm nhận về thương hiệu hoặc sản phẩm, có thể được sử dụng để xác định các điểm mạnh và điểm yếu trong nhận thức về thương hiệu và để phát triển các chiến lược nhằm nâng cao uy tín thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng.

ChatGPT giúp phát triển hình ảnh thương hiệu. Ví dụ: từ việc chọn màu cho thương hiệu đến hoàn thiện tên, ChatGPT giúp tạo thương hiệu.

ChatGPT cũng giúp truyền đạt bản sắc và tính cách thương hiệu với nhóm mục tiêu và đưa ra những hiểu biết sâu sắc về nhận thức thương hiệu.

Bán hàng

ChatGPT có thể giúp dự đoán doanh số bán hàng và doanh thu trong tương lai bằng cách phân tích dữ liệu trong quá khứ, xu hướng thị trường

và hành vi của khách hàng. Thông tin này có thể được sử dụng để tạo chiến lược bán hàng và đặt mục tiêu bán hàng.

ChatGPT có thể giúp phân khúc nhỏ khách hàng. Nó có thể phân tích dữ liệu khách hàng, chẳng hạn như lịch sử mua hàng, nhân khẩu học và hành vi, để tạo hồ sơ về những khách hàng lý tưởng. Nó có thể giúp xác định và nhắm mục tiêu của khách hàng tiềm năng.

ChatGPT giúp nghiên cứu thị trường bằng cách thu thập dữ liệu và thông tin chi tiết về một thị trường, ngành hoặc nhân khẩu học cụ thể: Nó có thể sử dụng quá trình xử lý ngôn ngữ tự nhiên để tìm kiếm thông tin qua nhiều nguồn thông tin khác nhau, chẳng hạn như các bài báo, bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội và đánh giá của khách hàng để cung cấp một cái nhìn toàn diện về thị trường.

ChatGPT cũng có thể hỗ trợ tạo các quảng cáo chiêu hàng và tóm tắt khách hàng. ChatGPT có thể cung cấp thông tin chi tiết và thông tin để tạo ra các quảng cáo chiêu hàng hấp dẫn cho khách hàng.

III. KẾT LUẬN

Đóng góp của nghiên cứu này là tổng hợp các cơ hội và thách thức của việc sử dụng ChatGPT trong nghiên cứu tiếp thị và các lĩnh vực khác nhau của tiếp thị. Khi xem xét rất nhiều các cơ hội mà ChatGPT mang lại, cần lưu ý rằng bất kỳ công nghệ hoặc AI nào cũng nên được sử dụng một cách thận trọng ngang bằng với sự can thiệp của con người. Người dùng cũng cần xác định và hiểu những ưu và nhược điểm cũng như cẩn thận sử dụng ChatGPT như một công cụ hỗ trợ trong nghiên cứu và thực hành. Có thể thấy rằng ngay cả khi các nền tảng phát triển, AI và con người sẽ cùng tồn tại. Tuy nhiên, ChatGPT đã chứng minh cách AI có thể được sử dụng hiệu quả trong các ứng dụng bán hàng, hỗ trợ khách hàng, tìm kiếm, tiếp thị, tạo nội dung và cơ sở tri thức. ChatGPT có thể được coi là một minh họa mạnh mẽ về tiềm năng của cả AI và công nghệ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdulquadi, A., Mogaji, E., Kieu, T. A., & Nguyen, N. P. (2021). *Digital transformation in financial services provision: A Nigerian perspective to the adoption of chatbot*. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 15(2), 258-281.
- Dwivedi, Y, Nir K., Laurie H., Slade, E; Kar, A... Wright R. (2023,a). "So What if ChatGPT Wrote It?" *Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI for Research, Practice and Policy*. International Journal of Information Management, 71, 102642
- Bag, S., Pretorius, J. H. C., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). *Role of institutional pressures and resources in the adoption of big data analytics powered artificial intelligence, sustainable manufacturing practices and circular economy capabilities*. Technological Forecasting and Social Change, 163, 120420.
- Tuấn, Nguyễn Anh, and Nguyễn Thị Huyền. *Giáo trình Marketing căn bản*. Tài chính, 2022.