

Tác động của tự động hóa quy trình bằng trí tuệ nhân tạo (Chatbot) đến trải nghiệm khách hàng ngành bán lẻ thương mại điện tử ở Việt Nam

NGUYỄN THƯỜNG LẠNG*
TRƯƠNG THỊ ÁNH**
ĐÀO MINH HIỀN***
TRẦN BÍCH LIÊN****
NGUYỄN THỊ THU QUỲNH*****
ĐỖ THỊ PHƯƠNG TRINH*****

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích và đánh giá tác động của Chatbot đến trải nghiệm khách hàng theo mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng ngành bán lẻ tại Việt Nam. Phương pháp phân tích định lượng đo lường nhân tố tác động trải nghiệm khách hàng cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị ngoại tại; Có 4 nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị nội tại; Giá trị ngoại tại ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng, ngược lại Giá trị nội tại lại có ảnh hưởng ngược chiều đến Ý định mua hàng; Giá trị ngoại tại và Giá trị nội tại đều có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu rõ ưu điểm, nhược điểm và tác động của Chatbot đến khách hàng, để từ đó, doanh nghiệp chủ động xây dựng kịch bản sử dụng Chatbot, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Từ khóa: chatbot, trải nghiệm khách hàng, trải nghiệm khách hàng online, thương mại điện tử, bán lẻ

Summary

According to the model of factors affecting customer experience in retail sector in Vietnam, this research analyzes and evaluates the impact of Chatbot on customer experience. By quantitative analysis, it points out 6 factors affecting External value and 4 factors affecting Intrinsic value. In addition, Extrinsic value has a positive effect on Purchase intent, whereas Intrinsic value has a negative impact on Purchase Intent; Extrinsic value and Intrinsic value both have a positive influence on Customer satisfaction. Research results help businesses be aware of the advantages, disadvantages and impact of Chatbot on customers, thereby building Chatbot scenarios to improve the quality of customer services.

Keywords: chatbot, customer experience, online customer experience, e-commerce, retail

GIỚI THIỆU

Chatbot là công nghệ tự động hóa quy trình bằng trí tuệ nhân tạo sử dụng dưới nhiều hình thức kinh doanh, chủ yếu hỗ trợ khách hàng và bán hàng. Chatbot dựa trên AI phân tích trải nghiệm khách hàng để gia tăng sự phổ biến qua tương tác với người dùng bằng cách sử dụng đối thoại tự nhiên. Chatbot có thể tạo ra nhiều hiệu quả đáng kể thông qua việc giải quyết vấn

đề và sự thiếu hụt trong thương mại điện tử bán lẻ cũng như xử lý bản chất bên trong và rủi ro liên quan đến mua sắm online. Chatbot AI là cách thức để tận dụng hiệu quả lĩnh vực thương mại điện tử đến dịch vụ khách hàng.

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt với nhiều thương hiệu, đơn vị cung cấp hàng hóa, việc mở rộng tệp khách hàng mới cũng như giữ chân khách hàng ngày càng khó khăn. Một trong những cách thức nâng cao hiệu quả sự hài lòng khách hàng là nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đó có thể là trải nghiệm tại cửa hàng đối với mua sắm trực tiếp hoặc trải nghiệm

* PGS, TS., **, ***, ****, *****, *****, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Ngày nhận bài: 25/4/2022; Ngày phản biện: 25/5/2022; Ngày duyệt đăng: 09/6/2022

online (bao gồm trao đổi thông tin với chủ cửa hàng, hỗ trợ thanh toán, vận chuyển...) khi mua sắm trực tuyến. Trong bối cảnh Chatbot ứng dụng AI sử dụng rộng rãi vào phản hồi chăm sóc khách hàng và bán hàng, sự hài lòng khách hàng là một trong những mục tiêu cải tiến Chatbot hướng tới.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Tổng quan về Chatbot

Chatbot là các chương trình máy tính có khả năng thực hiện một cuộc trò chuyện với con người và có thể được xem như một tác nhân nhân tạo được thiết kế để phục vụ mục đích trò chuyện với người dùng cuối. Chatbot đang trở nên phổ biến, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh và y tế vì chúng có tiềm năng tự động hóa dịch vụ (Borah và cộng sự, 2018).

Chatbot được sử dụng với mục đích có được khách hàng tiềm năng là một công cụ nhanh chóng và mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc bán hàng (Illescas, 2021). Chatbot tương tác với người tiêu dùng phổ biến và được ưa chuộng. Khách hàng bắt đầu hợp tác với các thương hiệu giống như cách hợp tác với mọi người ngày càng nhiều hơn trực giác và thường xuyên. Chatbot phát triển mạnh mẽ như một công nghệ mới với cả tiềm năng kinh doanh và phản hồi của khách hàng.

Từ năm 2016, Việt Nam xuất hiện các nền tảng Chatbot và ứng dụng cụ thể trong nhiều lĩnh vực khác nhau, như: đầu tư, tư vấn bảo hiểm, ngân hàng và không thể không kể đến kinh doanh bán lẻ. Việc tích hợp các công nghệ mới như AI trong Chatbot dần trở thành công cụ đắc lực giúp doanh nghiệp tự động hóa quy trình kinh doanh, tăng hiệu suất và cắt chi phí nhân lực, hỗ trợ tốt chăm sóc khách hàng và nâng cao trải nghiệm.

Tổng quan nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng với Chatbot

Trải nghiệm khách hàng với Chatbot

Chỉ có một số ít nghiên cứu chuyên sâu dựa trên trải nghiệm người dùng và động lực khi sử dụng Chatbot. Chatbot sẽ chỉ được quan tâm khi trải nghiệm người dùng tốt và thể hiện các đề xuất giá trị thúc đẩy người dùng tham gia (Følstad và cộng sự, 2019). Với vai trò ngày càng tăng của các Chatbot trong hỗ trợ mục tiêu giao tiếp kinh doanh, mối liên hệ giữa các nỗ lực tiếp thị Chatbot, chất lượng giao tiếp và sự hài lòng của khách hàng (Chung và cộng sự, 2018).

Chatbot có thể được sử dụng cho dịch vụ khách hàng trong toàn bộ hành trình (Marinchak và cộng sự, 2018; Sotolongo và Copulsky, 2018). Khi trả lời trực tiếp các câu hỏi của khách hàng bằng văn bản suốt ngày đêm, họ “cung cấp hỗ trợ cấp độ đầu tiên hiệu quả và tiết kiệm chi phí” (Backhaus và Awan, 2019). Hiệu suất là động lực được báo cáo phổ biến nhất; do đó, phần lớn người dùng Chatbot đòi hỏi phản hồi nhanh chóng và nhất quán khi tìm kiếm thông tin hoặc hỗ trợ (Brandt Aeg và cộng sự, 2017).

Niềm tin và sự chấp nhận của khách hàng với Chatbot

Trong lĩnh vực tự động hóa, niềm tin là mức độ mà người dùng tin tưởng và sẵn sàng hành động trên cơ sở các khuyến nghị (Madsen và Gregor, 2000). Có bốn yếu tố của Chatbot tác động đến sự hài lòng của khách hàng: tính hữu dụng, thương hiệu, tính cách và tính dễ sử dụng. Chatbot hữu ích với các câu hỏi đơn giản, còn với các câu hỏi phức tạp, khẩn cấp hoặc mang tính cá nhân thì nói chuyện với con người sẽ hiệu quả hơn. Nhóm người lớn tuổi ưa chuộng cách viết được sử dụng trong cuộc trò chuyện, nhóm trẻ tuổi hơn thích trò chuyện tự nhiên như với con người và có khả năng phản hồi khi đưa ra yêu cầu. Các mối quan tâm về quyền riêng tư ảnh hưởng tiêu cực đến sự chấp nhận, đặc biệt là tới tần suất sử dụng dự định của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng với các thương hiệu có sử dụng Chatbot

Đổi mới công nghệ là công cụ giúp các thương hiệu tiềm năng tiết kiệm chi phí và cải thiện năng suất (Canhoto và Clear, 2020). Các thương hiệu thời trang cao cấp sử dụng Chatbot để phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm tăng mức độ tương tác và tính linh hoạt tùy chỉnh cao. Ba khía cạnh chất lượng (chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ) đều ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, trong đó rủi ro nhận thức có vai trò điều chỉnh (Trivedi và cộng sự, 2019).

Tổng quan nghiên cứu mối quan hệ giữa Chatbot và ngành bán lẻ

Nghiên cứu vai trò của Chatbot ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trực tuyến cho thấy khả năng đáp ứng của Chatbot tác động tích cực đến giá trị nội tại (Chen và cộng sự, 2021). Trải nghiệm khách hàng trực tuyến có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng và tính cách ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa khả năng sử dụng của Chatbot và các giá trị bên ngoài của trải nghiệm khách hàng.

Có 4 tính năng quan trọng của Chatbot với các doanh nghiệp nhỏ và vừa: khả năng đáp ứng; bước hành động đơn giản để kích hoạt hành động khách hàng; các cuộc trò chuyện được nhân hóa và đề xuất được cá nhân hóa. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần Chatbot để hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, coi trọng tính hữu ích và sự thích thú hơn là tính dễ sử dụng (Selamat và cộng sự, 2021).

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào lý thuyết nói trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1a: Tốc độ phản hồi tác động tích cực đến Giá trị ngoại tại.

H1b: Đối thoại tự nhiên tác động tích cực đến Giá trị ngoại tại.

H1c: Tính hữu ích của phản hồi tác động tích cực đến Giá trị ngoại tại.

H2a: Tốc độ phản hồi tác động tích cực đến Giá trị nội tại.

H2b: Đối thoại tự nhiên tác động tích cực đến Giá trị nội tại.

H2c: Tính hữu ích của phản hồi tác động tích cực đến Giá trị nội tại.

H3a: Dễ dàng sử dụng tác động tích cực đến Giá trị ngoại tại.

H3b: Xử lý dữ liệu lớn tác động tích cực đến giá trị ngoại tại.

H4a: Dễ dàng sử dụng tác động tích cực đến Giá trị nội tại.

H4b: Xử lý dữ liệu lớn tác động tích cực đến Giá trị nội tại.

H5: Rủi ro công nghệ tác động tiêu cực đến Giá trị ngoại tại.

H6: Rủi ro công nghệ tác động tiêu cực đến Giá trị nội tại.

H7: Giá trị ngoại tại tác động tích cực đến Ý định mua hàng.

H8: Giá trị ngoại tại tác động tích cực đến Sự hài lòng khách hàng.

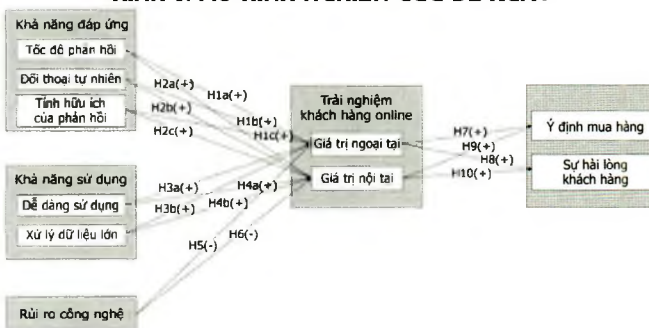
H9: Giá trị nội tại tác động tích cực đến Ý định mua hàng.

H10: Giá trị nội tại tác động tích cực đến Sự hài lòng khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

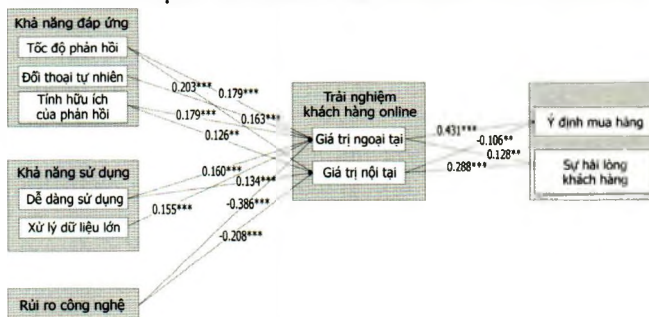
Bài viết sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách gửi phiếu điều tra khảo sát từ bảng hỏi trực tuyến. Các biến quan sát trong bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 - “Hoàn toàn không đồng ý”, 2 - “Không đồng ý”, 3 - “Trung lập”, 4 - “Đồng ý”, 5 - “Hoàn toàn đồng ý”). Đối tượng nhận bảng hỏi là từ 20 đến trên 50 tuổi cung cấp thông tin trải nghiệm của mỗi lứa tuổi với Chatbot trên phạm vi khu vực miền Bắc Việt Nam. Kết quả nhóm nghiên cứu thu được 359 phiếu trả lời trong vòng 2 tuần từ ngày 12/01/2022 đến ngày 25/01/2022, trong đó có 36 phiếu khảo sát không hợp lệ. Toàn bộ 323 phiếu hợp lệ sẽ được nhóm nghiên cứu chạy SPSS 20.0 và SmartPLS 3.0 để phân tích (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

HÌNH 2: KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT BẰNG PHÂN TÍCH BOOTSTRAP



*: ý nghĩa thống kê 10%; **: ý nghĩa thống kê 5%; ***: ý nghĩa thống kê 1%

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá hệ số Cronbach's Alpha

Phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo các biến độc lập của mô hình đều ở mức giá trị tốt nằm trong khoảng từ 0.8 đến 1. Các thang đo này đều phản ánh và đo lường tốt, đạt độ tin cậy để áp dụng với các phân tích sau.

Kết quả kiểm định giả thuyết

Đánh giá kết quả nghiên cứu bằng cách phân tích Bootstrap phi tham số hay còn gọi là kiểm định Bootstrap. Bootstrap đưa ra khoảng tin cậy cho toàn bộ các ước lượng tham số để xây dựng cơ sở hỗ trợ suy luận thống kê nhờ vào quá trình thay thế Bootstrap sử dụng kỹ thuật lấy lại mẫu trong PLS-SEM. Tổng số mẫu lấy lại thay thế là 1,000 mẫu và kết quả kiểm định được như Hình 2.

Hình 2 đánh giá tác động của Chatbot đến trải nghiệm khách hàng thông qua kiểm định giả thuyết bằng phân tích Bootstrap cho kết quả như sau:

- 6 nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị ngoại tại bao gồm: Tốc độ phản hồi; Đối thoại tự nhiên; Tính hữu ích của phản hồi; Tính dễ dàng sử dụng; Xử lý dữ liệu lớn; Rủi ro công nghệ. Trong đó, Rủi ro công nghệ là biến quan sát có tác động lớn nhất đến Giá trị ngoại tại của khách hàng và chỉ số tác động tương ứng là -0.336.

- 4 nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị nội tại bao gồm: Tốc độ phản hồi; Tính hữu ích của phản hồi; Tính dễ dàng sử dụng; Rủi ro công nghệ. Trong đó, Rủi ro công nghệ công nghệ là biến quan sát có tác động lớn

nhất đến Giá trị nội tại của khách hàng và chỉ số tác động tương ứng là -0.208.

- Giá trị ngoại tại ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng với chỉ số tác động tương ứng là 0.431, ngược lại Giá trị nội tại lại có ảnh hưởng ngược chiều với chỉ số tương ứng -0.106.

- Giá trị ngoại tại và Giá trị nội tại đều có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng với chỉ số tác động lần lượt là 0.128 và 0.288.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

- Có 6 nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị ngoại tại bao gồm: Tốc độ phản hồi; Đối thoại tự nhiên; Tính hữu ích của phản hồi; Tính dễ dàng sử dụng; Xử lý dữ liệu lớn; Rủi ro công nghệ.

- Có 4 nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị nội tại bao gồm: Tốc độ phản hồi; Tính hữu ích của phản hồi; Tính dễ dàng sử dụng; Rủi ro công nghệ.

Giá trị ngoại tại ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua hàng, ngược lại Giá trị nội tại lại có ảnh hưởng ngược chiều đến Ý định mua hàng.

Giá trị ngoại tại và Giá trị nội tại đều có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

Một số hàm ý

Thứ nhất, đánh giá chất lượng Chatbot trong cuộc trò chuyện được coi là một cách tiếp cận hữu ích để điều chỉnh Chatbot.

Thứ hai, Chatbot có thể được giảm thiểu đáng kể thông qua đào tạo kỹ lưỡng và có mục tiêu. Đây chủ yếu là công việc của nhà đào tạo AI, xác định và thực hiện các cải tiến tiềm năng trong cơ sở kiến thức Chatbot.

Thứ ba, có chính sách chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm. Để xử lý vấn đề này, Chatbot được xây dựng tiến hành khảo sát, hỏi thăm khách hàng, như: chất lượng dịch vụ; đánh giá nghiệp vụ vận chuyển; đánh giá trải nghiệm khi sử dụng. Từ đó doanh nghiệp đưa ra các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng để biến họ trở thành khách hàng trung thành. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Backhaus, K., Awan, A. (2019). *The paradigm shift in customer analysis: marketing or IT-driven?*, In The art of structuring, 337-349, Springer, Cham
2. Borah, B., Pathak, D., Sarmah, P., Som, B., Nandi, S. (2018). *Survey of text based chatbot in perspective of recent technologies*, In International Conference on Computational Intelligence, Communications, and Business Analytics, 84-96, Springer, Singapore
3. Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. (2017). *Why People Use Chatbots*, Lecture Notes in Computer Science, 377-392
4. Canhoto, A. I., Clear, F. (2020). Artificial intelligence and machine learning as business tools: A framework for diagnosing value destruction potential, *Business Horizons*, 63(2), 183-193
5. Chen, J. S., Tran-Thien-Y, L., Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531
6. Chung, Minjee, Ko, Eunju, Joung, Heevice, Kim, Sang Jin (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands, *Journal of Business Research*, 117, 587-595
7. Følstad, A., Skjuve, M. (2019, August). *Chatbots for customer service: user experience and motivation*, In *Proceedings of the 1st international conference on conversational user interfaces*, 1-9
8. Illescas-Manzano, M. D., Vicente López, N., Afonso González, N., Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2)
9. Madsen, M., Gregor, S. (2000). *Measuring human-computer trust*, In 11th australasian conference on information systems, 53, 6-8, Brisbane, Australia: Australasian Association for Information Systems
10. Marinchak, C. M., Forrest, E., Hoanca, B. (2018). Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEI)*, 8(2), 14-24
11. Selamat, M. A., Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66
12. Sotolongo, N., Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections, *Applied Marketing Analytics*, 4(1), 6-21
13. Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: the moderating role of perceived risk, *Journal of internet Commerce*, 18(1), 91-111