

วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการและการสื่อสาร, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1, หน้า 38-48,

มกราคม-เมษายน 2024

ผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

Impact of using Chat AI to create marketing content for online business entrepreneurs

อนิรุจ ศรีเมือง

Aniruj Srimuang

วิทยาลัยเทคโนโลยีสหพานิชย์บริหารธุรกิจ

Sahapanich Business Technological College

Email: anirut@saha.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ Chat AI ในการสร้างเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพียง 100 คน เลือกแบบเจาะจง คุณภาพเครื่องมือ IOC มีค่าเท่ากับ 8.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากที่สุด เพศหญิงจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเพศชาย จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 41 ด้านอายุมากที่สุด 36-45 ปี จำนวนคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา 46-55 ปีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 19 และ 26-35 ปี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 13 และ 18-25 ปี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12 และจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับพบว่าการทดสอบค่าความสัมพันธ์การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlation พบว่า มี 19 คู่ ที่สัมพันธ์กันโดยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มากที่สุดได้แก่ Chat AI ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.92

มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01** และรองลงมาได้แก่ Chat AI ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจขยายตลาดได้มากขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.86 มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05* และอันดับสุดท้าย Chat AI ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.82 มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05* ตามลำดับ

คำสำคัญ: Chat AI, เนื้อหาการตลาด, ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

Abstract

The research on the impact of using Chat AI to create marketing content for online business entrepreneurs has research objectives 1. Study and understand the impact of using Chat AI to create marketing content for online businesses 2. Analysis of relationships, impacts, use of Chat AI To create marketing content of online business entrepreneurs. The sample number of online business operators is only 100. The IOC tool quality was 8.40 Females accounted for 59 percent, followed by males at 41 for 41 percent, the oldest age at 36-45 years accounted for 52 percent, followed by 46-55 years old at 19 percent for 19 percent, and 26-35 years old at 13 years old with 13 percent and 18-25 years old with 12 percent accounting for 12 percent and 4 years accounting for 4 percent, respectively. Correlation found that 19 pairs correlated with each other, with the majority of respondents commenting that Chat AI streamlines the content modification of online businesses and builds customer confidence, with a correlation coefficient of 0.92 with statistical significance of 0.01**, followed by Chat AI reducing the cost of creating content for online businesses and expanding their markets, with a correlation coefficient of 0.86 with statistical significance of 0.05*, and lastly, Chat AI enhances online business access to data and data analysis and builds customer confidence, with a correlation coefficient of 0.82 with statistical significance of 0.05*, respectively.

Keyword: Chat AI, Marketing Content, Online Business Entrepreneurs

บทนำ

Chat AI เริ่มต้นจากการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างโปรแกรมที่สามารถสนทนากับมนุษย์ได้ในรูปแบบของแชท นี่เป็นความก้าวหน้าที่สำคัญในสาขาปัญญาประดิษฐ์ที่เรียกว่า Natural Language Processing (NLP) หรือการประมวลผลภาษาธรรมชาติ ซึ่งในช่วงกลางของศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมานักวิจัยได้เริ่มสร้างระบบแชทที่สามารถจำลองการสนทนากับมนุษย์ได้เพียงใดที่เป็นไปได้ แต่ Chat AI มาจากการพัฒนาที่ต่อเนื่องในเกือบ 70 ปีที่ผ่านมา ในช่วงปี 1960s นักวิจัยได้เริ่มต้นทดลองกับโปรแกรมชื่อ ELIZA ซึ่งเป็นโปรแกรมสนทนาแรกที่จำลองบทบาทของนักบรรยายในการสนทนากับคน ซึ่ง ELIZA ได้รับการเชื่อมั่นในการสนทนาเพียงพอที่จะหลอกลวงผู้ใช้ให้เชื่อมั่นเป็นมนุษย์ โดยใช้กฎการแทนที่ง่ายๆ ในการตอบกลับคำถามของผู้ใช้

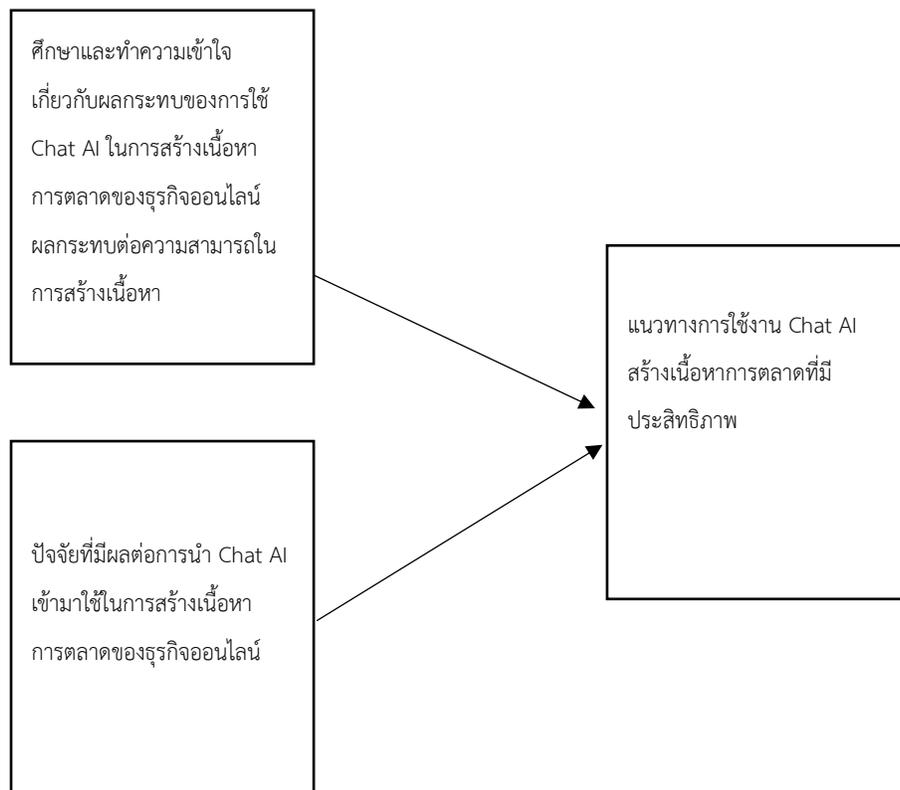
ในปี 1980s นักวิจัยได้พัฒนาโปรแกรมชื่อ "Racter" ซึ่งเป็นอีกหนึ่งที่น้อยมากในการสร้างบทสนทนาที่สมจริง เพียงแต่มันมีความสามารถในการสร้างบทสนทนาที่แปลกประหลาดและบางครั้งไร้สาระ เนื่องจากฉะนั้น ยังไม่ได้มีความสนใจมากนักใช้งาน ในช่วงปลายทศวรรษ 20 นักวิจัยพัฒนาการระบบการสนทนาต่อไป แบบการเรียนรู้ขึ้นมาและโมเดลทางไปรษณีย์ เช่น ALICE และ Jabberwacky ที่ก้าวขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งในช่วงเวลานี้ Chat AI เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิจัยและธุรกิจเทคโนโลยี ในปัจจุบัน Chat AI ได้เข้าสู่ยุคของปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้เชิงลึก ทำให้มีการพัฒนา Chatbot ที่มีความสามารถในการเรียนรู้และปรับปรุงตนเองได้ และถูกนำไปใช้งานในหลายด้าน เช่น บริการลูกค้าออนไลน์ การช่วยเหลือทางการแพทย์ การจัดการข้อมูล และการสนับสนุนการศึกษา ทำให้ Chat AI กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการให้บริการในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกโดยสร้างการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดมีผลกระทบบวกต่อธุรกิจและการตลาดเนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นปรับตัวตามข้อมูลลูกค้า สอดคล้องกับ Kar, Shirsendu. (2023). การปรับปรุงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (ML) ได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการตลาดดิจิทัล ความก้าวหน้าของ AI ปัจจุบันเป็นโอกาสที่โดดเด่นในการปฏิวัติการสื่อสารกับลูกค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดศักยภาพที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นของสิ่งประดิษฐ์ ความฉลาดและการเรียนรู้ของเครื่องในการตลาดดิจิทัล และเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้ Chat AI อาจมีผลกระทบลบเชิงบางอย่าง เช่น การลดความ

ประทับใจของลูกค้าในกรณีที่การตอบสนองไม่ถูกต้อง และการลดความไว้วางใจเมื่อนี้อาจไม่มีคุณภาพหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการใช้ Chat AI ควรถูกบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลการใช้งานที่ดีที่สุดในการสร้างเนื้อหาการตลาดทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ Chat AI ในการสร้างเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยการวิจัยจะสำรวจว่าการใช้ Chat AI มีผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างเนื้อหาการตลาดอย่างไร
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



การเลือกกลุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพียง 100 คน อาจจะไม่เหมาะสมเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการและการสำรวจข้อมูล ในขณะที่ยังเพียงพอที่จะให้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญและมีความหลากหลายตามเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของ Chat AI ในธุรกิจออนไลน์ และเลือกกลุ่มที่มีความสนใจในการใช้เทคโนโลยีและช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งอาจช่วยให้มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้ Chat AI ในการสร้างเนื้อหาการตลาด

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัย จัดทำแบบสำรวจออนไลน์และหาคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสำรวจครอบคลุม คำถามทั้ง 3 ประเด็น คือ ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ Chat AI ในการสร้างเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างเนื้อหา 2.ปัจจัยที่มีผลต่อการนำ Chat AI เข้ามาใช้ในการสร้างเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ และแนวทางการใช้งาน Chat AI สร้างเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือ IOC มีค่าเท่ากับ 8.40 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlation ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ Chat AI ในการสร้างเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างเนื้อหา และ 3.ปัจจัยที่มีผลต่อการนำ Chat AI เข้ามาใช้ในการสร้างเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากที่สุด เพศหญิง จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเพศชาย จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 41 ด้านอายุมากที่สุด 36-45 ปี จำนวนคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา 46-55 ปี จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 19 และ 26-35 ปี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 13 และ 18-25 ปี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12 และจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษามากที่สุด ปริญญาตรี จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 9คิดเป็นร้อยละ 9 และปริญญาโทจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มากที่สุด 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท 27 คิดเป็นร้อยละ 27 และ 50,001 - 100,000 บาท 24 คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่ามากที่สุด ต่ำกว่า 1 ปี รองลงมามากที่สุด 1-3 ปี จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 54 และ 4-6 ปี จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 45 และ 7-10 ปี จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ทางธุรกิจพบว่ามากที่สุด สนใจและมีความชอบในธุรกิจด้านนี้จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาต้องการเสริมรายได้เสริมจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 20 และมองเป็นโอกาสทางธุรกิจในอนาคต จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ตัวแปร		สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาการตลาด	ความสามารถในการปรับตัวตามข้อมูลลูกค้า	ความน่าสนใจของเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์	ธุรกิจขยายตลาดได้มากขึ้น	ลดต้นทุนในการสร้างเนื้อหา	ความสนใจของลูกค้าในการสนับสนุนและซื้อสินค้า	ความพึงพอใจของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ	สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	ลดเวลาในกระบวนการสร้างเนื้อหา	ปรับปรุงได้ความต้องการการตลาด	
ความสัมพันธ์ผลกระทบการใช้ Chat AI เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดของผู้ประกอบการ	Chat AI ช่วยลดเวลาในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ได้	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	1.00	-0.15	-0.05	0.00	0.04	0.06	0.02	-0.06	0.08	-0.07
		Sig		0.60	0.31	0.49	0.36	0.26	0.44	0.28	0.20	0.25
	Chat AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	-0.15	1.00	0.05	-0.08	-0.04	0.08	-0.15	0.05	0.00	0.00
		Sig	0.06		0.31	0.20	0.35	0.21	0.07	0.31	0.48	0.48
	Chat AI ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	-0.05	0.05	1.00	-0.86	0.01	0.76	0.08	-0.04	0.79	0.10
		Sig	0.31	0.31		0.05*	0.48	0.05*	0.21	0.35	0.01**	0.16
	Chat AI ช่วยเพิ่มคุณภาพของเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00	-0.08	-0.76	1.00	0.18	0.17	0.68	0.05	0.65	-0.08
		Sig	0.49	0.20	0.05*		0.03	0.04	0.00**	0.31	0.05*	0.21
	Chat AI ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.04	-0.04	0.01	0.18	1.00	-0.29	-0.10	0.92	0.10	-0.18
		Sig	0.36	0.35	0.48	0.03		0.05*	0.16	0.01*	0.17	0.04
		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.06	0.08	-0.78	0.17	0.66	1.00	0.06	0.13	-0.10	-0.01

ตัวแปร		สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาการตลาด	ความสามารถในการปรับตัวตามข้อมูลลูกค้า	ความน่าสนใจของเนื้อหาการตลาดของธุรกิจออนไลน์	ธุรกิจขยายตลาดได้มากขึ้น	ลดต้นทุนในการสร้างเนื้อหา	ความสนใจของลูกค้าในการสนับสนุนและซื้อสินค้า	ความพึงพอใจของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ	สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	ลดเวลาในกระบวนการสร้างเนื้อหา	ปรับปรุงคุณภาพการตลาด	
ตัวแปร	Chat AI ช่วยเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดของธุรกิจออนไลน์	Sig	0.26	0.21	0.05*	0.04	0.05*		0.26	0.10	0.16	0.88
	Chat AI ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.02	-0.15	0.08	-0.63	-0.10	0.06	1.00	0.80	0.31	0.03
		Sig	0.44	0.07	0.21	0.01*	0.16	0.26		0.05*	0.05*	0.37
	Chat AI ช่วยเพิ่มการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	-0.06	0.05	-0.04	0.05	0.87	0.13	0.60	1.00	0.19	0.00
		Sig	0.28	0.31	0.35	0.31	0.01**	0.10	0.05*		0.03	0.48
	Chat AI ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.08	0.00	0.63	-0.66	0.10	-0.10	0.80	0.82	1.00	0.05
		Sig	0.20	0.48	0.01**	0.05*	0.17	0.16	0.05*	0.05*		0.31
	Chat AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและการขายสินค้าของธุรกิจออนไลน์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	-0.07	0.00	0.10	-0.08	-0.18	-0.01	0.03	0.00	0.05	1.00
		Sig	0.25	0.48	0.16	0.21	0.04	0.44	0.37	0.48	0.31	0.00

จากตาราง พบว่าการทดสอบค่าความสัมพันธ์การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlation พบว่ามี 19 คู่ ที่สัมพันธ์กันโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มากที่สุดได้แก่ Chat AI ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.92 มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01** และรองลงมาได้แก่ Chat AI ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจขยายตลาดได้มากขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.86 มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05* และอันดับสุดท้าย Chat AI ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.82 มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05* ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การใช้ Chat AI เพื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการปรับตัวตามความต้องการของตลาดและลูกค้าได้ โดยมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในลักษณะคือการตอบสนองรวดเร็ว Chat AI สามารถตอบสนองต่อคำถามและความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกพูดคุยด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและมีการตอบกลับทันทีที่เพิ่มความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับธุรกิจออนไลน์มากขึ้น การปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าด้วยการเรียนรู้จากข้อมูลลูกค้าที่ได้รับผ่านการสนทนา Chat AI สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและมีความพึงพอใจมากขึ้น การให้ข้อมูลและคำแนะนำ Chat AI สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ตรงประเด็นต่อลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.92 และนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01** แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างมาก

ถัดมาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.86 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* หมายถึงมีความสัมพันธ์บวกที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติระหว่างการใช้ Chat AI และการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ และการขยายตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า การใช้ Chat AI ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์โดยทั่วไปเน้นไปที่ด้านการอัตโนมัติและประหยัดเวลา ซึ่งมีผลต่อการขยายตลาดของธุรกิจได้ในลักษณะคือประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหา: Chat AI ช่วยลดเวลาในการสร้างเนื้อหาโดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงสำหรับการจ้างบุคคลทำหน้าที่นี้ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาเพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่สั้นกว่า และเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่เนื้อหาใหม่ ๆ ได้บ่อยขึ้น มีการปรับปรุงและอัปเดตเนื้อหาได้รวดเร็ว: ด้วยความสามารถในการสร้างเนื้อหาแบบอัตโนมัติ ธุรกิจสามารถปรับปรุงและอัปเดตเนื้อหาได้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดช่วยทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคคล: การใช้ Chat AI ทำให้ไม่จำเป็นต้องจ้างบุคคลเพิ่มเติมเพื่อการสร้างเนื้อหา ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้ได้ เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยใช้ Chat AI มักจะมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยขยายธุรกิจได้ในอนาคต

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient) ระหว่างการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจออนไลน์กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีค่าเท่ากับ 0.82 เป็นค่าที่สูงมาก แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตัวแปรทั้งสอง นัยยะสำคัญทางสถิติที่มีค่าเท่ากับ 0.05* หมายความว่ามีความน่าจะเป็น 5% ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบนั้นเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ซึ่งหมายถึงมีความสัมพันธ์ที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ ค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ช่วยให้เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าความสัมพันธ์ที่พบนั้นเกิดขึ้นแบบสุ่มได้ และยอมรับว่ามีความสัมพันธ์ที่แท้จริง Chat AI ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจออนไลน์โดยการให้บริการข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น แชทบอทหรือหน้าต่างแชทที่ฝังในเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถสอบถามข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือต่างๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอนานหรือมีความไม่สะดวก เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสั่งซื้อสินค้า หรือการขอความช่วยเหลือในการใช้งาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Chat AI ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อสถานะและความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เช่น การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน หรือการส่งเสริมการขายผ่านแชทโดยการใช้ Chat AI เพื่อการสื่อสารและวิเคราะห์ข้อมูลนี้มีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจกับธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับคำตอบหรือการช่วยเหลือที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในการทำธุรกิจกับบริษัทนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การใช้ Chat AI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในทุกช่วงเวลา ทำให้มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับลูกค้า

สอดคล้องกับ Mamadou, Mbaye. (2024) บทความนี้สำรวจผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างแปรปรวนของ chatbots และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในการตลาด ในยุคดิจิทัลธุรกิจกำลังใช้ chatbots และโซลูชันที่ใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งส่วนตัวให้ลูกค้าได้มากขึ้น การวิเคราะห์นี้ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งที่เกิดขึ้นโดยเทคโนโลยีเหล่านี้ โดยให้ข้อมูลข้อดีและผลข้างเคียงสำหรับผู้ทำการตลาด Chatbots ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมของปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้การสนับสนุนแบบเรียลไทม์และอัตโนมัติ มันช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ในแพลตฟอร์มที่ต่อเนื่องและดิจิทัลโดยให้

ข้อมูลทันทีต่อคำถามพร้อมแก้ปัญหาโดยรวดเร็ว นอกจากนี้ chatbots ยังสะสมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้คำแนะนำที่ปรับแต่งส่วนตัวที่สุดเพื่อมอบความพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อพูดถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์มีขั้นตอนการใช้เทคนิคที่ซับซ้อน เช่นการประมวลผลภาษาธรรมชาติและการเรียนรู้ของเครื่อง ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความชอบของลูกค้า พฤติกรรม และความรู้สึก ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ของลูกค้าระบบ AI จะระบุรูปแบบและแนวโน้ม ที่ช่วยให้ธุรกิจมอบสินค้าและบริการที่ปรับแต่งส่วนตัวและเกี่ยวข้องมากที่สุด ผลที่มาจาก chatbots และปัญญาประดิษฐ์ในความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ได้ทำการเกิดขึ้นในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม มันช่วยให้กระบวนการบริการลูกค้าเรียบง่ายลง ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม อย่างไรก็ตาม มีปัญหาทางจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวเกิดขึ้นเมื่อใช้งาน ซึ่งเน้นให้มีความสำคัญต่อการใช้งานอย่างรับผิดชอบและโปร่งใส และสอดคล้องกับ Kar, Shirsendu. (2023). ที่ระบุว่า การสำรวจพบว่าผู้ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตลาดดิจิทัลมักใช้ AI สำหรับการเขียนบทความหรือบล็อก (41%) และการเขียนคัดลอก (41%) มากที่สุด สิ่งนี้ช่วยให้เห็นว่า AI ช่วยให้การผลิตเนื้อหาเป็นเรื่องง่ายและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้เริ่มเข้าใจและถนัดการใช้งานเครื่องมือ AI เช่น ChatGPT แล้ว คาดว่าเราจะเห็นการใช้งาน AI ที่ซับซ้อนขึ้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ AI ในงานที่ไม่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเช่นกัน สรุปได้ว่า AI ช่วยให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้งานง่าย และช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และมีความสุขมากขึ้น ในโลกที่แข่งขันอย่างรุนแรง สอดคล้องกับ การศึกษานี้เน้นถึงวิธีที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะเปลี่ยนแปลงการพัฒนาการตลาดเนื้อหา การตลาดเนื้อหาหมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ดำเนินการโดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อช่วยดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการฟื้นฟูของสื่อสังคม รวมถึงเทคโนโลยีสมาร์ตที่มี การก้าวหน้าด้วยการพัฒนา AI การตลาดเนื้อหาเผชิญกับโอกาสและความท้าทายที่สำคัญ ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและเสนอกกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดเนื้อหาด้วยเทคโนโลยี AI การศึกษานี้ได้พิจารณาปัญหาโดยมองในแง่ของการสร้างเนื้อหา การกระจายช่องทาง ผลการตลาด และการปรับกลยุทธ์ เราเสนอว่าด้วยความลุ่มลึกของการพัฒนา AI การตลาดเนื้อหาจะมีโอกาสที่จะเข้าใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจความคิดเห็นของพวกเขาอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ความได้เปรียบนี้ยังจะเพิ่มขึ้นหากมีการเตรียมความพร้อมอย่างดีต่อความท้าทายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความเชื่อถือกับลูกค้า

สอดคล้องกับ Verma et al., (2021) การพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการใช้ Chatbot, หุ่นยนต์ และร้านค้าที่สมาร์ท เป็นต้น ผ่านการจัดการโปรโมชั่นและการจัดการสถานที่ และการโฆษณาหรือฟังก์ชันการจัดการ ซึ่งสามารถศึกษาได้ด้วยการใช้ประโยชน์จาก AI และเทคโนโลยีที่บูกรุกได้ (Verma et al., 2021)

สอดคล้องกับ Hsu, S., & Liou, S. (2021). ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและการเพิ่มประสิทธิภาพของวิธีการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีขึ้นซึ่งได้รับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ เริ่มจากการศึกษาด้านวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ที่มีการเปรียบเทียบในบทความที่ต่างกันเพื่อศึกษาความเสี่ยงสำคัญของลูกค้า การวิเคราะห์คุณภาพของงานวิจัยนำมาใช้ศึกษาเรื่องราวของเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดดิจิทัล และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา การพิจารณาปัญหาอันฉะริยะในมุมมองทางการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและเพิ่มกำลังในกระบวนการเลือกซื้อรูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยี AI เป็นส่วนหนึ่งของสื่อดิจิทัล บทความที่ใช้ได้เน้นที่แนวโน้มของประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร การแสดงความเอื้อเฟื้อของลูกค้า ด้วยประสิทธิภาพที่มีอยู่ในภาพรวมของการจัดซื้อการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถสำรวจได้ด้วยการดิจิทัลและวิธีการจัดการธุรกิจอัตโนมัติ ผลประโยชน์จาก chatbots, ผู้ช่วยเสมือนจริงและหุ่นยนต์ ก็ถูกศึกษาซึ่งมีประโยชน์ในการศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าในการธุรกิจ

บรรณานุกรม

- Hsu, S., & Liou, S. (2021). Artificial Intelligence Impact on Digital Content Marketing Research. <https://doi.org/10.1109/icot54518.2021.9680666>
- Kaput, M. (2022, July 27). How to Use Artificial Intelligence and Machine Learning in SEO. Marketing AI Institute. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-to-use-artificial-intelligence-in-seo>
- Kar, Shirsendu. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT. 07. 10.55041/IJSREM25001.
- Khatri, M. (2021). Digital marketing and artificial intelligence for evaluating powerful customer experience. International Review of Management and Marketing, 6(6), 658-660..
- Mamadou, Mbaye. (2024). impact-of-artificial-intelligence-ai-on-the-ecommerce-business-empirical-analysis-for-optimal-use-of-the-chatbot. Academy of Entrepreneurship Journal. Volume 30. 1- 7.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>