

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: MARKETING

SINH VIÊN : PHẠM NGỌC ÁNH

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**NGHIÊN CỨU QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA
KHÁCH HÀNG TRONG CHIẾN DỊCH
GAMIFICATION TÍCH HỢP CÔNG NGHỆ (AR) VÀ
ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CHO CÔNG
TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG TRONG LĨNH VỰC
NỘI THẤT VÀ TRANG TRÍ NHÀ CỬA**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : PHẠM NGỌC ÁNH
Giảng viên hướng dẫn: ThS. BÙI THỊ BÍCH NGỌC

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Ngọc Ánh

Mã SV : 2212407001

Lớp : QT2601M

Ngành : Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Nghiên cứu quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ (AR) và đề xuất chiến lược phát triển cho Công ty Tranh 3D Tùng Dương trong lĩnh vực Nội thất và trang trí nhà cửa

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi khách hàng, quyết định mua hàng, Gamification và công nghệ thực tế tăng cường (AR) trong marketing.

Phân tích thực trạng quyết định mua hàng của khách hàng trong các hoạt động marketing tích hợp công nghệ AR và Gamification tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương.

Đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân trong việc ứng dụng AR và Gamification vào hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Đề xuất chiến lược phát triển chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Đảm bảo các giải pháp đề xuất có tính khả thi, phù hợp với định hướng phát triển và điều kiện thực tế của Công ty Tranh 3D Tùng Dương.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Giáo trình, sách chuyên khảo về marketing, hành vi người tiêu dùng, marketing số, Gamification và công nghệ thực tế tăng cường (AR).

Các bài báo khoa học, luận văn, nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến AR, Gamification và trải nghiệm khách hàng.

Tài liệu nội bộ của Công ty Tranh 3D Tùng Dương: báo cáo hoạt động kinh doanh, tài liệu marketing, thông tin sản phẩm.

Số liệu thực tế về hoạt động marketing, ứng dụng AR và Gamification tại doanh nghiệp (nếu có).

Các nguồn dữ liệu thứ cấp từ internet, báo cáo ngành, website chuyên ngành và các nền tảng truyền thông số.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Showroom, xưởng sản xuất Tranh 3D Tùng Dương

Địa chỉ: 309 Nguyễn Văn Linh, Lê Chân, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : ThS Bùi Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Nghiên cứu quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch gamification tích hợp công nghệ (AR) và đề xuất chiến lược phát triển cho công ty tranh 3d từng dương trong lĩnh vực nội thất và trang trí nhà cửa

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

Nội dung hướng dẫn:

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG, GAMIFICATION VÀ CÔNG NGHỆ AR.....	17
1.1. Tổng quan về hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng	17
1.1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng	18
1.1.2. Khái niệm quyết định mua hàng.....	19
1.1.3. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng	20
1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.....	21
1.2. Tổng quan về công nghệ AR	25
1.2.1. Khái niệm và đặc điểm công nghệ AR	25
1.2.2. Các hình thức triển khai AR trong marketing.....	26
1.2.3. Vai trò của công nghệ AR trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng	28
1.3 Chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR	30
1.3.1 Khái niệm chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR	30
1.3.2 Gamification trong chiến dịch AR.....	31
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING VÀ TIỀM NĂNG ỨNG DỤNG AR – GAMIFICATION TẠI TRẠNH 3D TÙNG DƯƠNG	34
2.1. Tổng quan về Công ty Tranh 3D Tùng Dương.....	34
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	35
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm.....	36
2.1.3. Thị trường mục tiêu và khách hàng chính	37
2.1.4 : Kết quả sản xuất kinh doanh của Tranh 3D Tùng Dương	37
2.2. Thực trạng hoạt động marketing và ứng dụng công nghệ AR tại công ty.....	39
2.2.1. Hoạt động marketing hiện tại	39
2.2.2. Thực trạng triển khai công nghệ AR trong giới thiệu sản phẩm.....	42
2.2.3. Thực trạng các hoạt động tương tác và trò chơi hóa (Gamification) tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương	45
2.2.4. Quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ (AR) của Tranh 3D Tùng Dương.....	46
2.2.5 . Hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ AR và Gamification tại Tranh 3D Tùng Dương.....	49
2.3. Đánh giá chung.....	51
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	51
2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân trong quy trình quyết định mua hàng.....	52

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CHO CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG TRONG LĨNH VỰC NỘI THẤT VÀ TRANG TRÍ NHÀ CỬA	54
3.1. Định hướng phát triển của Công ty Tranh 3D Tùng Dương.....	54
3.1.1. Mục tiêu kinh doanh trong lĩnh vực nội thất và trang trí.....	54
3.1.2 Định hướng chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ	56
3.2. Đề xuất chiến lược phát triển chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR.....	58
3.2.1. Chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng AR	58
3.2.2. Cơ chế Gamification thúc đẩy tương tác công nghệ	59
3.2.3. Chiến lược tích hợp đa kênh (Online và Offline)	60
KẾT LUẬN	63
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	65

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đề tài “Nghiên cứu quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR và đề xuất chiến lược phát triển cho Công ty Tranh 3D Tùng Dương trong lĩnh vực Nội thất và Trang trí nhà cửa” là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện.

Các số liệu, thông tin, kết quả trong luận văn được thu thập từ các nguồn đáng tin cậy, được trích dẫn đầy đủ và hoàn toàn trung thực. Những phân tích và kết luận nghiên cứu được trình bày trong luận văn là do tôi tự thực hiện dựa trên cơ sở dữ liệu thu thập được và không sao chép từ bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm trước nhà trường về tính trung thực, chính xác và hợp pháp của toàn bộ nội dung luận văn.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn tốt nghiệp này, tôi đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ các thầy cô, bạn bè và doanh nghiệp liên quan.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Cô ThS. BÙI THỊ BÍCH NGỌC, người đã tận tình hướng dẫn, góp ý và định hướng nghiên cứu cho tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Sự tận tâm, nhiệt huyết và kiến thức chuyên môn của Thầy/Cô đã giúp tôi hoàn thiện luận văn một cách khoa học và hiệu quả hơn.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các Thầy/Cô trong Khoa Quản Trị Kinh Doanh – Trường Đại Học Quản Lý Và Công Nghệ Hải Phòng, những người đã truyền đạt cho tôi những kiến thức nền tảng và thực tiễn quý giá suốt những năm học vừa qua, là cơ sở quan trọng giúp tôi thực hiện đề tài này.

Tôi cũng xin cảm ơn Công ty Tranh 3D Tùng Dương đã hỗ trợ cung cấp thông tin, dữ liệu và tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình khảo sát, giúp tôi có được cái nhìn thực tế và chính xác về hoạt động của doanh nghiệp.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè và đồng nghiệp – những người luôn đồng hành, động viên và hỗ trợ tôi cả về tinh thần lẫn vật chất trong suốt thời gian học tập và hoàn thành luận văn.

Mặc dù đã nỗ lực hết sức, luận văn khó tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của Quý Thầy/Cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Cụm từ đầy đủ (Tiếng Anh)	Giải nghĩa (Tiếng Việt)
AR	Augmented Reality	Thực tế tăng cường: Công nghệ lồng ghép thông tin ảo vào thế giới thực.
B2B	Business to Business	Doanh nghiệp với Doanh nghiệp: Mô hình kinh doanh giữa Tầng Dương và các đối tác (xưởng nội thất, công ty thiết kế).
B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp với Khách hàng: Mô hình kinh doanh trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng (khách lẻ).
CRM	Customer Relationship Management	Quản trị quan hệ khách hàng: Hệ thống quản lý dữ liệu và tương tác với khách hàng.
KTS	-	Kiến trúc sư: Nhóm đối tác chuyên môn trong lĩnh vực thiết kế nội thất.
O2O	Online to Offline	Từ trực tuyến đến trực tiếp: Chiến lược dẫn dắt khách hàng từ các kênh online đến mua hàng tại cửa hàng vật lý.
PVC	Polyvinyl Chloride	Nhựa PVC: Vật liệu sử dụng trong sản xuất tấm ốp tường trang trí của công ty.
QC	Quality Control	Kiểm soát chất lượng: Quy trình kiểm tra sản phẩm trước khi xuất xưởng.
QR Code	Quick Response Code	Mã phản hồi nhanh: Mã vạch hai chiều dùng để truy cập nhanh tính năng AR hoặc Game.

Chữ viết tắt	Cụm từ đầy đủ (Tiếng Anh)	Giải nghĩa (Tiếng Việt)
UV	Ultraviolet	Tia cực tím: Công nghệ in sử dụng mực UV giúp tranh bền màu và an toàn.
WebAR	Web-based Augmented Reality	AR trên nền tảng Web: Công nghệ AR chạy trực tiếp trên trình duyệt mà không cần tải ứng dụng.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường nội thất và trang trí nhà cửa tại Việt Nam chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt với sự xuất hiện của nhiều sản phẩm mới mang tính nghệ thuật và công nghệ cao. Khi nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng chú trọng vào thẩm mỹ, cá tính và sự khác biệt, các doanh nghiệp trang trí nội thất buộc phải không ngừng đổi mới trong hoạt động marketing nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Trong thị trường bão hòa, khách hàng không chỉ mua sản phẩm mà mua trải nghiệm và cảm xúc mà sản phẩm mang lại. Đối với tranh ảnh hay vật phẩm trang trí, trải nghiệm hình dung sản phẩm trong không gian sống của mình là yếu tố then chốt. Song song với xu hướng đó, sự phát triển vượt bậc của công nghệ số — đặc biệt là công nghệ Thực tế Tăng cường (Augmented Reality – AR) và Gamification — đang mở ra hướng đi mới cho các doanh nghiệp muốn tạo ra trải nghiệm tương tác sống động, giúp khách hàng hình dung sản phẩm ngay trong không gian thực tế của họ. Trên thế giới, các thương hiệu lớn như IKEA, Dulux hay Wayfair đã ứng dụng AR vào trưng bày sản phẩm, đạt hiệu quả rõ rệt trong việc tăng mức độ hài lòng, giảm thời gian ra quyết định và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

Tuy nhiên, tại Việt Nam, đặc biệt trong ngành tranh – vật liệu trang trí tường, ứng dụng AR và Gamification vẫn còn rất hạn chế. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa tận dụng được lợi thế của công nghệ này để tạo trải nghiệm cá nhân hóa và tăng sức cạnh tranh.

Tranh 3D Tùng Dương là doanh nghiệp có tốc độ phát triển nhanh trong lĩnh vực tranh 3D, tấm ốp PVC và trang trí nội thất. Việc nghiên cứu mối quan hệ giữa Gamification, AR và Quyết định mua hàng sẽ cung cấp cơ sở khoa học để Tùng Dương tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị số. Vì vậy, nghiên cứu “Quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR và đề xuất chiến lược phát triển cho Công ty Tranh 3D Tùng Dương” là hết sức cấp thiết, giúp:

- Bổ sung bằng chứng khoa học về tác động của AR và Gamification trong marketing nội thất.
- Hỗ trợ doanh nghiệp định hướng chiến lược và nâng cao hiệu quả cạnh tranh.
- Đáp ứng nhu cầu cấp bách của thị trường về trải nghiệm sản phẩm chân thực hơn

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích tổng quát của nghiên cứu này là nhằm khám phá và đánh giá tác động của chiến dịch marketing tích hợp Gamification và công nghệ AR đến quyết định mua hàng

của khách hàng đối với sản phẩm Tranh 3D của Công ty Tùng Dương, từ đó đề xuất các giải pháp chiến lược khả thi.

- Mục đích khoa học:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi quyết định mua hàng dưới tác động của công nghệ mới (AR) và các yếu tố tâm lý (Gamification).

Xây dựng mô hình nghiên cứu để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trải nghiệm AR và Gamification đến ý định mua hàng trong lĩnh vực nội thất.

- Mục đích thực tiễn:

Phân tích thực trạng và mức độ ứng dụng công nghệ AR/Gamification trong hoạt động marketing tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương.

Đề xuất các giải pháp chiến lược phát triển chiến dịch marketing tích hợp Gamification và AR cụ thể, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường trải nghiệm khách hàng cho Công ty Tranh 3D Tùng Dương.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung giải quyết các câu hỏi cốt lõi sau:

Thực trạng ứng dụng công nghệ AR và Gamification trong các chiến dịch marketing của Công ty Tranh 3D Tùng Dương hiện nay như thế nào?

Các yếu tố nào của công nghệ AR (tính chân thực, tính hữu dụng) và Gamification (phần thưởng, thử thách) có tác động mạnh mẽ nhất đến trải nghiệm và quyết định mua hàng của khách hàng đối với Tranh 3D Tùng Dương?

Công ty Tranh 3D Tùng Dương cần xây dựng chiến lược phát triển chiến dịch marketing tích hợp AR và Gamification như thế nào để tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao vị thế cạnh tranh trong lĩnh vực nội thất và trang trí nhà cửa?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng.

Chiến dịch marketing tích hợp Gamification và công nghệ AR.

- Đối tượng khảo sát:

Khách hàng đã và đang có ý định mua sản phẩm trang trí nội thất/Tranh 3D, đặc biệt là những người đã tiếp xúc hoặc sử dụng các ứng dụng AR/Gamification trong mua sắm.

- Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Tập trung nghiên cứu tại thị trường chính của Công ty Tranh 3D Tùng Dương (chủ yếu là các thành phố lớn hoặc thị trường online trọng điểm).

- Phạm vi thời gian:

Dữ liệu thứ cấp: Từ năm 2022 đến nay (để đánh giá xu hướng ứng dụng AR/Gamification).

Dữ liệu sơ cấp: Thực hiện khảo sát trong khoảng thời gian 2025

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp các phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy

Phương pháp	Công cụ và Mục tiêu sử dụng
Nghiên cứu Định tính	Phỏng vấn Chuyên sâu: Phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia marketing, quản lý của Tranh 3D Tùng Dương và một số khách hàng đại diện để hiểu rõ thực trạng, các rào cản và mong đợi đối với AR/Gamification. Tham khảo Tài liệu: Tổng hợp lý thuyết từ sách, báo, tạp chí khoa học, và báo cáo ngành.
Nghiên cứu Định lượng	Khảo sát bằng Bảng hỏi: Xây dựng và phân phát bảng câu hỏi qua hình thức trực tuyến (sử dụng Google Forms hoặc Phiếu giấy tại showroom/sự kiện) để thu thập dữ liệu về nhận thức, trải nghiệm và ý định mua hàng của khách hàng.
Phân tích dữ liệu	Thống kê mô tả: Sử dụng Microsoft Excel để tổng hợp, tính toán tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình của các biến số.
Phân tích sâu	Sử dụng Microsoft Excel để thực hiện các phân tích đơn giản như so sánh trung bình giữa các nhóm, phân tích mối tương quan đơn giản giữa yếu tố AR/Gamification và quyết định mua hàng.
Tổng hợp và Đề xuất	Tổng hợp kết quả từ Định tính và Định lượng để đưa ra các nhận định và đề xuất chiến lược.

6. Kết cấu nội dung Khóa luận

Đề tài dự kiến được kết cấu thành 3 chương chính

Chương 1 tập trung xây dựng hệ thống cơ sở lý luận về hành vi mua hàng, công nghệ Thực tế tăng cường (AR) và cơ chế Trò chơi hóa (Gamification). Nội dung trọng tâm là việc làm rõ quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng trong kỷ nguyên số, đồng thời phân tích các đặc điểm, vai trò chiến lược của AR và Gamification như những công cụ marketing hiện đại giúp thúc đẩy sự tương tác và gắn kết khách hàng. Đây chính là nền tảng lý thuyết quan trọng để tác giả có căn cứ đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp ở các chương tiếp theo.

Chương 2 đi sâu vào phân tích thực trạng quyết định mua hàng của khách hàng tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương trong bối cảnh ứng dụng công nghệ AR và Gamification. Sau khi giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp, chương này trình bày các kết quả nghiên cứu khảo sát thực tế về mức độ tác động của các chiến dịch AR và Gamification lên ý định mua hàng. Qua việc đánh giá những thành tựu đạt được và các hạn chế còn tồn tại, tác giả làm rõ bức tranh thực tế về hành vi khách hàng, từ đó xác định những vấn đề cấp bách mà doanh nghiệp cần giải quyết để tối ưu hóa quy trình bán hàng.

Chương 3 đưa ra các giải pháp và chiến lược phát triển cụ thể nhằm hiện thực hóa mục tiêu doanh thu. Trên cơ sở định hướng chuyển đổi số, đề xuất chiến lược marketing tích hợp, trọng tâm là nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa bằng công nghệ AR kết hợp với kịch bản Gamification đa dạng để thúc đẩy tương tác trên cả hai kênh Online và Offline. Chương này cũng xây dựng lộ trình, khẳng định tính khả thi của bộ giải pháp trong việc bứt phá năng lực kinh doanh cho Tranh 3D Tùng Dương.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG, GAMIFICATION VÀ CÔNG NGHỆ AR

Trong bối cảnh thị trường nội thất – trang trí đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng cá nhân hóa trải nghiệm và số hóa hoạt động marketing, việc hiểu rõ hành vi khách hàng và các công nghệ mới nổi trở thành yếu tố then chốt để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Những biến động về thị hiếu, tiêu chuẩn thẩm mỹ, cùng với yêu cầu ngày càng cao về trải nghiệm mua sắm trực quan đã khiến các doanh nghiệp không chỉ cần cải tiến sản phẩm mà còn phải tái cấu trúc phương thức tiếp cận khách hàng. Tại Việt Nam, tốc độ tăng trưởng ổn định của ngành nội thất – trang trí giai đoạn 2020–2024, cùng sự bùng nổ của thương mại điện tử và nhu cầu trang trí nhà cửa hậu COVID-19, đã tạo ra áp lực đổi mới đối với các thương hiệu, đặc biệt là các doanh nghiệp quy mô vừa như Tranh 3D Tùng Dương.

Trong bối cảnh đó, Gamification và Công nghệ thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR) đã nổi lên như hai xu hướng chiến lược trong marketing hiện đại. Gamification giúp gia tăng mức độ tương tác và cảm xúc tích cực của khách hàng, trong khi AR đóng vai trò mô phỏng sản phẩm trong không gian thực, giảm thiểu rủi ro khi đưa ra quyết định mua hàng. Việc tích hợp đồng thời hai công nghệ này không chỉ tạo ra trải nghiệm đa chiều, sinh động mà còn góp phần nâng cao niềm tin và giá trị cảm xúc – những yếu tố được chứng minh là tác động mạnh đến hành vi mua trong các lĩnh vực liên quan đến thẩm mỹ và trang trí. Tuy nhiên, hiện nay tại Việt Nam, mức độ ứng dụng AR – Gamification trong ngành nội thất – trang trí vẫn còn khá khiêm tốn và chưa có nhiều nghiên cứu học thuật chuyên sâu đánh giá tác động của chúng đến quyết định mua hàng.

Do đó, Chương 1 được xây dựng nhằm thiết lập nền tảng lý luận vững chắc, làm rõ các khái niệm, mô hình và các nghiên cứu trước liên quan đến hành vi khách hàng, Gamification và công nghệ AR. Việc tổng hợp lý thuyết một cách hệ thống và khoa học sẽ giúp luận văn định hình rõ khoảng trống nghiên cứu, xác định các biến số then chốt và tạo tiền đề cho các phân tích tiếp theo.

1.1. Tổng quan về hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng không còn mang tính tuyến tính đơn giản mà ngày càng trở nên đa chiều, phức tạp và chịu tác động mạnh mẽ từ công nghệ. Khách hàng hiện đại không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều từ doanh nghiệp mà còn chủ động tìm kiếm, so sánh, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm của mình trên các nền tảng số. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với doanh nghiệp trong việc nghiên cứu sâu hành vi tiêu dùng, đặc biệt là các hành vi diễn ra trong môi trường trực tuyến và môi trường tích hợp công nghệ mới như AR và Gamification. Việc hiểu rõ cách thức khách hàng suy nghĩ, cảm nhận và ra quyết định trong từng giai đoạn sẽ là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp thiết kế các chiến dịch marketing hiệu quả, lấy khách hàng làm trung tâm và gia tăng giá trị trải nghiệm.

1.1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Người tiêu dùng là đối tượng "cuối cùng" tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ, họ là những người có nhu cầu mua sắm và sử dụng sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn mong muốn của mình. Người tiêu dùng ở đây có thể là một cá nhân, một hộ gia đình, một tổ chức và một nhóm người bất kỳ.

Các quan điểm về hành vi người tiêu dùng:

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như: ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi mua sắm của khách hàng. Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Đối với nhà quản trị thì những yếu tố này không thể kiểm soát được, nhưng chúng cần được phân tích cẩn thận và xem xét những ảnh hưởng của chúng đến hành vi người mua hàng.

Theo Kotler & Levy, hành vi người dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Xác định hành vi người tiêu dùng:

- + Thứ nhất: Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.
- + Thứ hai: Hành vi người tiêu dùng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.
- + Thứ ba: Hành vi người tiêu dùng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

Hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior) là quá trình khách hàng tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm việc ra quyết định mua sắm, so sánh giá cả và chất lượng, đánh giá sự hài lòng sau khi mua, và quyết định có tiếp tục tiêu dùng hay không. Hành vi tiêu dùng được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ nào đó. Nắm được hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, những chiến lược tiếp thị và kinh doanh sản phẩm sao cho phù hợp. Đặc thù hành vi khách hàng ngành nội thất – trang trí

Đối với ngành nội thất và trang trí nhà cửa, hành vi người tiêu dùng mang những đặc thù riêng so với các ngành hàng tiêu dùng nhanh. Đây là nhóm sản phẩm có giá trị cao, chu kỳ mua dài và mức độ rủi ro cảm nhận lớn. Khách hàng thường không mua nội thất một cách bốc đồng mà trải qua quá trình cân nhắc kỹ lưỡng về thẩm mỹ, công năng, độ phù hợp với không gian sống và phong cách cá nhân.

Bên cạnh yếu tố chức năng, yếu tố cảm xúc đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong hành vi mua sản phẩm nội thất. Khách hàng không chỉ mua một bức tranh hay một món đồ trang trí, mà họ đang mua “cảm giác sống”, “trải nghiệm không gian” và “giá trị tinh thần” mà sản phẩm đó mang lại. Do đó, các yếu tố như khả năng hình dung sản phẩm trong không gian thực tế, sự đồng bộ với tổng thể kiến trúc và cảm xúc cá nhân trở thành những tiêu chí quyết định.

Chính vì vậy, việc ứng dụng các công nghệ trực quan hóa như AR giúp khách hàng “nhìn thấy trước” sản phẩm trong không gian của mình có khả năng tác động mạnh mẽ đến hành vi và quyết định mua, góp phần giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng sự tự tin khi ra quyết định.

1.1.2. Khái niệm quyết định mua hàng

Quyết định mua hàng là quá trình người tiêu dùng cân nhắc và lựa chọn một sản phẩm sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân. Đây là một quá trình xử lý phức tạp ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhận thức, cảm xúc, kinh nghiệm, ảnh hưởng xã hội và chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp (Kotler & Keller, 2016). Người tiêu dùng ra quyết định giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp cận khách hàng hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Quá trình quyết định mua hàng thường bao gồm ba thành phần chính:

- + Nhận thức (Nhận thức): Người tiêu dùng thu thập thông tin, so sánh và đánh giá các lựa chọn dựa trên tiêu chí cá nhân như giá cả, chất lượng, tính năng và hiệu quả (Schiffman & Kanuk, 2010).

- + Cảm xúc (Tình cảm): Yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Một sản phẩm có thể được khách hàng yêu thích trải nghiệm cá nhân, hình ảnh thương hiệu hoặc đánh giá của người khác (Solomon, 2018).

- + Hành vi (Behavioral): Sau khi xem xét và cảm nhận, khách hàng thực hiện hành động mua hàng. Các yếu tố như sự tiện lợi, chính sách ưu đãi, lời khuyên từ người thân có thể tác động quyết định cuối cùng (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

Mặc dù quyết định mua hàng có thể được mô hình hóa thành một quy trình nhất định, nhưng trên thực tế quá trình này luôn linh hoạt và có thể thay đổi tùy theo trải nghiệm tiêu dùng và các chiến lược marketing của doanh nghiệp. Howard & Sheth (1969) cho rằng hành vi mua sắm của người tiêu dùng không chỉ bị chi phối bởi nhu cầu cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hóa, xã hội và môi trường xung quanh. Do đó, việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và ứng dụng các công nghệ hỗ trợ ra quyết định như AR có thể tác động tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

1.1.3. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng

Khái niệm: Là chuỗi các bước mà người mua trải qua từ khi nhận ra nhu cầu đến khi mua sản phẩm. Trong cửa hàng truyền thống, quá trình này thường đơn giản: người mua vào cửa hàng, nghe tư vấn, xem xét sản phẩm và mua hàng. Tuy nhiên, trong thời đại kỹ thuật số, với sự phát triển của Internet và Thương mại điện tử, người mua tiềm năng có nhiều nguồn thông tin như đánh giá, mạng xã hội và nhiều lựa chọn sản phẩm, khiến quy trình này trở nên phức tạp hơn.

5 bước trong quy trình ra quyết định mua hàng

5 BƯỚC TRONG QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG



H1.1.3: 5 Bước trong quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng (Nguồn: Busstele)

+ Bước 1: Nhận biết nhu cầu

Bước đầu tiên trong quá trình mua hàng bắt đầu khi một người nhận ra nhu cầu của mình. Nhu cầu có thể xuất phát từ kích thích bên trong (như cảm giác đói) hoặc bên ngoài (như nhìn thấy món ăn hấp dẫn). Việc nhận biết nhu cầu có thể ngay lập tức hoặc bị ảnh hưởng bởi tầm quan trọng, sự cấp bách và khả năng kinh tế. Ở giai đoạn này, nhà tiếp thị cần dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng, lý do họ có nhu cầu và cách họ sẽ thỏa mãn nó với sản phẩm nào. Từ đó, triển khai các chiến lược marketing để thúc đẩy người tiêu dùng hành động.

+ Bước 2: Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm thông tin để hiểu biết về sản phẩm. Mức độ tìm kiếm nhiều, ít tùy theo sức mạnh của sự thôi thúc, khối lượng thông tin từ lúc đầu, thuận lợi trong việc tìm kiếm,... Điều quan trọng mà các doanh nghiệp cần quan tâm là các nguồn thông tin được người tiêu dùng sử dụng

để tìm hiểu sản phẩm thay đổi tùy thuộc sản phẩm muốn mua và đặc tính của người mua.

+ Bước 3: Đánh giá các sự lựa chọn

Sau khi tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng cần đánh giá các sự lựa chọn trước khi quyết định mua hàng. Đánh giá có thể dựa trên các thuộc tính của sản phẩm, như mùi thơm, độ bền, hoặc màu sắc. Họ cũng có thể đánh giá nhãn hiệu dựa trên hình ảnh và niềm tin về thương hiệu. Cuối cùng, người tiêu dùng sẽ chọn mua nhãn hiệu mà đáp ứng được những thuộc tính mà họ quan tâm nhất.

+ Bước 4: Quyết định mua hàng

Sau khi đánh giá, người tiêu dùng hình thành ý định mua và tiến hành mua hàng. Tuy nhiên, giữa ý định và quyết định mua có thể xảy ra những vấn đề như ý kiến của gia đình hoặc bạn bè, quan điểm của người khác, hoặc tình trạng tài chính không đủ. Hoạt động marketing cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua. Do đó, việc thúc đẩy khách hàng ở giai đoạn này là rất quan trọng để chốt đơn.

+ Bước 5: Hành vi sau mua

Sau khi mua hàng, người tiêu dùng có thể cảm thấy hài lòng hoặc không hài lòng. Hài lòng đến khi sản phẩm đáp ứng mong đợi của họ, điều này sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng sau này. Ngược lại, nếu sản phẩm không đạt được mong đợi, họ có thể bức tức và chia sẻ các thông tin tiêu cực với người khác. Nhiệm vụ của nhà marketing ở giai đoạn này là làm cho khách hàng hài lòng thông qua dịch vụ hỗ trợ sau mua, hướng dẫn sử dụng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Có thể thấy rằng, quy trình ra quyết định mua hàng là một chuỗi các giai đoạn có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, trong đó mỗi giai đoạn đều chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, xã hội và hoạt động marketing. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, các công nghệ tương tác như thực tế tăng cường (AR) có khả năng tác động đến từng giai đoạn của quy trình này, từ việc kích thích nhận biết nhu cầu, hỗ trợ tìm kiếm và đánh giá thông tin, cho đến nâng cao trải nghiệm sau mua. Đây chính là cơ sở lý luận quan trọng cho việc nghiên cứu và ứng dụng công nghệ AR trong các chiến dịch marketing của doanh nghiệp.

1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Quyết định mua hàng của người tiêu dùng chịu tác động tổng hợp từ nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả yếu tố bên trong thuộc về cá nhân người tiêu dùng và các yếu tố bên ngoài từ môi trường kinh tế – xã hội cũng như hoạt động marketing của doanh nghiệp. Dựa trên các nghiên cứu marketing kinh điển, chúng ta có thể khái quát các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng thông qua bảy nhóm yếu tố cơ bản:

- **Yếu tố kinh tế**

Yếu tố quan trọng đầu tiên cần nói đến chính là tình trạng kinh tế, đây là nền tảng chính của bất kỳ quyết định mua hàng nào. Lý do rất đơn giản là mọi người không thể mua những gì họ không đủ khả năng chi trả.

Thu nhập của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng của họ. Thu nhập càng cao thì sức mua càng lớn, và ngược lại. Khi thu nhập khả dụng cao hơn buộc họ phải chi tiêu nhiều hơn cho những món đồ xa xỉ và tần suất mua hàng lớn, trong khi thu nhập ở mức thấp hơn thường khiến khách hàng chi tiêu nhiều hơn cho các nhu cầu cơ bản, thiết yếu như giáo dục, thực phẩm, thiết bị y tế...

- **Yếu tố nhu cầu**

Khi mua hàng, vấn đề đầu tiên khách hàng nghĩ đến ở món hàng là “họ mua nó về để làm gì, nó có thực sự cần thiết và hữu ích không?”. Nếu doanh nghiệp biết cách tối ưu hóa giá trị của hàng hóa hoặc tấn công mạnh vào yếu tố nhu cầu của khách hàng, họ sẽ không ngần ngại chi tiền để mua về kể cả khi nó nằm ngoài dự tính của họ. Yếu tố này cũng đóng một vai trò rất quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

- **Các yếu tố Marketing hỗn hợp**

Marketing hỗn hợp bao gồm 4 yếu tố chính bao gồm 4P: sản phẩm (Product), giá cả (Price), nơi phân phối (Place) và khuyến mãi (Promotion). Mỗi thành phần sẽ có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp và có thể tác động đồng thời đến quá trình mua hàng của người tiêu dùng.

Trong các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của Marketing hỗn hợp, khách hàng thường xem xét nhiều khía cạnh như đặc tính của sản phẩm, giá cả, tính sẵn có của sản phẩm tại địa điểm phù hợp hay các chương trình khuyến mãi hiện hành:



HI.1.4: Nguồn: VinUniversity

+ Sản phẩm (Product): Sản phẩm hay dịch vụ được coi là yếu tố then chốt, ảnh hưởng 56% đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chỉ có sản phẩm chất lượng, đáp ứng được các nhu cầu và yêu cầu của người tiêu dùng, phù hợp với xu hướng mới có thể giúp khách hàng ghi nhớ và tìm đến khi có nhu cầu mua hoặc thay mới.

+ Giá cả (Price): Nếu như chất lượng sản phẩm là yếu tố đầu tiên thì giá cả cạnh tranh là yếu tố quan trọng không kém mà các doanh nghiệp cần tính đến và có chiến lược rõ ràng nếu muốn bán được hàng. Trong thời đại hội nhập hiện nay, các doanh nghiệp không những cạnh tranh trong nước mà còn cả thị trường thế giới. Do đó, để khách hàng chú ý và tìm đến sản phẩm của mình, một chiến lược doanh nghiệp không thể bỏ qua là cạnh tranh về giá. Nhu cầu của khách hàng chỉ có thể được chuyển đổi thành mua hàng nếu khách hàng sẵn lòng và có khả năng chi trả cho sản phẩm.

+ Địa điểm (Place): Địa điểm hay cách mà doanh nghiệp phân phối sản phẩm là một mảng rất quan trọng của Marketing 4P. Doanh nghiệp cần định vị và phân phối sản phẩm ở một nơi mà người mua tiềm năng (potential buyer) có thể tiếp cận được một cách dễ dàng và nhanh chóng. Để làm được điều này, doanh nghiệp cũng cần hiểu rõ về thị trường mục tiêu của mình, để có thể khám phá ra được các kênh phân phối và các địa điểm hiệu quả nhất để có thể tiếp cận đến khách hàng một cách hiệu quả.

+ Quảng cáo: Quảng cáo là một thành phần rất quan trọng của mô hình Marketing 4P nói riêng và của chiến lược Marketing nói chung. Trong thời buổi thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, khách hàng có quá nhiều lựa chọn cho một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Các hình thức quảng cáo hấp dẫn hay các chiến dịch giảm giá khuyến mại là một cách sáng tạo để thu hút khách hàng hiệu quả và cũng là nền tảng để có được tệp khách hàng trung thành. Ngày nay với sự phát triển của Internet, các doanh nghiệp đã chuyển dần hình thức quảng cáo từ ngoại tuyến sang trực tuyến, hay còn gọi là chuyển qua hình thức Marketing Online.

- Yếu tố cá nhân

Những vấn đề như giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, lối sống, địa vị xã hội... của người tiêu dùng là những yếu tố không thể bỏ qua khi phân tích quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Những yếu tố này tác động vào thái độ cũng như nhu cầu của khách hàng và qua đó, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Chúng có thể ảnh hưởng riêng lẻ hoặc tập thể đến quyết định mua của người tiêu dùng:

+ Tuổi tác: Mỗi độ tuổi khác nhau có hành vi mua hàng khác nhau. Lựa chọn mua hàng của thanh niên khác với người trung niên. Ví dụ, thanh thiếu niên sẽ quan tâm hơn đến việc mua quần áo và các sản phẩm làm đẹp, người ở độ tuổi trung niên tập trung nhiều hơn vào nhà cửa, tài sản và xe cộ cho gia đình.

+ Nghề nghiệp: Nghề nghiệp của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Mọi người có xu hướng mua những thứ phù hợp với nghề nghiệp và phục vụ cho công việc của mình.

+ Phong cách sống: Hành vi mua hàng bị ảnh hưởng rất nhiều bởi lối sống của người tiêu dùng, ví dụ đối với người tiêu dùng có lối sống lành mạnh, thì các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm sạch hay thực phẩm hữu cơ có thể coi đây chính là tệp khách hàng mục tiêu của mình

- **Yếu tố tâm lý**

Khi nói đến yếu tố tâm lý, các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người mua gồm nhận thức, động cơ, hiểu biết, niềm tin và thái độ. Trong đó, thái độ được xem là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng. Thông thường, các Marketers có xu hướng tập trung nhiều vào các giải pháp phân tích và tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Một số kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, thái độ đối với quảng cáo trên các nền tảng thiết bị, đặc biệt là thiết bị di động có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam.

- **Yếu tố xã hội**

Con người là một phần của xã hội và môi trường sống xung quanh họ ít nhiều sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Các yếu tố xã hội bao gồm các nhóm tham khảo, gia đình và địa vị xã hội:

+ Gia đình: Gia đình đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành hành vi mua hàng của một người. Một người phát triển sở thích từ thời thơ ấu của mình bằng cách xem gia đình mua sản phẩm và tiếp tục mua sản phẩm giống nhau ngay cả khi họ lớn lên.

+ Nhóm tham khảo: Nhóm tham khảo là một nhóm người chơi chung và có liên hệ mật thiết với nhau. Nói chung, tất cả những người trong nhóm tham khảo thường có hành vi mua chung và ảnh hưởng lẫn nhau.

+ Vai trò và địa vị xã hội: Quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi vai trò và địa vị mà khách hàng nắm giữ trong xã hội.

- **Yếu tố văn hóa**

Yếu tố văn hóa như chủng tộc và tôn giáo, truyền thống, các giá trị đạo đức... sẽ có ảnh hưởng tinh tế đến quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng..

+ Văn hóa nhỏ: Trong một nhóm văn hóa, tồn tại nhiều nền văn hóa con. Chúng có thể bao gồm những người thuộc các tôn giáo, đẳng cấp, địa lý và quốc tịch khác nhau. Bản thân những nền văn hóa này tạo thành một phân khúc khách hàng.

+ Giai cấp xã hội: Các giai cấp, tầng lớp xã hội không chỉ được xác định bởi thu nhập mà còn các yếu tố khác như nghề nghiệp, nền tảng gia đình, trình độ học vấn và vị trí cư trú. Đây là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tương đối lớn.

1.2. Tổng quan về công nghệ AR

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm công nghệ AR

Khái niệm công nghệ AR: Công nghệ Thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR) là một thuật ngữ dùng để chỉ việc tích hợp thông tin kỹ thuật số (hình ảnh 3D, âm thanh, video, dữ liệu đồ họa) vào không gian thực tế của người dùng theo thời gian thực. Khác với Thực tế ảo (Virtual Reality – VR) hoàn toàn tách biệt người dùng khỏi thế giới thực để đưa vào một không gian giả lập, AR lấy thế giới thực làm nền tảng và “tăng cường” thêm các yếu tố ảo nhằm làm phong phú thêm trải nghiệm của con người.

Với sự phát triển của công nghệ hiện đại, công nghệ thực tế tăng cường AR đã và đang được ứng dụng cao trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau như nội thất, du lịch, giải trí... mang lại nhiều trải nghiệm mới mẻ cho người tiêu dùng. Đặc biệt Đối với lĩnh vực mua sắm hiện đại, công nghệ này sẽ là một trong các giải pháp giúp kéo gần khoảng cách giữa hàng hóa trên mạng và hàng hóa thực tế, mang lại sự hiện diện hữu hình cho mua sắm trực tuyến. Công nghệ này giúp mô phỏng một vật thể ảo, cho phép con người có thể tương tác dạng chạm, mô phỏng việc ướm thử sản phẩm lên người hay đặt vật thể trong môi trường thật, giữa không gian thật với tính trực quan cao. Nhờ vậy người tiêu dùng có thể tự tin hơn và cảm thấy thoải mái hơn với các quyết định mua hàng qua mạng.



H1.2.1: Công nghệ AR trong cuộc sống

Tiền thân của AR bắt đầu từ những năm 1950 với các thử nghiệm về đa giác quan của Morton Heilig. Tuy nhiên, khái niệm "Augmented Reality" chính thức được đưa ra bởi Thomas Caudell (kỹ sư của Boeing) vào năm 1990 để mô tả một hệ thống màn hình hỗ trợ công nhân lắp ráp dây điện trong máy bay.

AR là kỹ thuật lồng ghép thông tin đan xen vào sự vật và không gian của nó, sao cho con người có thể cảm nhận một cách thực nhất. Những thông tin được thể hiện thường không thể quan sát được bằng mắt thường, và thường được thể hiện trên máy tính hay sách báo

Ví dụ : Khi người dùng chơi game Pokemon GO sẽ được quan sát và điều khiển các Pokemon trong game, điểm đặc biệt là không gian xung quanh các Pokemon được lấy từ hình ảnh thực tế do camera thu được. Như vậy trong trường hợp trên, hình ảnh camera ghi được và hiển thị trên game là thực tế, kết hợp các yếu tố ảo hóa như Pokemon và các công trình khác đi kèm, tất cả sẽ được gọi chung là thực tế ảo tăng cường AR.

Công nghệ AR trong marketing có một số đặc điểm nổi bật sau:

- + Tính trực quan cao: AR giúp khách hàng quan sát sản phẩm ở dạng 3D, xoay, phóng to, thu nhỏ và đặt thử trong không gian thực.
- + Tính tương tác mạnh: Khách hàng không chỉ xem mà còn có thể chủ động tương tác với sản phẩm, từ đó nâng cao mức độ ghi nhớ thương hiệu.
- + Tính cá nhân hóa: Trải nghiệm AR có thể được điều chỉnh theo sở thích, hành vi và nhu cầu riêng của từng khách hàng.
- + Giảm rủi ro cảm nhận khi mua hàng: Việc “dùng thử ảo” giúp khách hàng giảm lo lắng về sự không phù hợp của sản phẩm sau khi mua.

Bên cạnh AR, các công nghệ thực tế mở rộng còn bao gồm Thực tế ảo (VR – Virtual Reality) và Thực tế hỗn hợp (MR – Mixed Reality). Trong khi VR tạo ra một môi trường hoàn toàn ảo, tách biệt người dùng khỏi thế giới thực, thì MR kết hợp sâu hơn giữa thế giới thực và ảo với mức độ tương tác cao.

So với VR và MR, AR được đánh giá là phù hợp hơn trong các chiến dịch marketing đại chúng nhờ tính dễ tiếp cận, chi phí triển khai thấp và khả năng tích hợp trực tiếp với các thiết bị di động phổ biến. Đặc biệt trong lĩnh vực nội thất và trang trí, AR cho phép khách hàng trải nghiệm sản phẩm ngay trong không gian sống thực tế, điều mà VR khó có thể đáp ứng hiệu quả.

1.2.2. Các hình thức triển khai AR trong marketing

AR marketing là gì AR Marketing là hình thức tiếp thị sử dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR) để tạo ra các trải nghiệm tương tác số ngay trên môi trường thực tế của người dùng, thông qua thiết bị di động như smartphone, tablet hoặc kính AR.

Thay vì chỉ nhìn sản phẩm qua ảnh hoặc video, người dùng có thể “trải nghiệm thử” sản phẩm dưới dạng mô hình 3D sống động. AR Marketing giúp doanh nghiệp đặc biệt là các SME tăng khả năng thu hút, nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện đáng kể tỷ lệ chuyển đổi khi bán hàng online và offline.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thực tế tăng cường (AR), doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều hình thức AR Marketing khác nhau để thu hút khách hàng, tăng tương tác và cải thiện trải nghiệm mua sắm

- AR thử sản phẩm (Virtual Try-On)

+ Virtual Try-On là hình thức ứng dụng AR phổ biến nhất trong lĩnh vực mỹ phẩm, thời trang, phụ kiện,... cho phép người dùng thử sản phẩm trực tiếp trên gương mặt hoặc cơ thể thông qua camera điện thoại. Nhờ đó, khách hàng có thể đánh giá được mức độ phù hợp trước khi quyết định mua hàng mà không cần đến cửa hàng.

+ Thử trực tiếp sản phẩm: Thử son, kính, nón, khuyên tai, giày, đồng hồ,... ngay trên gương mặt hoặc cơ thể của người dùng.

+ Tăng trải nghiệm cá nhân hóa: Mỗi khách hàng có thể trải nghiệm màu sắc hoặc kiểu dáng khác nhau phù hợp với cá nhân họ.

+ Giảm hoàn trả hàng hóa: Khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi đã "thử trước khi mua", đặc biệt với sản phẩm thời trang và làm đẹp.

+ Tăng tỉ lệ mua online: Giải quyết rào cản “không được thử” khi mua qua mạng.

- AR trình diễn sản phẩm 3D

+ Với AR 3D, doanh nghiệp có thể hiển thị sản phẩm ở dạng mô hình ba chiều, cho phép khách hàng xem sản phẩm trong không gian thật của họ. Hình thức này cực kỳ hiệu quả với các ngành nội thất, điện máy, thiết bị gia dụng hoặc xe cộ.

+ Hiển thị sản phẩm 360 độ: Xem sản phẩm từ mọi góc độ một cách sinh động, chi tiết.

+ Đặt sản phẩm vào không gian thực tế: Khách có thể xem chiếc sofa, bàn làm việc, TV... sẽ trông như thế nào trong nhà mình.

+ Giúp hình dung rõ kích thước và bố cục: Tối ưu trải nghiệm trước mua hàng, hạn chế sai lệch kỳ vọng.

+ Tăng khả năng thuyết phục khi bán hàng online: Sản phẩm trở nên sống động và dễ ra quyết định mua hơn.

- AR kích hoạt tại điểm bán (In-store AR)

+ Tại các cửa hàng vật lý, AR giúp gia tăng tương tác tại điểm bán bằng cách biến quầy kệ, poster, bao bì hoặc các vật thể xung quanh thành điểm kích hoạt nội dung số từ hướng dẫn sử dụng đến trải nghiệm game hoặc ưu đãi ẩn.

+ Tạo tương tác ngay tại cửa hàng: Khách hàng có thể quét mã để xem thêm thông tin sản phẩm hoặc nhận ưu đãi.

+ Tăng thời gian lưu lại và trải nghiệm: Khách hàng được "khám phá", thay vì chỉ mua bán thụ động.

+ Tích hợp minigame AR tại quầy: Giúp tăng viral, đặc biệt hiệu quả trong mùa khuyến mãi.

+ Liên kết dữ liệu từ offline sang online (O2O): Thu lead, kích hoạt chiến dịch remarketing sau đó.

- AR trên bao bì sản phẩm

+ Đây là hình thức giúp bao bì sản phẩm “biết kể chuyện”, khi khách hàng quét mã QR hoặc hình ảnh sản phẩm để kích hoạt nội dung tương tác như video, câu chuyện thương hiệu, trò chơi hoặc hướng dẫn sử dụng.

+ Tăng giá trị bao bì: Từ một vỏ hộp đơn giản trở thành kênh truyền thông sống động.

+ Kể câu chuyện thương hiệu theo cách sinh động hơn: Gắn kết cảm xúc và tạo thiện cảm mạnh mẽ.

+ Tạo chương trình khuyến mãi/ưu đãi ngẫu nhiên: Người dùng quét để "mở quà", tăng hứng thú mua lại.

+ Thu hút thế hệ trẻ: Đặc biệt là Gen Z, nhóm yêu thích công nghệ và sự mới lạ.

- AR qua mạng xã hội

+ AR trên các nền tảng mạng xã hội (như Facebook, Instagram, TikTok) thường được sử dụng dưới dạng filter, hiệu ứng hoặc game AR để thu hút lượt tương tác và lan truyền thương hiệu tự nhiên.

+ Tạo filter Instagram hoặc TikTok có logo thương hiệu: Người dùng chia sẻ và giúp thương hiệu lan tỏa tự nhiên.

+ Kết hợp AR với hashtag challenge: Tăng lượt tham gia chiến dịch, phù hợp với sản phẩm dành cho giới trẻ. Dễ triển khai, chi phí thấp: Nhiều nền tảng miễn phí như Meta Spark, Effect House, TikTok AR Studio,...

+ Tăng độ nhận diện thương hiệu: Gắn AR vào các trend để tiếp cận người dùng theo cách gần gũi, vui nhộn.

1.2.3. Vai trò của công nghệ AR trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng

AR giúp tăng cường trải nghiệm thực tế cho khách hàng Công nghệ AR có khả năng tạo ra những trải nghiệm sống động và ấn tượng trong các chiến dịch marketing. Thay vì chỉ quan sát hình ảnh sản phẩm qua các phương tiện quảng cáo truyền thống, AR cho phép khách hàng thực sự "trải nghiệm" sản phẩm ngay trong không gian thực

tế của họ. Sự kết hợp giữa các yếu tố ảo hóa và môi trường thực giúp sản phẩm trở nên chân thực, giúp khách hàng thấu hiểu giá trị sản phẩm một cách trực quan nhất.

AR gia tăng mức độ tương tác và gắn kết với thương hiệu Việc ứng dụng AR trong quảng bá là phương thức hiệu quả để thương hiệu thiết lập kết nối sâu sắc với khách hàng. Các chiến dịch marketing sử dụng AR thường kích thích sự tò mò, khiến người dùng cảm thấy thú vị và chủ động tham gia vào quá trình khám phá thương hiệu.

Theo báo cáo *"VR/AR: Không gian kết nối mới"* của Facebook IQ:

- 74% người tham gia khảo sát toàn cầu tin rằng công nghệ AR giúp kết nối hiệu quả thế giới trực tuyến với thế giới thực.
- 78% cho rằng AR là phương thức thú vị để tương tác với các thương hiệu.
- 86% sẵn sàng sử dụng AR để khám phá thêm về các giá trị của nhãn hàng.

Tại thị trường Việt Nam, các con số này thậm chí còn ấn tượng hơn, lần lượt đạt mức 80%, 81% và 90%. Kết quả khảo sát này minh chứng cho sự quan tâm đặc biệt của công chúng đối với công nghệ AR. Với những trải nghiệm mới lạ, AR trở thành công cụ đắc lực giúp nhãn hàng tiếp cận người dùng một cách tự nhiên, thúc đẩy mức độ gắn kết và lòng trung thành của người tiêu dùng trong không gian số.

AR cải thiện khả năng chuyển đổi và tối ưu hóa doanh thu Ứng dụng AR giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi bằng cách tạo ra trải nghiệm thực tế và tương tác cao, giúp khách hàng cảm nhận rõ ràng hơn về đặc tính sản phẩm. Khi được trực tiếp "thử" sản phẩm qua AR, khách hàng sẽ cảm thấy tự tin hơn, giảm thiểu sự do dự, đặc biệt đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc đòi hỏi sự phù hợp về không gian như nội thất, ô tô hay thiết bị điện tử.

Các số liệu thực tế từ Reydar cho thấy tác động mạnh mẽ của AR tới hiệu quả kinh doanh:

- 2/3 người mua sắm tin rằng AR giúp họ đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng và chính xác hơn nhờ khả năng hình dung sản phẩm trong bối cảnh thực tế.
- 61% người tiêu dùng bày tỏ sự ưu tiên lựa chọn các thương hiệu hoặc nhà bán lẻ có cung cấp trải nghiệm AR.
- Các sản phẩm tích hợp trải nghiệm AR có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 94% so với sản phẩm thông thường. Đồng thời, khách hàng tham gia trải nghiệm AR cho thấy tỷ lệ chuyển đổi thực tế tăng tới 90%.

AR giải quyết rào cản của mua sắm trực tuyến thông qua Thử nghiệm ảo (Virtual Try-On) Một trong những rào cản lớn nhất của thương mại điện tử là khách hàng không thể chạm hay trải nghiệm sản phẩm thực tế. AR giải quyết triệt để vấn đề này bằng tính năng thử ảo với tỷ lệ chính xác cao. Khách hàng có thể sử dụng camera để thử quần áo,

mỹ phẩm hoặc "đặt thử" các sản phẩm nội thất như sofa, bàn ghế vào đúng không gian sống của họ. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn giúp doanh nghiệp giảm thiểu đáng kể tỷ lệ hoàn hàng do sai lệch về kỳ vọng.

Ứng dụng trong lĩnh vực nội thất

Nội thất vốn là yếu tố quyết định thể hiện dấu ấn, phong cách cá nhân của chủ nhà, vì vậy mỗi chủ nhà đều rất quan tâm, chú trọng tới lựa chọn nội thất phù hợp với phong cách cá nhân cùng vị trí không gian.

Công nghệ thực tế tăng cường là một giải pháp tuyệt vời dành cho khách hàng khi lựa chọn nội thất cho không gian sống của mình, ngay cả khi không gian đó chưa được xây dựng hoàn thiện. Công nghệ này mang lại cho người sử dụng cảm nhận chân thật và trực quan nhất về không gian gia đình sẽ như thế nào sau khi được hoàn thiện xây dựng và lắp đặt. Khách hàng có thể tự mình thay đổi lựa chọn, kết hợp linh hoạt các mẫu, loại hình nội thất khác nhau cho ngôi nhà, đây là một trải nghiệm mà các bản vẽ kỹ thuật hiện nay chưa thể cung cấp được. Nhờ vậy, gia chủ hoàn toàn có thể xây dựng một ngôi nhà phù hợp tối ưu với phong cách bản thân mà vẫn tiết kiệm được tối đa thời gian và chi phí trong quá trình chọn lựa.

1.3 Chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR

1.3.1 Khái niệm chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR

Chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR (Thực tế tăng cường) là chiến lược kết hợp các hoạt động truyền thông để lồng ghép yếu tố ảo (hình ảnh 3D, video, hiệu ứng) vào môi trường thực tế của người dùng qua thiết bị di động, tạo ra trải nghiệm tương tác độc đáo, thu hút và cá nhân hóa, giúp khách hàng khám phá sản phẩm chân thực hơn, tăng gắn kết thương hiệu và thúc đẩy quyết định mua hàng, làm cầu nối giữa online và offline

Cách hoạt động:

- Lồng ghép thông tin ảo: Dùng camera điện thoại để hiển thị mô hình 3D sản phẩm, hiệu ứng đồ họa, thông tin bổ sung ngay trên không gian thực của người dùng.
- Tương tác trực quan: Khách hàng có thể chạm, xoay, xem sản phẩm ảo (như thử đồ, đặt nội thất) ngay tại nhà, giúp họ hình dung rõ ràng hơn.

Mục tiêu & Lợi ích trong chiến dịch:

- Tăng sự chú ý & Gắn kết: Thu hút khách hàng bằng trải nghiệm mới lạ, độc đáo, giữ chân họ lâu hơn quảng cáo truyền thống.
- Nâng cao trải nghiệm sản phẩm: Giảm rào cản mua sắm online, cho phép "dùng thử" sản phẩm ảo một cách chân thực, tăng sự hài lòng.
- Tối ưu quyết định mua hàng: Khách hàng hiểu rõ sản phẩm hơn, giảm rủi ro, từ đó ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn.

- Tạo ra sự khác biệt thương hiệu: Xây dựng hình ảnh thương hiệu tiên phong, hiện đại trong mắt người tiêu dùng.

1.3.2 Gamification trong chiến dịch AR

Gamification là việc áp dụng các cơ chế, động lực và thiết kế lấy cảm hứng từ trò chơi vào các ngữ cảnh phi trò chơi nhằm tăng động lực, tương tác và duy trì hành vi người dùng. Trong marketing, gamification được sử dụng để tăng “time on platform”, khuyến khích hành vi có lợi (mua hàng, giới thiệu, viết review) và tạo mối liên hệ cảm xúc giữa khách hàng và thương hiệu. Khái niệm này bùng nổ từ đầu thập niên 2010 và đã trở thành một công cụ trọng yếu trong chiến lược trải nghiệm khách hàng số

Gamification trong chiến dịch AR là việc kết hợp các yếu tố trò chơi (điểm, huy hiệu, nhiệm vụ, bảng xếp hạng) vào trải nghiệm AR để tạo ra các chiến dịch marketing hấp dẫn, giúp người dùng tương tác sâu hơn, tăng nhận diện thương hiệu, lòng trung thành và thúc đẩy hành động (mua sắm, khám phá) một cách thú vị và độc đáo, biến người dùng thành người tham gia tích cực trong hành trình thương hiệu

Vai trò trong Marketing: Gamification không chỉ là một công cụ khuyến mại, mà là chiến lược thiết kế trải nghiệm, tác động mạnh mẽ đến các khía cạnh tâm lý của khách hàng:

- Tăng tương tác và thời gian ở lại: Biến các tác vụ nhàm chán (nhập liệu, xem sản phẩm) thành hoạt động giải trí.
- Thúc đẩy hành vi cụ thể: Hướng dẫn người dùng hoàn thành các bước quan trọng (ví dụ: đăng ký, chia sẻ, sử dụng tính năng AR).
- Xây dựng lòng trung thành: Thông qua việc tạo ra cảm giác thành tựu và quyền sở hữu (được tích điểm, được thăng cấp).

Ví dụ thực tiễn:

+ Starbucks Rewards: Thu hút lặp lại mua hàng, gia tăng giỏ giá trị trung bình. (tham khảo báo cáo Starbucks & phân tích ngành).

+ Thẻ & Challenge của Momo / MB / VPBank (VN): các chiến dịch “điểm – vòng quay – thử thách” giúp tăng đăng ký dịch vụ và giao dịch.

+ E-commerce gamification studies (Indonesia, Mexico): nghiên cứu cho thấy gamification tăng engagement online marketplaces; khi kết hợp với chương trình khuyến mãi thông minh, thúc đẩy conversion

Về mặt tâm lý học hành vi, Gamification tác động mạnh mẽ đến động lực nội tại và ngoại tại của người tiêu dùng. Các yếu tố như điểm số, phần thưởng và thử thách kích thích cơ chế dopamine trong não bộ, tạo cảm giác hứng thú và mong muốn tiếp tục tham gia. Đồng thời, việc hoàn thành nhiệm vụ và đạt được thành tựu mang lại cảm giác kiểm soát và tự chủ, từ đó tăng mức độ gắn kết với thương hiệu.

Khi được tích hợp với AR, Gamification không chỉ dừng lại ở việc “chơi” mà còn trở thành một phần của trải nghiệm khám phá sản phẩm. Khách hàng vừa tương tác, vừa giải trí, vừa tiếp nhận thông tin sản phẩm một cách tự nhiên, qua đó giảm cảm giác bị “bán hàng” và gia tăng thiện cảm đối với thương hiệu.

1.3.3. Lợi ích của chiến dịch AR đối với doanh nghiệp

Công nghệ AR có thể là công cụ tiếp thị và quảng cáo hiệu quả, giúp doanh nghiệp tạo ra nội dung tương tác mạnh mẽ

- Tạo tiếng vang: Thu hút sự chú ý ngay từ giây đầu tiên

Một trong những sức mạnh lớn nhất của AR chính là khả năng “bắt mắt” và khơi gợi tò mò. Các chiến dịch AR không chỉ giúp thương hiệu nổi bật giữa thị trường cạnh tranh mà còn mở ra cách thức hoàn toàn mới để tiếp cận khách hàng. Đặc biệt, khi ra mắt sản phẩm hoặc dịch vụ mới, AR biến mọi trải nghiệm thành một câu chuyện thú vị mà khách hàng muốn chia sẻ. Mục tiêu ở đây không chỉ là quảng bá mà là truyền cảm hứng để khách hàng bàn luận và ghi nhớ. Khi bạn làm điều mà họ chưa từng thấy trước đó, đó là lúc sự khác biệt trở thành lợi thế kinh doanh.

- Tối ưu hiệu quả sử dụng tài nguyên với AR

AR không chỉ mang lại trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và khai thác hiệu quả nguồn lực sẵn có.

Ví dụ, chỉ với một mã QR trên danh thiếp, bạn có thể biến tấm thẻ nhỏ gọn ấy thành cửa ngõ thông tin số, nơi khách hàng dễ dàng tìm thấy mọi chi tiết về doanh nghiệp – từ sản phẩm, dịch vụ đến câu chuyện thương hiệu.

Điểm mạnh của AR nằm ở khả năng tích hợp linh hoạt với tài nguyên kỹ thuật số hiện có, thay vì yêu cầu doanh nghiệp xây dựng lại toàn bộ hệ thống từ đầu. Điều này đồng nghĩa bạn gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng mà không cần phát sinh thêm chi phí lớn.

- Gia tăng sự hài lòng của khách hàng

Đầu tiên, công nghệ AR sẽ giúp các chiến dịch truyền thông về sản phẩm, dịch vụ trở nên sống động và thú vị hơn rất nhiều. Khách hàng có thể trực tiếp tương tác với sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu dù ở bất kỳ đâu. Vì vậy, trải nghiệm của khách hàng trong quá trình mua sắm cũng trở nên ấn tượng và tốt hơn, từ đó mối quan hệ giữa hai bên sẽ duy trì được lâu hơn.

Theo thống kê từ Threekit, 61% người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn các nhà bán lẻ cung cấp trải nghiệm AR. Con số này cho thấy rõ ràng rằng AR không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là yếu tố nâng cao chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng.

Ví dụ thực tế:

Với tính năng “thử đồ trực tuyến” qua AR, khách hàng có thể trực tiếp hình dung món đồ trên cơ thể mình trước khi quyết định mua. Điều này giúp giảm đáng kể tình trạng mua phải sản phẩm không vừa ý, từ đó hạn chế số lượng đơn hàng bị trả lại.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING VÀ TIỀM NĂNG ỨNG DỤNG AR – GAMIFICATION TẠI TRANH 3D TÙNG DƯƠNG

2.1. Tổng quan về Công ty Tranh 3D Tùng Dương

Công ty Tranh 3D Tùng Dương là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm tranh 3D, tranh trang trí và vật liệu nội thất ứng dụng công nghệ in hiện đại, phục vụ nhu cầu trang trí không gian sống và làm việc của khách hàng. Doanh nghiệp được thành lập và hoạt động hợp pháp theo quy định của pháp luật Việt Nam, với các thông tin pháp lý cơ bản như sau:

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Thương mại và Sản xuất Tranh 3D Tùng Dương
- Mã số thuế: 0201910231
- Ngày cấp: 30/12/2018
- Cơ quan cấp: Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên ngoài nhà nước
- Người đại diện theo pháp luật: Ông Ngô Vi Tiến
- Địa điểm hoạt động: Thành phố Hải Phòng

Bên cạnh pháp nhân doanh nghiệp, ông Ngô Vi Tiến còn là người đại diện của Hộ kinh doanh Tranh Tùng Dương, chính thức đi vào hoạt động từ ngày 30/10/2018 và chịu sự quản lý của Chi cục Thuế cơ sở 3 – thành phố Hải Phòng. Điều này cho thấy quá trình hình thành và phát triển của Tranh 3D Tùng Dương có tính kế thừa và tích lũy kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực tranh trang trí và nội thất ngay từ giai đoạn đầu.

Về lĩnh vực hoạt động, Công ty Tranh 3D Tùng Dương tập trung vào sản xuất và cung cấp các dòng sản phẩm tranh 3D trang trí, tranh dán tường, tranh in nổi, tấm ốp PVC và các giải pháp trang trí không gian nội thất theo yêu cầu. Các sản phẩm của doanh nghiệp hướng đến phân khúc khách hàng đa dạng, bao gồm khách hàng cá nhân (B2C), các đơn vị thiết kế nội thất, kiến trúc sư, xưởng thi công và showroom nội thất (B2B).

Với đặc thù sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao, phụ thuộc nhiều vào cảm nhận thị giác, không gian và phong cách cá nhân, quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm của Tranh 3D Tùng Dương thường kéo dài và tiềm ẩn rủi ro cảm nhận. Khách hàng khó hình dung chính xác mức độ phù hợp của sản phẩm khi chỉ tiếp cận qua hình ảnh tĩnh hoặc mô tả thông thường. Đây cũng chính là nguyên nhân khiến doanh nghiệp từng bước quan tâm đến việc ứng dụng công nghệ số nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng trong hoạt động marketing và bán hàng.

Trong bối cảnh thị trường trang trí nội thất ngày càng cạnh tranh và hành vi tiêu dùng chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường số, Công ty Tranh 3D Tùng Dương được xem là một trường hợp nghiên cứu phù hợp để phân tích vai trò của công nghệ thực tế tăng cường (AR) và Gamification trong việc hỗ trợ khách hàng trực quan hóa sản phẩm, giảm thiểu rủi ro cảm nhận và tác động đến quá trình ra quyết định mua hàng. Việc lựa chọn doanh nghiệp này làm đối tượng nghiên cứu không chỉ mang lại dữ liệu thực tiễn có giá trị mà còn góp phần làm rõ khả năng ứng dụng các công cụ marketing hiện đại trong ngành nội thất – trang trí tại Việt Nam.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Quá trình Hình thành và Phát triển: Tranh 3D Tùng Dương là một trong những đơn vị hàng đầu tại Hải Phòng trong lĩnh vực sản xuất và phân phối tranh trang trí. Công ty được thành lập vào năm 2018 tại Hải Phòng, với cửa hàng đầu tiên tọa lạc tại 444 Chợ Hàng, Lê Chân (Hiện tại công ty tọa lạc tại 309 Nguyễn Văn Linh). Với hơn 7 năm kinh nghiệm và sự nỗ lực không ngừng, Tùng Dương đã liên tục cập nhật các mẫu tranh độc đáo, mới lạ nhằm dẫn đầu xu hướng và định hình phong cách trang trí nội thất trên thị trường. Công ty luôn chú trọng nghiên cứu các dòng chất liệu và ứng dụng công nghệ in ấn tiên tiến nhất để cho ra đời những sản phẩm đạt chuẩn mực cao về chất lượng, đảm bảo độ sắc nét và tính thẩm mỹ vượt trội, từ đó thổi hồn vào không gian sống của mỗi gia đình.

Đội ngũ và Dịch vụ: Tranh 3D Tùng Dương sở hữu đội ngũ chuyên gia thiết kế được đào tạo bài bản, luôn sẵn sàng cập nhật những xu hướng mới nhất. Song song với đó là đội ngũ nhân viên tư vấn tận tâm, am hiểu sản phẩm, luôn chu đáo hỗ trợ và giới thiệu những mẫu tranh phù hợp nhất với nhu cầu của từng khách hàng. Sự chuyên nghiệp và nhiệt tình của đội ngũ là cầu nối quan trọng, mang đến sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

Tầm nhìn, Sứ mệnh và Giá trị Cốt lõi: Dựa trên triết lý kinh doanh: "Tạo dựng uy tín để xây dựng thương hiệu", Tùng Dương định hình các giá trị cốt lõi nhằm định hướng phát triển bền vững:

- **Tầm nhìn:** Hướng đến mục tiêu trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực tranh trang trí tại Việt Nam. Công ty không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn kiến tạo những trải nghiệm thẩm mỹ đỉnh cao, mang đến sự hài lòng và tin tưởng tuyệt đối cho khách hàng.
- **Sứ mệnh:** Sứ mệnh của Tranh 3D Tùng Dương là mang lại giá trị bền vững cho khách hàng, thị trường và đội ngũ nhân viên, cụ thể:
 - + Với Khách hàng: Cung cấp những tác phẩm tranh trang trí chất lượng cao và thiết kế tinh tế, giúp nâng tầm không gian sống và làm việc.
 - + Với Thị trường: Trở thành đơn vị tiên phong trong việc định hình xu hướng tranh trang trí, đưa nghệ thuật vào đời sống với mức giá hợp lý, dễ tiếp cận.

+ Với Nhân viên: Xây dựng một môi trường làm việc sáng tạo, chuyên nghiệp, nơi mỗi cá nhân đều được trao cơ hội học hỏi, phát triển kỹ năng và thăng tiến trong sự nghiệp.

- Giá trị Cốt lõi:

+ Chất lượng vượt trội: Cam kết tạo ra những tác phẩm tinh xảo, sử dụng công nghệ in hiện đại và chất liệu cao cấp nhất, đảm bảo độ bền màu và tuổi thọ.

+ Sáng tạo không giới hạn: Không ngừng cập nhật các xu hướng thiết kế mới nhất và biến mọi ý tưởng độc đáo của khách hàng thành hiện thực.

+ Tận tâm phục vụ: Đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu thông qua chính sách giá cả cạnh tranh, ưu đãi hấp dẫn và chính sách bảo hành chu đáo.

Vị thế Thị trường và Bối cảnh: Tranh 3D Tùng Dương đã khẳng định vị thế bằng việc phục vụ hơn 10.000 khách hàng với những phản hồi tích cực và sự tín nhiệm cao. Sự hài lòng và tín nhiệm của khách hàng là thước đo tiêu chuẩn để Công ty không ngừng cố gắng, học hỏi và phát triển.

Trong bối cảnh toàn cầu, các nhà bán lẻ nội thất lớn đã chuyển dịch sang sử dụng các công nghệ hình ảnh hóa tương tác. Mặc dù Tùng Dương chưa triển khai hệ thống AR, việc nghiên cứu về AR là cơ sở để định hướng chiến lược tương lai cho công ty. AF đề cập đến việc sử dụng các công nghệ như AR (trên di động) để tạo ra trải nghiệm thử nghiệm nội thất và trang trí trong không gian. Đối với Tùng Dương, AR là công cụ chiến lược để:

- Tái tạo trung thực Hiệu ứng 3D và Chiều sâu của sản phẩm.
- Giúp khách hàng trực quan hóa sự phù hợp của sản phẩm trong phòng của họ, giải quyết rủi ro mua hàng trực tuyến.

2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm

Công ty Tranh 3D Tùng Dương hoạt động chính trong lĩnh vực sản xuất, phân phối các sản phẩm trang trí nội thất, công nghệ in uv chất lượng cao. Doanh nghiệp không chỉ đóng vai trò là nhà bán lẻ mà còn là đơn vị trực tiếp sản xuất, đảm bảo quy trình khép kín từ khâu thiết kế đến thành phẩm cuối cùng.

Các dòng sản phẩm chủ đạo:

- Tranh 3D dán tường: Công nghệ in UV trên vải lụa kim sa cao cấp, sản phẩm được chú trọng vào hiệu ứng thị giác và chiều sâu, giúp thay đổi diện mạo không gian và tạo cảm giác rộng mở cho căn phòng.
- Tấm ốp PVC: Công nghệ in UV trên tấm nhựa PVC, đa dạng các chủ đề từ phong cảnh, nghệ thuật hiện đại đến tranh phong thủy, đáp ứng mọi phong cách kiến trúc từ cổ điển đến tối giản.

- Tranh treo tường: Công nghệ in UV trên tấm nhựa PVC , khung hợp kim nhôm, ngoài những mẫu có sẵn, đội ngũ thiết kế sử dụng các phần mềm chuyên dụng như Photoshop, Illustrator để hiệu chỉnh file và hiện thực hóa các ý tưởng riêng biệt của khách hàng phù hợp với không gian nội thất

Đặc điểm và năng lực sản xuất:

- Công nghệ in ấn: Tùng Dương ứng dụng các dòng máy in chuyên dụng tiên tiến, đảm bảo độ sắc nét, chuẩn màu và độ bền vượt trội cho sản phẩm.
- Chất liệu đa dạng: Doanh nghiệp liên tục nghiên cứu và cập nhật các dòng chất liệu mới nhằm đạt được chuẩn mực cao nhất về tính thẩm mỹ và tuổi thọ sản phẩm.
- Giá trị gia tăng: Mỗi sản phẩm đều được kiểm soát chất lượng qua nhiều giai đoạn (in - xử lý - cán màng - đóng gói) để đảm bảo sự đồng nhất trước khi đến tay khách hàng.

2.1.3. Thị trường mục tiêu và khách hàng chính

Với vị thế là đơn vị dẫn đầu tại Hải Phòng và đã phục vụ hơn 10.000 khách hàng, Tranh 3D Tùng Dương xác định chiến lược tập trung vào các nhóm khách hàng coi trọng giá trị nghệ thuật và chất lượng không gian sống.

Thị trường mục tiêu:

- Về địa lý: Trọng tâm là thị trường Hải Phòng và các tỉnh lân cận, đồng thời mở rộng ra toàn quốc thông qua hệ thống kinh doanh online mạnh mẽ trên Website, Facebook, TikTok và Shopee.
- Về phân khúc: Tập trung vào phân khúc khách hàng trung và cao cấp, những người có nhu cầu trang trí nội thất hiện đại, căn hộ chung cư, biệt thự hoặc các cơ sở kinh doanh (nhà hàng, khách sạn, văn phòng).

Đối tượng khách hàng chính:

- Khách hàng cá nhân (B2C): Những người chủ gia đình đang trong quá trình hoàn thiện nhà ở hoặc có nhu cầu làm mới không gian sống, đòi hỏi sản phẩm phải có tính thẩm mỹ cao và sự phù hợp tuyệt đối với diện tích thực tế.
- Khách hàng doanh nghiệp và đối tác (B2B): Các công ty thiết kế nội thất, đơn vị thi công xây dựng và các kiến trúc sư cần nguồn sản phẩm tranh 3D chất lượng để hoàn thiện bản vẽ phối cảnh cho chủ đầu tư.

Đặc điểm hành vi khách hàng: Khách hàng của Tùng Dương thường có yêu cầu cao về việc hình dung sản phẩm trong bối cảnh thực tế trước khi mua. Đây chính là lý do công ty định hướng ứng dụng công nghệ AR để giúp khách hàng trực quan hóa sự phù hợp của tranh trong phòng, từ đó xóa bỏ rào cản do dự khi mua sắm trực tuyến.

2.1.4 : Kết quả sản xuất kinh doanh của Tranh 3D Tùng Dương

BẢNG TỔNG HỢP KẾT QUẢ KINH DOANH (2022 - 6 THÁNG 2025)

S T T	Danh mục	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	T1-T6 2025	So sánh 2023/ 2022	So sánh 2024/ 2023	So sánh 2025/ 2024
1	Doanh thu thuần	8.579.975.000	7.039.957.500	4.564.202.500	1.928.362.000	- 17,95 %	- 35,17% -	- 57,75%
2	Giá vốn hàng bán	4.803.056.578	4.002.799.150	2.729.802.862	1.727.674.225	- 16,66 %	- 31,80%	- 36,71%
3	Lợi nhuận gộp	3.776.918.422	3.037.158.350	1.834.399.638	200.687.775	- 19,59 %	- 39,60%	- 89,06%
4	Chi phí quản lý	3.350.269.000	3.634.517.000	1.420.930.000	0	+8,48 %	- 60,90%	-100%
5	Lợi nhuận trước thuế	426.649.422	-597.358.650	413.469.638	200.687.775	- 240,01 %	+169,2 2%	- 51,46%
6	Thuế TNDN (20%)	85.329.884	0	82.693.928	40.137.555	- 100,00 %	-	- 51,46%
7	Lợi nhuận sau thuế	341.319.538	-597.358.650	330.775.710	160.550.220	- 275,01 %	+155,3 8%	- 51,46%

Nguồn: Kế toán tranh 3D Tùng Dương

Dựa vào bảng số liệu ta có thể thấy

Trong giai đoạn 2022 đến 6 tháng đầu năm 2025, kết quả kinh doanh của Công ty TNHH TM & SX Tranh 3D Tùng Dương có sự biến động rõ rệt qua từng năm. Năm 2022, doanh nghiệp đạt doanh thu 8,58 tỷ đồng, chi phí chiếm khoảng 95% doanh thu và lợi nhuận sau thuế đạt 341,31 triệu đồng. Đây được xem là năm doanh nghiệp hoạt động tương đối ổn định, cơ cấu chi phí hợp lý và chưa phát sinh những biến động lớn trong hoạt động kinh doanh.

Sang năm 2023, doanh thu của công ty giảm xuống còn 7,04 tỷ đồng, tương ứng giảm 18% so với năm 2022. Mặc dù tổng chi phí có xu hướng giảm nhẹ về mặt giá trị tuyệt đối, song tỷ lệ chi phí trên doanh thu lại tăng mạnh lên 108%, dẫn đến việc chi phí vượt quá doanh thu. Hệ quả là doanh nghiệp ghi nhận mức lỗ 597,36 triệu đồng. Điều này phản ánh giai đoạn doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc kiểm soát chi phí, đặc biệt là các khoản chi phí cố định, trong bối cảnh doanh thu suy giảm.

Bước sang năm 2024, doanh thu tiếp tục giảm mạnh xuống còn 4,56 tỷ đồng, giảm 35% so với năm 2023. Tuy nhiên, khác với năm trước, tổng chi phí đã được cắt giảm đáng kể, chỉ còn 1,4 tỷ đồng. Nhờ đó, doanh nghiệp đã thoát khỏi tình trạng thua lỗ và đạt lợi nhuận 330 triệu đồng. Kết quả này cho thấy công ty đã bắt đầu thực hiện các biện pháp tái cơ cấu hoạt động, thu hẹp quy mô kinh doanh và tập trung hơn vào hiệu quả thay vì chỉ chạy theo doanh thu.

Trong 6 tháng đầu năm 2025, mặc dù doanh thu chỉ đạt 1,93 tỷ đồng do thời gian ghi nhận chưa trọn năm, song hiệu quả kinh doanh tiếp tục được cải thiện. Nhờ kiểm soát tốt chi phí, lợi nhuận đạt 160 triệu đồng,— mức cao nhất trong giai đoạn nghiên cứu. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang dần chuyển sang mô hình kinh doanh tinh gọn, ưu tiên các đơn hàng và sản phẩm có khả năng sinh lời cao.

Tổng hợp kết quả phân tích cho thấy, mặc dù doanh thu của Công ty TNHH TM & SX Tranh 3D Tùng Dương có xu hướng giảm trong giai đoạn 2022–6T/2025, song hiệu quả hoạt động kinh doanh lại có chiều hướng cải thiện rõ rệt kể từ năm 2024. Việc kiểm soát chi phí, tinh giản hoạt động và điều chỉnh chiến lược kinh doanh theo hướng tập trung vào hiệu quả đã giúp doanh nghiệp phục hồi lợi nhuận và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong các giai đoạn tiếp theo.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing và ứng dụng công nghệ AR tại công ty

2.2.1. Hoạt động marketing hiện tại

Trong những năm gần đây, Công ty Tranh 3D Tùng Dương đã chủ động triển khai các hoạt động marketing theo mô hình kết hợp giữa kênh truyền thống (Offline) và kênh kỹ thuật số (Online). Nhìn chung, doanh nghiệp đã hình thành được nền tảng marketing tương đối ổn định, tạo ra độ nhận diện thương hiệu tốt tại thị trường địa phương, đặc biệt là khu vực Hải Phòng và các tỉnh lân cận.

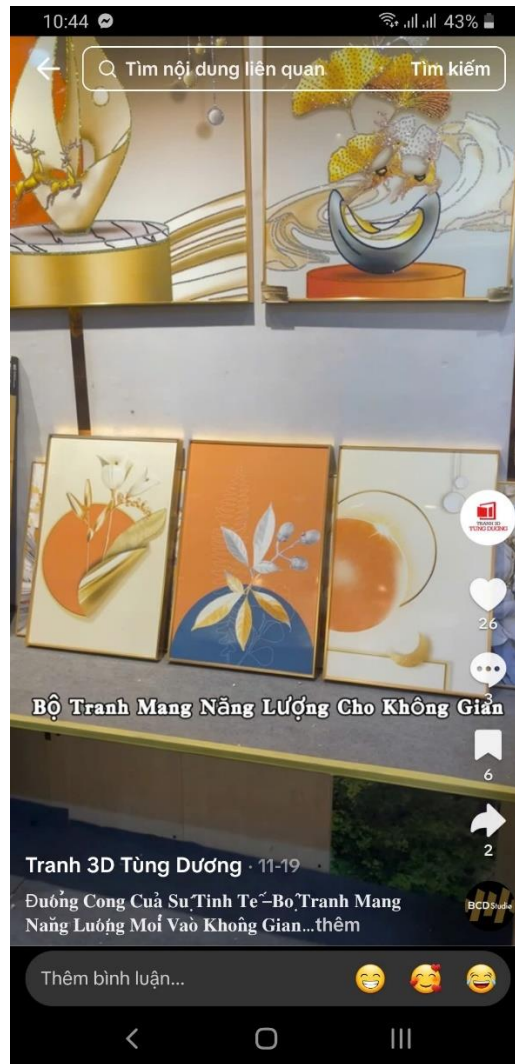
Thứ nhất, về các kết quả tích cực trong hoạt động marketing hiện tại

+ Kênh Facebook hiện đang giữ vai trò chủ lực, đóng góp khoảng 60% tổng lưu lượng khách hàng tiềm năng tiếp cận doanh nghiệp. Nội dung trên Fanpage tập trung vào hình ảnh thi công thực tế, video quá trình lắp đặt tại nhà khách hàng và các album sản phẩm hoàn thiện. Việc sử dụng hình ảnh thật từ công trình thực tế giúp gia tăng mức độ tin cậy, tạo cảm giác chân thực và giảm bớt tâm lý e ngại của khách hàng khi mua các sản phẩm trang trí có giá trị cao.



Nguồn: Facebook Tranh 3D Tùng Dương thi công

+ Bên cạnh đó, kênh TikTok và các nền tảng video ngắn bước đầu được đầu tư với nội dung “Before – After”, cho thấy sự thay đổi rõ rệt của không gian sau khi thi công tranh 3D. Các video này mang lại hiệu ứng thị giác tốt, dễ thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng trẻ và góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu trên môi trường số.



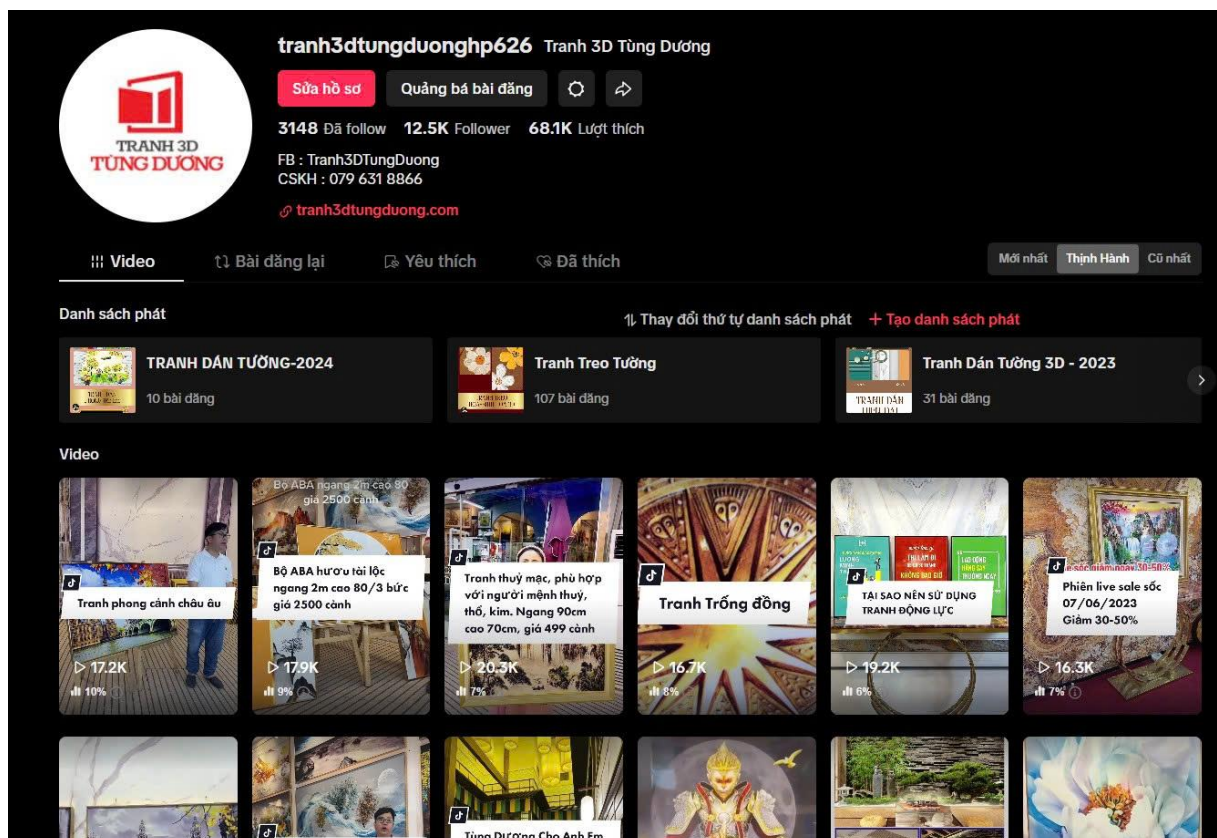
Nguồn: Tiktok Tranh 3D Tùng Dương

+ Website của công ty hiện đóng vai trò như một catalogue điện tử, cung cấp thông tin cơ bản về sản phẩm, chất liệu, mẫu mã và hình ảnh công trình đã thực hiện. Đặc biệt, đội ngũ thiết kế đã chủ động hỗ trợ khách hàng bằng các bản mockup phối cảnh tĩnh, giúp khách hàng hình dung sơ bộ sản phẩm trong không gian nội thất của mình trước khi quyết định mua.

+ Những hoạt động trên cho thấy Tranh 3D Tùng Dương đã có nhận thức đúng đắn về vai trò của marketing số và từng bước chuyển dịch từ hình thức bán hàng truyền thống sang môi trường trực tuyến.

Thứ hai, những hạn chế và tồn tại trong hoạt động marketing hiện tại

+ Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, hoạt động marketing của Tranh 3D Tùng Dương vẫn tồn tại nhiều hạn chế mang tính bản chất. Các kênh online hiện nay chủ yếu dừng lại ở mức “số hóa nội dung” (đưa hình ảnh, video lên nền tảng số), chứ chưa đạt đến “số hóa trải nghiệm” cho khách hàng.



Nguồn: Tiktok Tranh 3D Tùng Dương

+ Cụ thể, nội dung marketing trên Facebook và TikTok vẫn mang tính một chiều, khách hàng chỉ đóng vai trò người xem thụ động. Các hình ảnh và video được ghi lại tại công trình của khách hàng khác không giúp người xem hình dung chính xác sản phẩm khi đặt vào không gian riêng của mình. Điều này dẫn đến khoảng cách lớn giữa cảm nhận trên mạng và thực tế, làm gia tăng sự do dự trong quá trình ra quyết định mua hàng.

+ Ngoài ra, quy trình hỗ trợ mockup hiện tại hoàn toàn phụ thuộc vào nhân sự thiết kế và phần mềm chỉnh sửa thủ công (Photoshop). Theo ghi nhận thực tế, thời gian xử lý một bản mockup có thể kéo dài từ 30 phút đến vài giờ, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Điều này khiến trải nghiệm khách hàng bị gián đoạn, làm giảm khả năng chốt đơn ngay tại thời điểm khách hàng đang có cảm xúc mua sắm cao nhất.

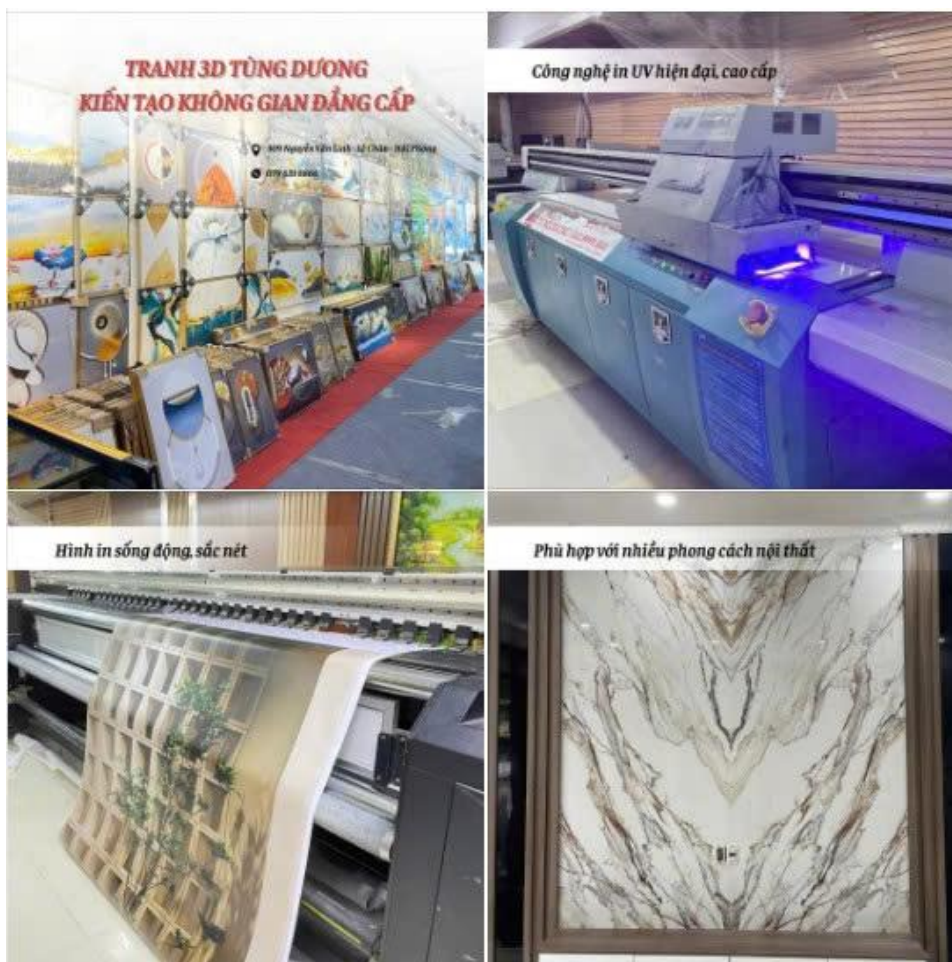
2.2.2. Thực trạng triển khai công nghệ AR trong giới thiệu sản phẩm

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng nội thất ngày càng dịch chuyển theo hướng đề cao trải nghiệm và khả năng trực quan hóa sản phẩm, công nghệ Thực tế tăng cường (AR) được xem là giải pháp hiệu quả giúp doanh nghiệp rút ngắn khoảng cách giữa sản phẩm và không gian thực tế của khách hàng. Qua quá trình khảo sát và phân tích thực trạng tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương, có thể nhận thấy việc ứng dụng công nghệ AR trong giới thiệu sản phẩm hiện đang tồn tại sự chênh lệch rõ rệt giữa tiềm năng nội tại và mức độ triển khai thực tế.

Những điều kiện thuận lợi cho việc triển khai công nghệ AR:

+ Trước hết, xét về nền tảng kỹ thuật và dữ liệu, Tranh 3D Tùng Dương đang sở hữu nhiều lợi thế đáng kể để triển khai AR trong marketing và bán hàng.

+ Thứ nhất, doanh nghiệp đã đầu tư đồng bộ vào hệ thống sản xuất hiện đại, bao gồm máy in UV khổ lớn, máy in cuộn và máy in phẳng, cho phép tạo ra các sản phẩm tranh 3D có độ phân giải cao, màu sắc chính xác và độ bền vượt trội. Điều này đảm bảo rằng hình ảnh sản phẩm khi được số hóa và hiển thị qua AR vẫn giữ được chất lượng thẩm mỹ tương đương với sản phẩm thực tế.



Nguồn: Xưởng Tranh Tùng Dương

+ Thứ hai, đội ngũ thiết kế của công ty có năng lực chuyên môn cao, làm chủ các phần mềm đồ họa chuyên sâu như Adobe Photoshop, Illustrator và CorelDRAW. Doanh nghiệp đã xây dựng được kho dữ liệu số hóa với hàng nghìn mẫu tranh 3D, được phân loại theo phong cách, chủ đề, không gian sử dụng (phòng khách, phòng ngủ, phòng làm việc...). Đây chính là nguồn “tài sản số” quan trọng, hoàn toàn phù hợp để chuyển đổi sang các định dạng hiển thị AR mà không cần tái thiết kế từ đầu.

+ Thứ ba, việc doanh nghiệp đã và đang sử dụng các bản mockup phối cảnh tĩnh cho khách hàng cho thấy tư duy tiếp cận trải nghiệm không gian đã hình thành. Mockup tuy chưa phải AR nhưng là bước “chuyển tiếp” cần thiết, chứng minh rằng Tùng Dương đã nhận thức được vai trò của trực quan hóa trong việc thuyết phục khách hàng.

+ Như vậy, về mặt điều kiện nội tại, Tranh 3D Tùng Dương hoàn toàn đủ năng lực kỹ thuật và dữ liệu để triển khai công nghệ AR trong hoạt động giới thiệu sản phẩm.

Thực trạng hạn chế trong việc ứng dụng AR vào trải nghiệm khách hàng:

+ Mặc dù có nền tảng thuận lợi, trên thực tế công nghệ AR chưa được triển khai chính thức trong hoạt động marketing và bán hàng tại Tranh 3D Tùng Dương. Khách hàng hiện vẫn chưa có khả năng tự mình trải nghiệm việc “ướm thử” tranh vào không gian thực tế theo thời gian thực.

+ Quy trình tư vấn hiện tại vẫn mang tính thủ công và phụ thuộc nhiều vào nhân sự. Khách hàng phải chụp ảnh không gian tường nhà, gửi cho nhân viên tư vấn, sau đó chờ bộ phận thiết kế thực hiện cắt ghép tranh vào ảnh bằng phần mềm chỉnh sửa. Quá trình này không chỉ tiêu tốn thời gian mà còn làm gián đoạn dòng cảm xúc mua sắm – yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng trong môi trường số.



Nguồn: Tranh 3D Tùng Dương

+ Tại showroom, khách hàng chủ yếu tiếp cận sản phẩm thông qua catalogue, mẫu tranh trưng bày hoặc hình ảnh minh họa. Tuy nhiên, việc quan sát một bức tranh treo sẵn trong không gian showroom không thể phản ánh chính xác cảm giác khi bức tranh đó được đặt trong không gian riêng của từng khách hàng, với diện tích tường, ánh sáng và phong cách nội thất khác nhau. Sự thiếu vắng AR khiến khách hàng không thể tự kiểm chứng mức độ phù hợp của sản phẩm, từ đó gia tăng tâm lý do dự và trì hoãn quyết định mua.

Hệ quả của việc chưa triển khai AR đối với hành vi mua hàng:

+ Việc chưa ứng dụng AR dẫn đến một số hệ quả rõ rệt trong hành trình khách hàng. Thứ nhất, doanh nghiệp chưa xây dựng được mô hình “tự trải nghiệm – tự ra quyết định”, khiến khách hàng phụ thuộc hoàn toàn vào tư vấn viên. Thứ hai, thời gian ra quyết định mua hàng bị kéo dài, làm giảm tỷ lệ chuyển đổi, đặc biệt đối với nhóm khách hàng mua online hoặc ở các tỉnh, thành phố xa. Thứ ba, doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội cá

nhân hóa trải nghiệm và tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt so với các đối thủ đang từng bước ứng dụng công nghệ trải nghiệm số.

2.2.3. Thực trạng các hoạt động tương tác và trò chơi hóa (Gamification) tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương

Gamification được xem là công cụ marketing hiệu quả trong việc gia tăng mức độ tương tác, kéo dài thời gian tiếp xúc thương hiệu và tác động tích cực đến cảm xúc mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, qua phân tích thực trạng tại Tranh 3D Tùng Dương, có thể nhận thấy các hoạt động trò chơi hóa hiện nay chưa được khai thác một cách bài bản và chiến lược.

Những hoạt động Gamification đã được triển khai:

+ Trong thời gian qua, doanh nghiệp đã tổ chức một số chương trình tương tác như mini-game trên Fanpage Facebook, các chương trình bốc thăm trúng thưởng hoặc ưu đãi tại showroom. Các hoạt động này chủ yếu nhằm tăng lượt tương tác, thu hút sự chú ý và kích thích khách hàng tham gia trong các giai đoạn cao điểm bán hàng.



Nguồn: Tranh 3D Tùng Dương

+ Ở góc độ nhất định, các hoạt động này đã góp phần gia tăng lượt tiếp cận nội dung và tạo không khí sôi động tại điểm bán. Tuy nhiên, hiệu quả chủ yếu dừng lại ở ngắn hạn và chưa tạo ra sự gắn kết lâu dài với thương hiệu.

Những hạn chế trong thiết kế và triển khai Gamification:

+ Hạn chế lớn nhất trong hoạt động Gamification tại Tranh 3D Tùng Dương là thiếu tính hệ thống và thiếu mục tiêu chuyển đổi rõ ràng. Các trò chơi hiện tại mang tính rời rạc, không được tích hợp vào hành trình mua hàng tổng thể của khách hàng.

+ Cụ thể, doanh nghiệp chưa xây dựng các cơ chế cốt lõi của Gamification như: hệ thống nhiệm vụ, tích điểm, cấp độ, bảng xếp hạng hay phần thưởng mang tính tích lũy. Khách hàng tham gia trò chơi chủ yếu vì phần thưởng tức thời, sau đó rời khỏi hệ sinh thái thương hiệu mà không để lại sự gắn kết hay dữ liệu hành vi có giá trị.

+ Ngoài ra, các hoạt động Gamification hiện nay chưa gắn liền với trải nghiệm sản phẩm. Khách hàng không được tham gia vào các nhiệm vụ mang tính sáng tạo như thiết kế thử không gian, phối cảnh tranh hay chia sẻ trải nghiệm cá nhân. Điều này khiến Gamification chưa khai thác được tâm lý “chinh phục”, “thể hiện cái tôi” và “chia sẻ thành quả” – những yếu tố then chốt tạo nên sức lan tỏa trong marketing hiện đại.

Tác động của hạn chế Gamification đến năng lực cạnh tranh:

+ Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành nội thất, việc thiếu các hoạt động Gamification trực tuyến khiến Tranh 3D Tùng Dương gặp khó khăn trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, am hiểu công nghệ và ưa thích trải nghiệm số. Showroom vật lý hiện vẫn là điểm chạm chính, vô hình trung tạo ra rào cản về không gian địa lý và hạn chế khả năng mở rộng thị trường ra các đô thị lớn.

+ Hơn nữa, việc chưa kết hợp Gamification với công nghệ AR khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội biến quá trình tham khảo sản phẩm thành một trải nghiệm giải trí – sáng tạo, từ đó giảm áp lực cạnh tranh về giá và nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm trong mắt khách hàng.

Nhu cầu cấp thiết về tích hợp Gamification với AR:

+ Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng việc tích hợp Gamification với công nghệ AR là yêu cầu tất yếu đối với Tranh 3D Tùng Dương trong giai đoạn tới. Khi được thiết kế hợp lý, Gamification không chỉ giúp tăng tương tác mà còn đóng vai trò dẫn dắt hành vi mua hàng, trong khi AR cung cấp nền tảng trực quan hóa sản phẩm một cách chân thực.

2.2.4. Quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ (AR) của Tranh 3D Tùng Dương

Trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành nội thất và trang trí nhà cửa, việc ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR) cùng với các cơ chế trò chơi hóa (Gamification) được xem là giải pháp có tiềm năng tác động tích cực đến hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp với các sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao, có giá trị lớn và yêu cầu mức độ cá nhân hóa cao như tranh 3D trang trí nội thất của Công ty Tranh 3D Tùng Dương.

Tác động lý thuyết của công nghệ AR đến quá trình ra quyết định mua hàng:

+ Theo các mô hình hành vi người tiêu dùng hiện đại, quá trình ra quyết định mua hàng thường trải qua các giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau mua. Trong lĩnh vực tranh trang trí và

nội thất, giai đoạn đánh giá phương án giữ vai trò then chốt nhưng cũng là giai đoạn gây nhiều rào cản tâm lý nhất cho khách hàng, do sản phẩm có kích thước lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến tổng thể không gian và khó hình dung hiệu quả sau thi công.

+ Về mặt lý thuyết, công nghệ AR có khả năng tác động mạnh mẽ đến giai đoạn này thông qua việc cho phép khách hàng trực quan hóa sản phẩm ngay trong không gian thực tế của mình, thay vì chỉ tiếp cận thông qua hình ảnh 2D hoặc mẫu trưng bày tại showroom. Nhờ đó, AR giúp giảm rủi ro cảm nhận (perceived risk) – một yếu tố thường khiến khách hàng do dự hoặc trì hoãn quyết định mua đối với các sản phẩm trang trí có giá trị cao.

+ Nhiều nghiên cứu học thuật đã chỉ ra rằng việc ứng dụng AR trong hoạt động bán lẻ và marketing giúp rút ngắn thời gian ra quyết định mua hàng, đồng thời gia tăng ý định mua thông qua trải nghiệm gần với thực tế hơn so với các phương thức giới thiệu truyền thống. Đối với Tranh 3D Tùng Dương, nơi sản phẩm phụ thuộc mạnh vào không gian lắp đặt, ánh sáng và bố cục nội thất, vai trò lý thuyết này của AR càng trở nên rõ ràng.

Tác động tiềm năng của AR đến quyết định mua hàng tại Tranh 3D Tùng Dương:

+ Xét trên đặc thù hoạt động kinh doanh của Tranh 3D Tùng Dương, quyết định mua hàng của khách hàng hiện nay chịu ảnh hưởng lớn bởi khả năng hình dung sản phẩm sau thi công, mức độ tin tưởng vào tư vấn thiết kế và thời gian chờ đợi các bản mô phỏng thủ công.

+ Về mặt lý thuyết, nếu công nghệ AR được ứng dụng một cách có hệ thống, doanh nghiệp có thể tạo ra các tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng như: gia tăng tính chủ động trong quá trình lựa chọn sản phẩm, giảm sự phụ thuộc vào tư vấn thủ công; thúc đẩy quyết định mua mang tính tức thời thông qua trải nghiệm trực quan ngay tại thời điểm phát sinh nhu cầu; đồng thời nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm, khiến khách hàng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho các thiết kế phù hợp và cá nhân hóa.

+ Trong thực tế, Tranh 3D Tùng Dương đã có giai đoạn thử nghiệm ứng dụng công nghệ AR vào năm 2022 trong hoạt động giới thiệu và tư vấn sản phẩm. Mặc dù phạm vi triển khai còn hạn chế, song trải nghiệm trực quan bước đầu cho thấy quá trình tư vấn diễn ra thuận lợi hơn, khách hàng dễ dàng hình dung phương án thiết kế, từ đó rút ngắn thời gian ra quyết định mua hàng. Đây được xem là biểu hiện ban đầu cho thấy tác động tích cực của AR đến hành vi mua, phù hợp với các luận điểm lý thuyết đã được đề cập.

Vai trò tiền đề của Gamification trong việc khuếch đại tác động của AR:

+ Gamification, về bản chất, là việc ứng dụng các yếu tố trò chơi như nhiệm vụ, điểm thưởng, phần quà hoặc thành tích vào các hoạt động phi trò chơi nhằm gia tăng mức độ tương tác và động lực tham gia của khách hàng. Trong mối quan hệ với AR, Gamification không được xem là một công nghệ độc lập mà đóng vai trò tiền đề và yếu tố hỗ trợ nhằm khuếch đại tác động hành vi của AR.

+ Về mặt lý thuyết, việc tích hợp Gamification vào trải nghiệm AR có thể kéo dài thời gian tương tác của khách hàng với sản phẩm, tạo ra cảm xúc tích cực trong quá trình trải nghiệm và thúc đẩy hành vi chia sẻ, giới thiệu hoặc quay lại trải nghiệm trong tương lai. Đối với Tranh 3D Tùng Dương, Gamification có thể giúp biến hoạt động “xem thử tranh” thành một trải nghiệm mang tính khám phá và cá nhân hóa cao, từ đó tác động gián tiếp nhưng bền vững đến quyết định mua hàng và ý định mua lại.

Liên hệ giữa việc ứng dụng công nghệ AR và kết quả doanh thu của Tranh 3D Tùng Dương:

+ Dựa trên số liệu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Tranh 3D Tùng Dương giai đoạn 2021–2024, có thể nhận thấy năm 2022 – thời điểm doanh nghiệp thử nghiệm ứng dụng công nghệ AR – là một dấu mốc đáng chú ý trong xu hướng tăng trưởng doanh thu. Về mặt logic hành vi người tiêu dùng, việc cải thiện trải nghiệm khách hàng trong giai đoạn đánh giá và lựa chọn sản phẩm đã góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho việc rút ngắn thời gian ra quyết định mua hàng và nâng cao tỷ lệ chốt đơn.

+ Cụ thể, việc khách hàng được hỗ trợ hình dung trực quan tranh 3D trong không gian thực tế giúp giảm bớt tâm lý e ngại về kích thước, màu sắc và sự phù hợp tổng thể của sản phẩm. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các đơn hàng có giá trị cao và yêu cầu cá nhân hóa, qua đó góp phần gián tiếp vào sự tăng trưởng doanh thu của doanh nghiệp trong năm 2022.

+ Tuy nhiên, từ năm 2023 trở đi, Tranh 3D Tùng Dương đã tạm ngừng ứng dụng công nghệ AR do các hạn chế về chi phí đầu tư, nguồn nhân lực vận hành và bối cảnh kinh tế chung. Việc quay trở lại phương thức tư vấn truyền thống khiến doanh nghiệp không còn duy trì được lợi thế về trải nghiệm trực quan và tương tác như giai đoạn thử nghiệm AR, từ đó ảnh hưởng đến khả năng thúc đẩy quyết định mua mang tính tức thời và hiệu quả chuyển đổi.

+ Dưới góc độ học thuật, có thể nhận định rằng sự biến động của doanh thu trong giai đoạn sau năm 2022 không phản ánh sự kém hiệu quả của công nghệ AR, mà chủ yếu xuất phát từ việc công nghệ này chưa được triển khai sâu rộng, chưa tích hợp đồng bộ với chiến lược marketing tổng thể và chưa kết hợp với các cơ chế Gamification để duy trì tương tác dài hạn với khách hàng.

2.2.5 . Hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ AR và Gamification tại Tranh 3D Tùng Dương

Mặc dù công nghệ AR và Gamification được đánh giá có nhiều tiềm năng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tác động tích cực đến quyết định mua hàng, song việc triển khai thực tế tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, xuất phát từ cả yếu tố nội tại doanh nghiệp lẫn bối cảnh thị trường.

Hạn chế về phạm vi và mức độ triển khai:

+ Ứng dụng công nghệ AR tại Tranh 3D Tùng Dương chỉ được triển khai trong thời gian ngắn (năm 2022) và mang tính thử nghiệm, chưa được áp dụng đồng bộ trên toàn bộ danh mục sản phẩm cũng như các kênh bán hàng. Công nghệ này chủ yếu được sử dụng trong một số khâu tư vấn trực tiếp hoặc trình diễn mẫu, chưa được tích hợp sâu vào website, mạng xã hội hoặc các sàn thương mại điện tử.

+ Do đó, tác động của AR đến quyết định mua hàng mới chỉ dừng ở mức hỗ trợ cục bộ, chưa đủ mạnh để tạo ra sự thay đổi rõ rệt và bền vững trong hành vi mua của đa số khách hàng.

Hạn chế về nguồn lực tài chính và chi phí đầu tư:

+ Việc triển khai công nghệ AR đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu tương đối lớn, bao gồm chi phí phần mềm, thiết bị, bảo trì hệ thống và chi phí đào tạo nhân sự vận hành. Đối với một doanh nghiệp quy mô vừa như Tranh 3D Tùng Dương, đây là áp lực tài chính đáng kể, đặc biệt trong bối cảnh thị trường nội thất và trang trí nhà cửa chịu ảnh hưởng tiêu cực từ suy giảm kinh tế sau năm 2022.

+ Chính yếu tố chi phí cao đã khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì và mở rộng ứng dụng AR một cách liên tục, dẫn đến quyết định tạm ngừng sử dụng công nghệ này từ năm 2023.

Hạn chế về nguồn nhân lực và năng lực vận hành công nghệ:

+ Một trong những rào cản lớn trong quá trình ứng dụng AR tại Tranh 3D Tùng Dương là sự thiếu hụt nguồn nhân lực có chuyên môn về công nghệ số và trải nghiệm người dùng. Đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp chủ yếu có thế mạnh về thiết kế, sản xuất và thi công tranh 3D, trong khi việc vận hành hệ thống AR đòi hỏi kiến thức về công nghệ, phần mềm và dữ liệu.

+ Việc phụ thuộc vào nhân sự kiêm nhiệm hoặc đối tác bên ngoài khiến quá trình triển khai AR thiếu tính chủ động, khó mở rộng và khó duy trì trong dài hạn.

Hạn chế trong việc tích hợp Gamification một cách bài bản:

+ Trong giai đoạn thử nghiệm, AR tại Tranh 3D Tùng Dương chưa được kết hợp chặt chẽ với các cơ chế Gamification như nhiệm vụ trải nghiệm, hệ thống điểm thưởng, ưu đãi theo mức độ tương tác hoặc các hoạt động khuyến khích chia sẻ. Điều này khiến

trải nghiệm AR chủ yếu mang tính trình diễn kỹ thuật, chưa khai thác hết tiềm năng kích thích cảm xúc và động lực tham gia của khách hàng.

+ Việc thiếu Gamification làm giảm khả năng duy trì tương tác dài hạn, hạn chế tác động lan tỏa và chưa tạo được hiệu ứng cộng hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua và ý định quay lại của khách hàng.

Hạn chế từ hành vi và mức độ sẵn sàng của khách hàng:

+ Một bộ phận khách hàng của Tranh 3D Tùng Dương, đặc biệt là nhóm khách hàng trung niên hoặc khách hàng B2B, vẫn có xu hướng ưu tiên tư vấn trực tiếp và phương thức lựa chọn truyền thống. Mức độ sẵn sàng tiếp cận công nghệ AR của nhóm khách hàng này chưa cao, dẫn đến việc AR chưa được khai thác triệt để trong quá trình tư vấn và ra quyết định mua hàng.

+ Điều này làm giảm hiệu quả tổng thể của công nghệ AR trong ngắn hạn, đặc biệt khi chưa có chiến lược truyền thông và hướng dẫn trải nghiệm rõ ràng cho khách hàng.

Hạn chế do bối cảnh kinh tế và thị trường:

+ Giai đoạn sau năm 2022, Tranh 3D Tùng Dương chịu tác động tiêu cực từ suy giảm kinh tế, khiến nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm trang trí có giá trị cao giảm sút. Trong bối cảnh đó, Tranh Tùng Dương buộc phải ưu tiên các giải pháp tiết kiệm chi phí và duy trì hoạt động cốt lõi, dẫn đến việc tạm ngừng các khoản đầu tư công nghệ mang tính dài hạn như AR.

+ Hạn chế này mang tính khách quan và không phản ánh bản chất hiệu quả của công nghệ AR, mà chủ yếu xuất phát từ điều kiện môi trường kinh doanh không thuận lợi.

Đánh giá tổng hợp về hạn chế:

+ Tổng hợp các phân tích trên cho thấy, những hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ AR và Gamification tại Tranh 3D Tùng Dương chủ yếu đến từ phạm vi triển khai hẹp, hạn chế về nguồn lực tài chính – nhân sự và bối cảnh kinh tế, hơn là do bản thân công nghệ không phù hợp. Đây chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp khắc phục và định hướng triển khai lại AR kết hợp Gamification một cách bài bản, hiệu quả và bền vững hơn trong giai đoạn tiếp theo.

Đánh giá tổng hợp:

+ Từ các phân tích trên có thể khẳng định rằng công nghệ AR có cơ sở lý thuyết vững chắc trong việc tác động đến các giai đoạn quan trọng của quá trình ra quyết định mua hàng, đặc biệt là giai đoạn đánh giá và lựa chọn phương án. Gamification đóng vai trò tiền đề hỗ trợ, góp phần gia tăng mức độ tương tác và cảm xúc tích cực của khách hàng, qua đó làm sâu sắc thêm tác động của AR đến hành vi mua.

+ Do phạm vi ứng dụng AR tại Tranh 3D Tùng Dương mới dừng ở mức thử nghiệm trong năm 2022, các đánh giá trong mục này chủ yếu mang tính phân tích lý thuyết kết hợp với quan sát thực tiễn. Đây được xem là cơ sở khoa học quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục nghiên cứu và đề xuất các giải pháp triển khai công nghệ AR kết hợp Gamification một cách bài bản và bền vững

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong suốt hơn 7 năm hình thành và phát triển, Công ty Tranh 3D Tùng Dương đã từng bước khẳng định năng lực cạnh tranh và uy tín thương hiệu thông qua những kết quả và thành tựu cụ thể trên thị trường. Doanh nghiệp đã phục vụ thành công hơn 10.000 khách hàng cá nhân và tổ chức, với tỷ lệ phản hồi tích cực cao, qua đó xác lập vị thế là một trong những đơn vị tiêu biểu trong lĩnh vực sản xuất và thi công tranh trang trí 3D tại thị trường Hải Phòng. Những con số này không chỉ phản ánh quy mô hoạt động mà còn cho thấy mức độ tin cậy của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Bên cạnh đó, việc duy trì showroom tại vị trí thuận lợi (309 Nguyễn Văn Linh) cùng phong cách tư vấn thiết kế chuyên nghiệp đã giúp Tranh 3D Tùng Dương xây dựng được tệp khách hàng trung thành ổn định theo thời gian. Không chỉ tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân, doanh nghiệp còn hình thành được mạng lưới đối tác B2B đáng kể, bao gồm các kiến trúc sư, đơn vị thiết kế và xưởng nội thất. Đây là lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường và nâng cao giá trị thương hiệu trong chuỗi cung ứng ngành nội thất – trang trí.

Về năng lực sản xuất, Tranh 3D Tùng Dương sở hữu hệ thống in ấn hiện đại cùng đội ngũ thiết kế chuyên trách, cho phép doanh nghiệp hoàn toàn chủ động trong toàn bộ quy trình từ thiết kế, in ấn đến thi công hoàn thiện. So với các đơn vị thương mại trung gian, lợi thế tự chủ này giúp doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ chất lượng đầu ra, đảm bảo độ sắc nét của hình ảnh, độ bền màu của vật liệu cũng như tính thẩm mỹ tổng thể của sản phẩm. Đây được xem là nền tảng kỹ thuật quan trọng để doanh nghiệp có thể tiến xa hơn trong việc số hóa sản phẩm và ứng dụng các công nghệ trải nghiệm nâng cao như AR.

Ngoài ra, doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống kênh truyền thông và bán hàng đa dạng, trong đó Facebook đóng vai trò chủ lực, chiếm khoảng 60% lượng khách hàng tiếp cận. Song song với đó, Tranh 3D Tùng Dương cũng từng bước hiện diện trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội mới như TikTok Shop và Shopee. Việc khai thác hiệu quả các video thi công thực tế, hình ảnh công trình hoàn thiện và phản hồi của khách hàng đã góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời gia tăng khả năng thuyết phục trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Đặc biệt, khả năng cá nhân hóa sản phẩm theo yêu cầu khách hàng là một trong những kết quả nổi bật giúp Tranh 3D Tùng Dương tạo sự khác biệt so với các dòng tranh công nghiệp đại trà trên thị trường. Doanh nghiệp có thể linh hoạt điều chỉnh kích thước, bố cục và mẫu mã tranh phù hợp với từng không gian cụ thể, qua đó nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao về tính độc bản trong trang trí nội thất.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân trong quy trình quyết định mua hàng

Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong hoạt động sản xuất – kinh doanh và xây dựng thương hiệu, thực trạng phân tích ở trên cho thấy Công ty Tranh 3D Tùng Dương vẫn đang tồn tại một số hạn chế nhất định, đặc biệt trong khía cạnh trải nghiệm khách hàng và ứng dụng công nghệ vào hoạt động marketing.

+ Thứ nhất, trải nghiệm khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng còn phụ thuộc nhiều vào tư vấn thủ công. Hiện nay, khách hàng chưa có công cụ trực quan để tự mình “ướm thử” sản phẩm trong không gian thực tế của căn nhà. Việc hình dung sản phẩm chủ yếu dựa vào hình ảnh, video thi công tại công trình khác hoặc các bản mockup được nhân viên thiết kế thực hiện thủ công. Điều này làm gia tăng độ bất định trong cảm nhận thẩm mỹ, khiến nhiều khách hàng còn do dự ở giai đoạn xin báo giá hoặc phê duyệt thiết kế, từ đó kéo dài chu kỳ mua hàng và làm giảm tỷ lệ chuyển đổi.

Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ việc doanh nghiệp mới dừng lại ở mức “số hóa hình ảnh sản phẩm” mà chưa triển khai “số hóa trải nghiệm”. Mặc dù sở hữu kho dữ liệu tranh 3D chất lượng cao và đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, nhưng việc thiếu nền tảng công nghệ AR khiến các tài nguyên số này chưa được khai thác hiệu quả trong tương tác trực tiếp với khách hàng.

+ Thứ hai, các hoạt động tương tác và trò chơi hóa (Gamification) còn mang tính ngắn hạn, thiếu tính hệ thống và chưa gắn chặt với mục tiêu chuyển đổi mua hàng. Các mini-game trên fanpage hay chương trình bốc thăm trúng thưởng tại showroom chủ yếu nhằm tạo sự chú ý tức thời, nhưng chưa hình thành được hành trình trải nghiệm liền mạch từ nhận biết – tương tác – cân nhắc – mua hàng. Sau khi kết thúc chương trình, mức độ ghi nhớ thương hiệu và động lực quay lại của khách hàng chưa cao.

Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc doanh nghiệp chưa xây dựng được chiến lược Gamification dài hạn, chưa tận dụng các cơ chế cốt lõi như tích điểm, nhiệm vụ, bảng xếp hạng hay phần thưởng gắn với hành vi mua sắm. Điều này khiến khách hàng tham gia với tâm lý “nhận quà” nhiều hơn là “trải nghiệm thương hiệu”, làm giảm hiệu quả duy trì mối quan hệ lâu dài.

+ Thứ ba, khả năng mở rộng thị trường thông qua kênh số còn gặp nhiều hạn chế. Mặc dù Tranh 3D Tùng Dương đã hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử, nhưng trải nghiệm mua sắm vẫn phụ thuộc lớn vào showroom vật lý. Khách hàng ở các tỉnh, thành phố xa như Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh khó có điều kiện tiếp

cận đầy đủ trải nghiệm sản phẩm, dẫn đến việc bỏ lỡ một nhóm khách hàng tiềm năng có nhu cầu cao nhưng ưu tiên sự tiện lợi và trải nghiệm số.

Nguyên nhân của vấn đề này xuất phát từ sự thiếu vắng các công cụ trải nghiệm trực tuyến có tính tương tác cao. Khi chưa có AR và các hoạt động Gamification trực tuyến, showroom vật lý vẫn là trung tâm trải nghiệm duy nhất, vô hình trung tạo ra rào cản về không gian và địa lý trong bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng chuyển dịch mạnh sang môi trường số.

+ Cuối cùng, áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành trang trí nội thất cũng đặt ra những thách thức mới cho doanh nghiệp. Sự xuất hiện của nhiều đối thủ trẻ, linh hoạt, sẵn sàng ứng dụng công nghệ mới trong marketing và bán hàng khiến lợi thế về chất lượng sản phẩm truyền thống của Tùng Dương có nguy cơ bị sao chép. Nếu không kịp thời nâng cấp trải nghiệm khách hàng bằng các giải pháp công nghệ như AR và Gamification, doanh nghiệp có thể dần rơi vào cuộc cạnh tranh về giá, làm suy giảm biên lợi nhuận và giá trị thương hiệu trong dài hạn.

Từ những hạn chế và nguyên nhân trên, có thể thấy rằng việc đề xuất và xây dựng chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả marketing mà còn là giải pháp chiến lược để tối ưu hóa hành trình ra quyết định mua hàng của khách hàng, mở rộng thị trường và củng cố vị thế cạnh tranh của Công ty Tranh 3D Tùng Dương trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

Như vậy, mặc dù Tranh 3D Tùng Dương đã xây dựng được nền tảng vững chắc về sản phẩm, năng lực sản xuất và thương hiệu, song các hạn chế trong trải nghiệm khách hàng và ứng dụng công nghệ cho thấy dư địa cải thiện còn lớn. Đây chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp Gamification tích hợp công nghệ AR nhằm tối ưu hóa quyết định mua hàng của khách hàng

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CHO CÔNG TY TRANH 3D TÙNG DƯƠNG TRONG LĨNH VỰC NỘI THẤT VÀ TRANG TRÍ NHÀ CỬA

3.1. Định hướng phát triển của Công ty Tranh 3D Tùng Dương

Trong bối cảnh thị trường nội thất – trang trí ngày càng cạnh tranh, hành vi khách hàng có sự thay đổi mạnh mẽ dưới tác động của chuyển đổi số, việc ứng dụng công nghệ AR vào hoạt động marketing được xem là một trong những định hướng chiến lược giúp Công ty Tranh 3D Tùng Dương nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Trên cơ sở những hạn chế đã được chỉ ra trong Chương 2 liên quan đến trải nghiệm khách hàng, mức độ tương tác và các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, Chương 3 tập trung đề xuất các giải pháp mang tính chiến lược nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương. Các giải pháp được xây dựng theo định hướng ứng dụng Gamification tích hợp công nghệ AR, phù hợp với xu thế chuyển đổi số và đặc thù sản phẩm nội thất – trang trí có yêu cầu cao về trực quan hóa không gian.

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh trong lĩnh vực nội thất và trang trí

Mục tiêu Tài chính và Tăng trưởng bền vững

Doanh nghiệp đặt ra các con số định lượng cụ thể để làm thước đo cho mọi hoạt động vận hành:

- Chỉ số doanh thu: Phấn đấu đạt mức doanh thu trung bình 500.000.000 VNĐ/tháng, tương đương 6 tỷ VNĐ/năm. Đây là mục tiêu tài chính để đảm bảo nguồn vốn tái đầu tư vào hệ thống máy móc in ấn hiện đại và mở rộng kho bãi.
- Tốc độ tăng trưởng: Duy trì đà tăng trưởng doanh thu từ 20% đến 30% mỗi năm. Để đạt được con số này, doanh nghiệp sẽ tập trung vào việc tối ưu hóa biên lợi nhuận thông qua quản lý chi phí nguồn hàng và tăng năng suất lao động.
- Quản trị chi phí: Tối ưu hóa chuỗi cung ứng vật liệu (lụa, mực in, tấm PVC) để giảm 5-10% chi phí đầu vào mà vẫn đảm bảo chất lượng cao nhất, từ đó gia tăng năng lực cạnh tranh về giá trên thị trường.

Hiện đại hóa dây chuyền sản xuất (Phần cứng):

- Đầu tư bổ sung các dòng máy in UV cuộn và UV phẳng khổ lớn với đầu phun công nghiệp độ phân giải cao. Mục tiêu là đảm bảo độ sắc nét của hình ảnh đến từng chi tiết nhỏ nhất, loại bỏ tình trạng vỡ ảnh hoặc sai lệch màu sắc thường gặp ở các cơ sở in ấn nhỏ lẻ.
- Trang bị hệ thống máy cắt CNC và máy phay tấm ốp hiện đại để đảm bảo độ chính xác tuyệt đối về kích thước, giúp quá trình thi công lắp đặt tại nhà khách hàng trở nên hoàn hảo

- Tăng tốc độ hoàn thiện: Rút ngắn thời gian từ lúc chốt đơn đến khi hoàn thiện sản phẩm xuống còn 24h. Đây là yếu tố sống còn để đáp ứng nhu cầu của các đối tác dự án và xưởng nội thất (B2B) vốn yêu cầu tiến độ rất khẩn trương.

Mục tiêu Phát triển thị trường và Khách hàng

Tùng Dương hướng tới mục tiêu phục vụ 500 khách hàng/tháng (tương đương 6.000 khách hàng/năm). Để đạt được con số ấn tượng này, doanh nghiệp triển khai chiến lược đa dạng hóa tệp khách hàng:

- Nhóm Khách lẻ (B2C): Đẩy mạnh cả hai kênh Online (Website, mạng xã hội) và Offline (Showroom tại 309 Nguyễn Văn Linh). Tập trung vào các hộ gia đình trẻ, chủ căn hộ chung cư và nhà phố có nhu cầu làm đẹp không gian sống.
- Nhóm Đối tác Chiến lược (B2B): Đây là "đòn bẩy" để đạt số lượng 500 khách hàng/tháng. Doanh nghiệp đặt mục tiêu trở thành nhà cung cấp ưu tiên cho:
 - Các Công ty thiết kế & Kiến trúc sư: Cung cấp giải pháp tranh 3D độc bản cho các dự án cao cấp.
 - Xưởng nội thất & Showroom đối tác: Cung cấp vật liệu trang trí (tranh, tấm ốp) để họ tích hợp vào gói nội thất trọn gói cho khách hàng.
 - Các Nhà kinh doanh/Đại lý: Mở rộng mạng lưới cộng tác viên và đại lý cấp 2 tại các tỉnh lân cận Hải Phòng để tăng độ phủ thương hiệu.

Mục tiêu Thương hiệu và Định vị Thị trường

- Xây dựng uy tín hàng đầu: Định vị Tranh 3D Tùng Dương là biểu tượng của sự "Sáng tạo và Chất lượng" trong ngành trang trí nội thất tại khu vực miền Bắc. Thương hiệu phải khơi gợi được niềm tin về sự bền màu, độ sắc nét và tính thẩm mỹ tinh tế.
- Gia tăng điểm chạm khách hàng: Tăng cường sự hiện diện thương hiệu trên mọi nền tảng số và trực tiếp. Mục tiêu là khi khách hàng có nhu cầu về "tranh 3D" hay "trang trí tường", Tùng Dương sẽ là cái tên đầu tiên xuất hiện trong tâm trí (Top-of-mind).

Mục tiêu Vận hành và Dịch vụ Khách hàng

- Chuỗi cung ứng tối ưu: Chủ động tìm kiếm các nhà cung cấp nguyên liệu đạt chuẩn quốc tế, đảm bảo nguồn hàng luôn sẵn có để đáp ứng các đơn hàng số lượng lớn cho các đối tác dự án.
- Trải nghiệm dịch vụ xuất sắc: Chuẩn hóa quy trình từ khâu tư vấn, khảo sát thực tế đến lắp đặt và bảo hành hậu mãi. Mục tiêu là 90% khách hàng hài lòng với thái độ phục vụ chuyên nghiệp và tiến độ thi công nhanh chóng.
- Hệ thống hóa quy trình: Áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng nghiêm ngặt trong khâu sản xuất để hạn chế tối đa sản phẩm lỗi, hỏng, đảm bảo uy tín của doanh nghiệp đối với các đối tác B2B.

Mục tiêu Phát triển Nguồn nhân lực

- Con người là nhân tố quyết định việc đạt được doanh thu 6 tỷ/năm:
- Nâng cao năng lực chuyên môn: Tổ chức các khóa đào tạo định kỳ cho đội ngũ tư vấn về xu hướng nội thất mới nhất; đào tạo đội ngũ kỹ thuật về các kỹ thuật thi công tranh 3D phức tạp trên mọi địa hình tường.
- Kỹ năng thiết kế chuyên sâu: Đội ngũ thiết kế phải liên tục đổi mới tư duy, cập nhật các mẫu mã "hot trend" trên thế giới để tạo ra các bộ sưu tập tranh độc quyền, tránh việc sao chép đại trà trên thị trường.
- Xây dựng văn hóa phục vụ: Xây dựng đội ngũ nhân sự nhiệt huyết, am hiểu tâm lý khách hàng và có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.

Việc xác định các mục tiêu kinh doanh cụ thể không chỉ mang ý nghĩa định hướng phát triển nội bộ, mà còn phản ánh sự thay đổi trong cách tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng nội thất ngày càng mang tính trải nghiệm, khách hàng có xu hướng đánh giá cao những thương hiệu có khả năng cung cấp giải pháp trực quan, cá nhân hóa và thuận tiện. Do đó, các mục tiêu về doanh thu, tăng trưởng và mở rộng thị trường của Tranh 3D Tùng Dương cần được gắn liền với chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua công nghệ, thay vì chỉ dựa vào các yếu tố truyền thống như giá cả hay khuyến mãi.

3.1.2 Định hướng chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ

Tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương, chuyển đổi số được xác định không chỉ là việc đầu tư vào phần mềm hay công nghệ đơn lẻ, mà là một lộ trình chuyển đổi toàn diện về tư duy quản trị, quy trình vận hành và phương thức tương tác với khách hàng. Định hướng này nhằm mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu trải nghiệm khách hàng và tạo nền tảng triển khai các chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR trong giai đoạn tiếp theo.

Trên cơ sở đó, doanh nghiệp xác định trụ cột công nghệ cốt lõi làm nền tảng cho quá trình chuyển đổi số.

- Số hóa tài sản đồ họa và xây dựng thư viện dữ liệu thông minh:

+ Đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tranh 3D và vật liệu trang trí, dữ liệu hình ảnh và thiết kế chính là tài sản chiến lược có giá trị cao nhất.

+ Thứ nhất, số hóa thư viện mẫu tranh được xác định là bước đi nền tảng. Doanh nghiệp định hướng chuyển đổi toàn bộ hệ thống file tranh hiện có sang các định dạng số hóa chất lượng cao, có khả năng tương thích với công nghệ trực quan hóa và thực tế tăng cường (AR). Việc chuẩn hóa dữ liệu hình ảnh ngay từ đầu giúp Tùng Dương chủ động nguồn “nguyên liệu số” để triển khai các công cụ trải nghiệm 3D và AR trong hoạt động marketing và bán hàng.

+ Thứ hai, xây dựng hệ thống quản trị tài sản trên nền tảng lưu trữ đám mây. Hệ thống này cho phép đội ngũ thiết kế, kinh doanh và tư vấn truy xuất, tìm dữ liệu nhanh

chóng theo mã sản phẩm, phong cách, màu sắc hoặc không gian ứng dụng. Nhờ đó, thời gian phản hồi yêu cầu của khách hàng được rút ngắn đáng kể, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm mua sắm.

- **Định hướng phát triển trải nghiệm khách hàng tương tác:**

+ Xuất phát từ đặc thù sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao và phụ thuộc nhiều vào cảm nhận không gian, Tùng Dương định hướng lấy trải nghiệm trực quan và tương tác làm trung tâm trong quá trình chuyển đổi số.

+ Trước hết, doanh nghiệp hướng tới xây dựng showroom số trên nền tảng website và thiết bị di động. Website không chỉ đóng vai trò giới thiệu sản phẩm mà được phát triển như một không gian trải nghiệm, cho phép khách hàng tương tác với mẫu tranh, quan sát chi tiết sản phẩm dưới nhiều góc độ và điều kiện ánh sáng khác nhau.

+ Bên cạnh đó, doanh nghiệp định hướng phát triển các công cụ tự phục vụ và cá nhân hóa trải nghiệm (Self-service Experience), cho phép khách hàng chủ động ước lượng thử tranh vào không gian giả lập hoặc không gian thực của mình. Định hướng này không chỉ giúp khách hàng hình dung rõ hơn về sản phẩm trước khi mua, mà còn giảm áp lực cho bộ phận thiết kế mẫu và rút ngắn đáng kể thời gian ra quyết định mua hàng.

- **Số hóa quản trị quan hệ khách hàng và chuỗi cung ứng:**

+ Với mục tiêu mở rộng quy mô phục vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ, Tùng Dương định hướng số hóa toàn diện hoạt động quản trị khách hàng và quy trình sản xuất.

+ Doanh nghiệp định hướng triển khai hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) nhằm tập trung hóa dữ liệu khách hàng từ nhiều kênh khác nhau, bao gồm khách hàng lẻ, khách hàng online, các đơn vị thiết kế nội thất và đối tác thi công. Hệ thống CRM giúp doanh nghiệp theo dõi lịch sử tương tác, hành vi mua hàng và triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng tự động, qua đó nâng cao mức độ gắn kết và giá trị vòng đời khách hàng.

+ Song song với đó, Tùng Dương hướng tới số hóa quy trình đặt hàng và sản xuất, kết nối dữ liệu từ khâu tư vấn – thiết kế đến dây chuyền in ấn và thi công. Việc tự động hóa luồng dữ liệu giúp đảm bảo tính chính xác về màu sắc, kích thước và thiết kế, đồng thời hạn chế tối đa sai sót do yếu tố con người, nâng cao hiệu quả vận hành.

- **Tối ưu hóa điểm chạm đa kênh (Omnichannel Integration):**

+ Định hướng chuyển đổi số của Tùng Dương nhấn mạnh việc xóa bỏ ranh giới giữa các kênh online và offline, hướng tới xây dựng trải nghiệm liền mạch cho khách hàng.

+ Cụ thể, doanh nghiệp định hướng tích hợp mã QR thông minh trên các mẫu tranh tại showroom và tài liệu truyền thông. Thông qua việc quét mã, khách hàng có thể

tiếp cận đầy đủ thông tin sản phẩm, hình ảnh phối cảnh và các công cụ trải nghiệm số, qua đó tăng tính minh bạch và thuận tiện trong quá trình mua sắm.

+ Ngoài ra, Tùng Dương định hướng ứng dụng Marketing Automation nhằm phân tích hành vi khách hàng trên website và mạng xã hội, từ đó cá nhân hóa nội dung truyền thông và đề xuất sản phẩm phù hợp. Việc tự động hóa marketing không chỉ giúp tối ưu chi phí truyền thông mà còn tạo nền tảng dữ liệu quan trọng cho việc triển khai các chiến dịch Marketing tích hợp công nghệ AR ở giai đoạn tiếp theo.

Có thể thấy rằng, định hướng chuyển đổi số tại Tranh 3D Tùng Dương không chỉ mang tính hỗ trợ vận hành, mà còn đóng vai trò nền tảng cho việc triển khai các chiến dịch marketing trải nghiệm trong tương lai. Việc số hóa dữ liệu, xây dựng hệ thống quản trị khách hàng và tích hợp đa kênh giúp doanh nghiệp hình thành một hệ sinh thái dữ liệu thống nhất. Đây chính là điều kiện tiên quyết để công nghệ AR và Gamification phát huy hiệu quả trong việc dẫn dắt hành vi mua hàng và nâng cao giá trị thương hiệu

3.2. Phát triển chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR

Trên cơ sở những phân tích tại mục 2.2.4 về tác động tích cực của công nghệ AR và tiền đề Gamification đến quyết định mua hàng của khách hàng tại Tranh 3D Tùng Dương, chương 3.2 tập trung đề xuất chiến lược cụ thể nhằm khai thác hiệu quả các công nghệ này trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

3.2.1. Chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng AR

Trong bối cảnh ngành trang trí nội thất đang bão hòa về phương thức tiếp cận, việc nâng cao trải nghiệm khách hàng không chỉ dừng lại ở dịch vụ tư vấn mà phải nằm ở sự đột phá trong cách khách hàng "tiếp xúc" với sản phẩm. Chiến lược này lấy công nghệ Thực tế tăng cường (AR) làm trọng tâm để giải quyết các rào cản vật lý và tâm lý.

Xóa bỏ rào cản "Khoảng cách trực quan" qua tính năng Thử tranh ảo:

- Dưới góc độ hành vi người tiêu dùng, việc ứng dụng AR trong thử nghiệm sản phẩm giúp làm giảm đáng kể rủi ro cảm nhận – một yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng đối với các sản phẩm có giá trị cao và khó hoàn trả như tranh 3D và vật liệu trang trí. Khi khách hàng có thể trực tiếp quan sát sự phù hợp của sản phẩm trong không gian sống của mình, mức độ bất định trong quá trình ra quyết định được giảm xuống, từ đó gia tăng khả năng chấp nhận mua hàng.
- Một trong những khó khăn lớn nhất của khách hàng khi mua tranh 3D là không thể hình dung chính xác bức tranh sẽ trông như thế nào trên mảng tường thực tế tại nhà mình.
- Cơ chế thực hiện: Thông qua thiết bị di động, khách hàng có thể quét không gian phòng và lựa chọn mẫu tranh từ thư viện số của Tùng Dương để "treo" thử lên tường theo tỷ lệ thực 1:1.

- Giá trị mang lại: Giúp khách hàng tự đánh giá được sự hòa hợp về màu sắc, phong cách giữa bức tranh và các món đồ nội thất hiện có như sofa, kệ tivi hay màu sơn tường. Điều này trực tiếp làm giảm sự do dự trong quá trình cân nhắc mua hàng.

Nâng tầm cảm xúc bằng trải nghiệm đa giác quan và chiều sâu không gian:

- Khác với việc xem ảnh thông thường, AR mang đến cái nhìn đa chiều về đặc tính kỹ thuật của tranh 3D Tùng Dương.
- Mô phỏng chân thực: Công nghệ AR cho phép mô phỏng hiệu ứng đổ bóng và phản chiếu ánh sáng trên các chất liệu cao cấp như lụa kim sa hay tấm ốp PVC phủ bóng.
- Tương tác di động: Khi người dùng di chuyển điện thoại, góc nhìn của bức tranh ảo thay đổi tương ứng, giúp họ cảm nhận rõ rệt độ nổi khối và chiều sâu không gian – những ưu điểm vượt trội của sản phẩm Tùng Dương so với đối thủ.

Cá nhân hóa trải nghiệm để thúc đẩy sự gắn kết:

- Chiến lược này biến quá trình mua sắm thụ động thành một hành trình sáng tạo cá nhân.
- Quyền làm chủ không gian: Khách hàng không chỉ xem mẫu có sẵn mà còn có thể tùy chỉnh các thông số để phù hợp với "gu" thẩm mỹ riêng ngay trên ứng dụng trải nghiệm.
- Tạo tiền đề cho Gamification: Việc cho phép khách hàng tương tác sâu với không gian ảo chính là bước đầu tiên để lôi cuốn họ vào các nhiệm vụ và thử thách trong chiến dịch Gamification.

3.2.2. Cơ chế Gamification thúc đẩy tương tác công nghệ

Nếu AR được coi là "công cụ" để khách hàng xem tranh, thì Gamification (Trò chơi hóa) chính là "động lực" để họ bắt đầu và duy trì quá trình tương tác đó. Tại Tranh 3D Tùng Dương, cơ chế này được thiết kế để chuyển hóa hành trình mua sắm thành một chuỗi các hoạt động thú vị, giúp tăng lượt thu hút khách hàng mỗi tháng.

Cơ chế Thử thách và Nhiệm vụ:

Thay vì chỉ xem tranh một cách thụ động, khách hàng sẽ tham gia vào các nhiệm vụ có lộ trình rõ ràng để nhận phần thưởng:

- Nhiệm vụ "Thiết kế cho không gian nội thất": Khách hàng được yêu cầu sử dụng tính năng AR để phối ít nhất 3 mẫu tranh khác nhau vào phòng khách, phòng ngủ hoặc phòng làm việc của mình.
- Thử thách "Khám phá bộ sưu tập": Người dùng quét mã QR tại Showroom hoặc trên Website để mở khóa các mẫu tranh "Limited" (phiên bản giới hạn) chỉ có thể xem qua AR.
- Mục đích: Tăng thời gian tiếp xúc của khách hàng với sản phẩm và giúp họ làm quen với mọi dòng sản phẩm của Tùng Dương.

Hệ thống Điểm thưởng và Sự thăng hạng:

- Để tạo sự hứng thú lâu dài, áp dụng hệ thống ghi nhận thành tích:
- Tích lũy điểm: Mỗi lượt sử dụng AR để úm thử tranh hoặc chia sẻ phối cảnh lên mạng xã hội sẽ được cộng điểm vào tài khoản khách hàng.
- Bảng xếp hạng "Thánh Decor": Những khách hàng có nhiều phối cảnh sáng tạo nhất sẽ được vinh danh trên Fanpage hoặc Website của Tùng Dương kèm với đó là quà tặng như 1 bức tranh
- Mục đích: Kích thích tâm lý khẳng định bản thân và tạo ra sự lan tỏa thương hiệu tự nhiên khi khách hàng khoe thành quả "thiết kế" của mình lên mạng xã hội.

Cơ chế Phần thưởng và Chuyển đổi:

- Đây là khâu quan trọng nhất để biến người chơi thành người mua hàng thực tế
- Vòng quay may mắn AR: Sau khi hoàn thành một nhiệm vụ trải nghiệm AR, khách hàng được tham gia vòng quay ảo ngay trong không gian thực để nhận các mã giảm giá (Voucher) từ 5% đến 15%.
- Đổi điểm lấy quà tặng: Điểm tích lũy từ các hoạt động Game có thể quy đổi thành các món đồ decor nhỏ hoặc miễn phí công lắp đặt khi mua tranh.
- Mục đích: Tạo ra một lý do "hợp lý" và "hấp dẫn" để khách hàng chốt đơn ngay lập tức, thay vì chỉ dừng lại ở việc tham khảo.

Ứng dụng cơ chế "Tâm lý sợ mất mát":

- Ưu đãi có thời hạn: Các phần thưởng từ trò chơi AR chỉ có hiệu lực trong vòng 48h - 72h.
- Mục đích: Thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh chóng, trực tiếp hỗ trợ mục tiêu gia tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng cho doanh nghiệp.
- Gamification trong chiến dịch marketing không chỉ mang tính giải trí mà còn tác động trực tiếp đến các động cơ tâm lý của khách hàng như nhu cầu được công nhận, nhu cầu thể hiện bản thân và cảm giác chinh phục. Việc thiết kế các nhiệm vụ, hệ thống điểm thưởng và bảng xếp hạng giúp duy trì sự tham gia liên tục của khách hàng, kéo dài thời gian tương tác với thương hiệu. Điều này góp phần làm gia tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu và khả năng quay lại mua hàng trong tương lai.

Ý nghĩa chiến lược: Việc tích hợp Gamification giúp công nghệ AR không còn là một "món đồ chơi kỹ thuật" khô khan. Nó trở thành một phần của chiến dịch Marketing cảm xúc, giúp Tùng Dương không chỉ phục vụ tốt khách hàng lẻ mà còn là công cụ hỗ trợ các đối tác B2B (Xưởng nội thất, Showroom) thu hút khách hàng.

3.2.3. Chiến lược tích hợp đa kênh (Online và Offline)

Chiến lược tích hợp đa kênh (Omnichannel) tại Tranh 3D Tùng Dương không chỉ là việc xuất hiện trên nhiều nền tảng, mà là tạo ra một hệ sinh thái "Phygital" – nơi công nghệ AR và Gamification xóa nhòa khoảng cách giữa thế giới ảo và thực tại.

Kênh Offline: Biến Showroom thành trung tâm trải nghiệm số

- Tại địa điểm kinh doanh trực tiếp (Showroom 309 Nguyễn Văn Linh), các hoạt động được thiết kế để tăng tính tương tác trực tiếp:
- Hệ thống điểm quét QR thông minh: Mỗi mẫu tranh trưng bày tại showroom sẽ đi kèm một mã QR độc duy nhất. Khi quét mã, khách hàng không chỉ xem thông số kỹ thuật mà còn kích hoạt ngay tính năng AR để "mang" bức tranh đó về thử tại không gian nhà mình trước khi quyết định mua.
- Trạm trải nghiệm Gamification: Bố trí các máy tính bảng hoặc màn hình lớn tích hợp sẵn trò chơi AR. Khách hàng có thể tham gia "vòng quay may mắn" ngay tại cửa hàng sau khi thực hiện các nhiệm vụ trải nghiệm, giúp tăng tỷ lệ chốt đơn ngay tại điểm bán.
- Hỗ trợ B2B tại hiện trường: Đội ngũ tư vấn khi đi khảo sát công trình sẽ sử dụng công cụ AR để trình diễn phương án thi công thực tế cho chủ nhà hoặc các đối tác thiết kế, xưởng nội thất, giúp chuyên nghiệp hóa dịch vụ và tăng uy tín thương hiệu.

Kênh Online: Mở rộng phễu khách hàng toàn quốc

- Kênh Online đóng vai trò là "ngôi nỏ" để thu hút 500 khách hàng mỗi tháng thông qua tính lan tỏa:
- Tích hợp WebAR vào Website: Khách hàng truy cập website có thể trải nghiệm ngay tính năng ướm thử tranh mà không cần cài đặt ứng dụng phức tạp. Điều này cực kỳ hiệu quả cho nhóm khách hàng tỉnh xa, giúp Tùng Dương mở rộng thị trường ra ngoài phạm vi Hải Phòng.
- Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Zalo): Sử dụng các video quay lại cảnh khách hàng chơi game AR làm tư liệu quảng cáo. Các chiến dịch như "Khoe không gian ảo - Nhận quà thật" khuyến khích người dùng chia sẻ kết quả từ AR lên trang cá nhân, tạo ra lượng khách hàng tự nhiên.
- Cá nhân hóa: Dữ liệu từ các lượt tương tác online (mẫu tranh khách thích, kích thước khách quan tâm) sẽ được lưu trữ để nhân viên tư vấn có thể hỗ trợ chính xác khi khách hàng chuyển sang kênh Offline để xem chất liệu thật.

Đồng bộ hóa hành trình khách hàng:

- Chiến lược này đảm bảo dù khách hàng tiếp cận ở kênh nào, họ cũng nhận được một thông điệp và trải nghiệm đồng nhất:
- Nhận voucher online - Sử dụng offline: Khách hàng chơi game AR trên Facebook nhận được mã giảm giá có thể mang tới Showroom để đối soát và mua hàng trực tiếp.
- Việc tích hợp đa kênh giúp doanh nghiệp xây dựng hành trình khách hàng liền mạch, trong đó mỗi điểm chạm đều đóng vai trò hỗ trợ cho quyết định mua hàng. Khách hàng có thể bắt đầu trải nghiệm từ kênh online, tiếp tục tương tác tại showroom và hoàn tất giao dịch một cách thuận tiện. Điều này đặc biệt quan trọng

trong bối cảnh khách hàng ngày càng có xu hướng tìm hiểu thông tin kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua sản phẩm nội thất.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và hành vi tiêu dùng ngày càng thay đổi theo hướng đề cao trải nghiệm, tương tác và cá nhân hóa, hoạt động marketing truyền thống đang dần bộc lộ nhiều hạn chế, đặc biệt trong lĩnh vực nội thất và trang trí nhà cửa. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng hay giá cả sản phẩm, mà còn chú trọng đến khả năng hình dung sản phẩm trong không gian thực tế và cảm xúc trải nghiệm trong suốt quá trình ra quyết định mua hàng. Xuất phát từ thực tiễn đó, đề tài đã tập trung nghiên cứu quyết định mua hàng của khách hàng trong chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương, nhằm làm rõ vai trò của công nghệ và yếu tố trò chơi hóa trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng.

Thông qua việc hệ thống hóa cơ sở lý luận về hành vi khách hàng, quy trình ra quyết định mua hàng, công nghệ AR và Gamification trong marketing, đề tài đã làm rõ mối quan hệ giữa trải nghiệm tương tác công nghệ và tâm lý mua hàng của khách hàng. Công nghệ AR giúp khách hàng trực quan hóa sản phẩm một cách sinh động, giảm thiểu rủi ro cảm nhận khi mua sắm, trong khi Gamification đóng vai trò tạo động lực, gia tăng hứng thú và thúc đẩy sự tham gia chủ động của khách hàng vào quá trình trải nghiệm thương hiệu. Sự kết hợp giữa AR và Gamification không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần gia tăng mức độ hi nhớ thương hiệu và niềm tin đối với sản phẩm.

Trên cơ sở phân tích thực trạng tại Công ty Tranh 3D Tùng Dương, đề tài đã chỉ ra rằng việc ứng dụng công nghệ AR trong giới thiệu sản phẩm đã bước đầu mang lại những kết quả tích cực, đặc biệt trong việc hỗ trợ khách hàng hình dung không gian trang trí và rút ngắn quá trình ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, các hoạt động Gamification và trải nghiệm tương tác vẫn còn mang tính đơn lẻ, chưa được triển khai đồng bộ và chưa khai thác hết tiềm năng của công nghệ trong việc dẫn dắt hành vi mua hàng. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn còn nhiều dư địa để tối ưu hóa chiến dịch marketing tích hợp công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

Từ những phân tích đó, đề tài đã đề xuất chiến lược phát triển chiến dịch Gamification tích hợp công nghệ AR phù hợp với định hướng chuyển đổi số của Công ty Tranh 3D Tùng Dương. Các giải pháp tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua AR, xây dựng cơ chế Gamification thúc đẩy tương tác, cũng như tích hợp đồng bộ các điểm chạm giữa kênh online và offline. Những giải pháp này không chỉ góp phần tác động tích cực đến tâm lý mua hàng của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại, sáng tạo và khác biệt trong lĩnh vực nội thất – trang trí nhà cửa.

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài vẫn còn những hạn chế nhất định do phạm vi nghiên cứu chủ yếu dừng lại ở mức đề xuất chiến lược, chưa tiến hành đo lường hiệu quả thực tế sau triển khai. Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hướng đánh giá định lượng tác động của Gamification và công

nghệ AR đến hành vi và quyết định mua hàng của khách hàng, từ đó hoàn thiện hơn mô hình ứng dụng công nghệ trong marketing nội thất.

Tổng thể, đề tài kỳ vọng sẽ mang lại giá trị tham khảo thiết thực cho Công ty Tranh 3D Tùng Dương trong việc xây dựng và phát triển các chiến dịch marketing tích hợp công nghệ, đồng thời góp phần bổ sung thêm tài liệu nghiên cứu về Gamification và AR trong lĩnh vực marketing tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Azuma, R. T. (1997), *A Survey of Augmented Reality*, Presence: Teleoperators and Virtual Environments.
2. Deloitte (2021), *Digital Consumer Trends*.
3. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011), *From Game Design Elements to Gamefulness*, Proceedings of the MindTrek Conference.
4. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014), *Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies*, Hawaii International Conference on System Sciences.
5. Kotler, P. & Keller, K. L. (2018), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động – Xã hội.
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
7. Nguyễn Bách Khoa (2016), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê.
8. Nguyễn Đình Thọ (2014), *Hành vi người tiêu dùng*, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
9. Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017), *Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience*, Journal of Retailing and Consumer Services.
10. PwC (2022), *Seeing is Believing: How AR and VR Will Transform Business*
11. Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019), *Augmented Reality Marketing: How Mobile AR Apps Can Improve Brands Through Inspiration*, Journal of Retailing and Consumer Services.
12. Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management.
13. Trần Minh Đạo (2017), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.

