

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - TÀI CHÍNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**ĐỀ TÀI: MARKETING ONLINE TRONG LĨNH VỰC  
THIẾT KẾ NỘI THẤT**

<b>Giảng viên hướng dẫn</b>	<b>ThS. Hoàng Văn Hiếu</b>
<b>Sinh viên thực hiện</b>	Nguyễn Thị Nhất Hoàng
	Võ Đăng Quang
	Nguyễn Hoàng Khánh Duyên
	Nguyễn Gia Bảo
	Đặng Quốc Bảo

**TP. Hồ Chí Minh, tháng 3 năm 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - TÀI CHÍNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**ĐỀ TÀI: MARKETING ONLINE TRONG LĨNH VỰC  
THIẾT KẾ NỘI THẤT**

<b>Giảng viên hướng dẫn</b>	<b>ThS. Hoàng Văn Hiếu</b>
<b>Sinh viên thực hiện</b>	Nguyễn Thị Nhất Hoàng
	Võ Đăng Quang
	Nguyễn Hoàng Khánh Duyên
	Nguyễn Gia Bảo
	Đặng Quốc Bảo

**TP. Hồ Chí Minh, tháng 3 năm 2024**

[illegible]

**Giảng Viên**

## LỜI CAM ĐOAN

Nhóm xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng nhóm. Các số liệu, kết quả nêu trong báo cáo là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Nhóm xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện báo cáo này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong báo cáo đã được chỉ rõ nguồn gốc.

**Nhóm trưởng**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

# MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU.....</b>	<b>10</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>11</b>
<b>CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Yếu tố thúc đẩy lựa chọn đề tài: .....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Thực trạng.....	12
1.1.2. Lý do chọn đề tài .....	15
<b>1.2 Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	17
1.2.2. Phạm vi nghiên cứu.....	17
<b>1.3 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>18</b>
1.4.1. Nghiên cứu định tính .....	18
1.4.2. Nghiên cứu định lượng .....	18
<b>1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài .....</b>	<b>18</b>
1.5.1. Về phương diện khoa học .....	18
1.5.2. Về phương diện thực tiễn .....	18
<b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Khái niệm chung.....</b>	<b>19</b>
2.1.1. Thiết kế nội thất .....	19
2.1.2. Online Marketing .....	19
<b>2.2 Lý thuyết kinh tế.....</b>	<b>20</b>
2.2.1. Tháp nhu cầu maslow. ....	20
2.2.2. Lý thuyết về ý định hành vi dự định của Ajzen (1991) .....	26
<b>2.3 Lý thuyết về công nghệ .....</b>	<b>27</b>
2.3.1. Hệ thống trang trí nội thất BIM+VR .....	27
2.3.2. Ứng dụng của VR trong ngành nghề nội thất.....	30
2.3.3. Công nghệ in 3D .....	32
2.3.4. Ứng dụng chat GPT trong marketing online lĩnh vực thiết kế nội thất. ....	37
<b>2.4 Các kênh marketing online hiện nay.....</b>	<b>38</b>
2.4.1. Website .....	39
2.4.2. E-mail Marketing .....	40
2.4.3. Social Media Marketing .....	42
2.4.4. TikTok .....	43
2.4.5. Ưu điểm và nhược điểm của marketing online .....	46
<b>CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ KHẢO SÁT .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Các công ty nội thất hiện nay .....</b>	<b>51</b>
3.1.1. Công ty An cường.....	51
3.1.2. Công ty nội thất The One (Nội thất Hòa Phát) .....	61
3.1.3. Công ty cổ phần Phú Tài.....	65
3.1.4. Nhận xét chung về các công ty.....	71

<b>3.2 Khảo sát khách hàng.....</b>	<b>72</b>
3.2.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu.....	72
3.2.2. Mối quan hệ giữa giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	72
3.2.3. Mối quan hệ giữa nghề nghiệp và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	73
3.2.4. Mối quan hệ giữa độ tuổi và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội.....	74
3.2.5. Mối quan hệ giữa thu nhập và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội.....	75
3.2.6. Phân tích hồi quy.....	76
<b>3.3 Kiến nghị.....</b>	<b>78</b>
<b>CHƯƠNG 4. GIẢI PHÁP .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1 AI Solution .....</b>	<b>80</b>
4.1.1. Xu hướng của AI hiện nay .....	80
4.1.2. Cách để tối ưu khả năng sử dụng AI .....	82
4.1.3. Lợi ích Ứng dụng AI hỗ trợ content và design cho nhân lực trong công ty thiết kế nội thất .....	88
4.1.4. Rủi ro và giải pháp.....	89
<b>4.2 Giải pháp VR360 trong thiết kế nội thất .....</b>	<b>90</b>
4.2.1. Miêu tả giải pháp .....	90
4.2.2. Cách thực hiện chi tiết .....	90
4.2.3. Lợi ích .....	94
4.2.4. Xu hướng mới trong nội dung VR360 .....	96
4.2.5. Rủi ro và giải pháp.....	96
<b>4.3 Xây dựng hệ thống quản lý thông tin khách hàng tổ chức và cá nhân .....</b>	<b>100</b>
4.3.1. Giới thiệu giải pháp .....	100
4.3.2. Cách thực hiện .....	100
4.3.3. Thực hiện các chiến dịch chăm sóc khách hàng thông qua các kênh facebook, zalo. ....	101
4.3.4. Lợi ích .....	102
4.3.5. Rủi ro và giải pháp.....	104
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>108</b>

## MỤC LỤC ẢNH

Hình 1 - Tháp nhu cầu của Maslow.....	21
Hình 2 - Thuyết hành vi dự định (TPB) .....	26
Hình 3 - Tổng quan về BIM .....	28
Hình 4 - Ứng dụng VR trong thiết kế nội thất.....	29
Hình 5 - Quy trình thiết kế nội thất .....	32
Hình 6 – Mục spam trong email .....	42
Hình 7 - Trang facebook của công ty An Cường .....	52
Hình 8 - Trung bình lượt tương tác bài post của công ty An Cường .....	53
Hình 9 - Kênh youtube của An Cường.....	54
Hình 10 - An Cường trên nền tảng youtube .....	55
Hình 11 - An Cường trên nền tảng Instagram .....	55
Hình 12 - Tương tác trung bình 1 post của công ty An Cường trên Instagram .....	56
Hình 13 - Phần mềm ứng dụng hỗ trợ mua hàng của công ty An Cường.....	57
Hình 14 – Biểu đồ doanh thu của công ty An Cường .....	60
Hình 15 – Kết quả kinh doanh của Tập đoàn Hòa Phát .....	63
Hình 16 - Trang facebook của The One .....	64
Hình 17- Kênh youtube của The One.....	65
Hình 18 - Trang facebook của công ty Phú Tài.....	69
Hình 19 - Trang youtube của công ty Phú Tài .....	70
Hình 20 - Sự khác biệt giữa nhóm giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	75
Hình 21 - Top 10 cửa hàng nội thất nổi tiếng nhất theo quan điểm của Chat GPT .....	80
Hình 22 - Xu hướng tìm kiếm sản phẩm nội thất dựa theo số lượt tìm kiếm của người dùng mà google đã đưa ra.....	81
Hình 23 - Ảnh nội thất được tạo bởi AI .....	81
Hình 24 – Tạo ra những yêu cầu cho từ khóa .....	83
Hình 25 – Miêu tả hình cần vẽ cho GPT .....	83
Hình 26 - AI đưa ra những thông tin chi tiết theo yêu cầu.....	84
Hình 27 - Nhập kết quả dưới cùng mà Chat GPT đưa ra vào trang AI tạo ảnh bất kì, và nhận được hình ảnh theo ý muốn .....	85
Hình 28 - Hình ảnh giao diện của AI PRM trên cửa hàng google tiện ích .....	86
Hình 29 - Giao diện của Chat GPT thay đổi sau khi cài AI PRM, lúc này có thể tìm kiếm những câu lệnh có sẵn để thiết kế.....	86
Hình 30 - Nhập thông tin yêu cầu lên Chat GPT và phần mềm sẽ hỗ trợ liệt kê ra một số câu mẫu có thể sử dụng .....	87
Hình 31 - Nhập 1 trong những dòng mẫu mong muốn lên phần mềm tạo ảnh bất kì và nhận kết quả.....	87
Hình 32 – Thiết kế không gian nội thất qua phần mềm 3D .....	91
Hình 33 – Chuyển sang định dạng VR.....	91
Hình 34 – Đeo kính VR.....	92
Hình 35 – Trải nghiệm VR.....	93
Hình 36 – Tương tác với VR360 .....	93

Hình 37 – Thay đổi thiết kế trong VR360 .....	94
Hình 38 – Hệ thống Quản lý khách hàng .....	100



## MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1 - Các kênh marketing online hiện nay .....	39
Bảng 2 – Ưu và nhược điểm của Marketing online .....	50
Bảng 3 – SWOT của An Cường .....	59
Bảng 4 - SWOT của Hòa Phát.....	63
Bảng 5 – SWOT của công ty Phú Tài .....	67
Bảng 6 – Lợi nhuận của công ty Phú Tài .....	68
Bảng 7 – Nhận xét chung về các công ty .....	71
Bảng 8 – Bảng thể hiện mối quan hệ giữa giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	72
Bảng 9 – Mối quan hệ giữa nghề nghiệp và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	73
Bảng 10 - Mối quan hệ giữa độ tuổi và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	74
Bảng 11 - Mối quan hệ giữa thu nhập và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội .....	76
Bảng 12 – Bảng phân tích hồi quy .....	77
Bảng 13 - Các rủi ro và giải pháp khi sử dụng Ai hỗ trợ quá trình thiết kế nội thất.....	90
Bảng 14 – Rủi ro và giải pháp khi dùng VR360 .....	97
Bảng 15 – Rủi ro và giải pháp chiến dịch chăm sóc khách hàng .....	104

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại số hóa ngày nay, marketing online đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong ngành nội thất. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự lan truyền của Internet, việc tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến đã trở thành một cách hiệu quả để xây dựng và phát triển thương hiệu nội thất. Cùng với sự gia tăng của việc mua sắm trực tuyến và sự phổ biến của mạng xã hội, marketing online đã trở thành một công cụ quan trọng để tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và tạo dựng mối quan hệ tương tác sâu hơn với họ.

Trong đề tài này, chúng ta sẽ khám phá các phương pháp và chiến lược marketing online trong ngành nội thất, nhằm tăng cường hiệu quả tiếp thị, tạo dựng nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy việc mua hàng. Chúng ta sẽ xem xét các công cụ và nền tảng quan trọng như website, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến và cách tận dụng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Đồng thời, chúng ta sẽ khám phá các xu hướng và thách thức trong marketing online trong ngành nội thất. Chúng ta sẽ tìm hiểu cách tận dụng những xu hướng mới như video marketing, influencer marketing và công nghệ ảnh hưởng đến việc tiếp cận và tương tác với khách hàng. Chúng ta cũng sẽ thảo luận về cách đối mặt với các thách thức như cạnh tranh gay gắt, quản lý và bảo vệ dữ liệu khách hàng, và sự thay đổi trong thói quen mua hàng của người tiêu dùng.

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, marketing online trong ngành nội thất đang trở nên ngày càng quan trọng. Qua việc áp dụng các phương pháp và chiến lược hiện đại, doanh nghiệp có thể tận dụng tiềm năng của marketing online để tăng cường sự hiện diện trực tuyến, thu hút và tương tác với khách hàng, và tạo dựng một thương hiệu nội thất ấn tượng.

## LỜI CẢM ƠN

Thực hiện một đề tài nghiên cứu thực tế là một quá trình đầy thử thách. Nó đòi hỏi sự chính xác cao trong việc thu thập và phân tích dữ liệu, thông qua các phần mềm thống kê chuyên dụng như SPSS. Từ đó, nhóm có thể đề xuất các kết luận và giải pháp khắc phục những hạn chế còn sót lại. Trải qua thời gian hoạt động xuyên suốt, nhóm đã đưa ra kết luận và tiến hành các bước thực hiện cuối cùng.

Sau khi hoàn thành dự án, nhóm xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính TP HCM và ban giám hiệu nhà trường. Việc đưa chương trình nghiên cứu vào chương trình hỗ trợ đào tạo đã tạo cơ hội cho nhóm được học tập và thực hành nghiên cứu trong môi trường lành mạnh, phát triển tư duy khoa học và tiếp cận thực tế. Môi trường học tập năng động của UEF đã trang bị cho nhóm nhiều kiến thức và kỹ năng nghiên cứu thực tế hơn, hỗ trợ cho con đường học tập và làm việc về sau.

Đặc biệt, nhóm cũng xin gửi lời tri ân đến thầy Hoàng Văn Hiếu, người đã dẫn dắt và hướng dẫn trực tiếp trong suốt quá trình nghiên cứu, với sự nhiệt tình và tận tâm.

Một trong những người có đóng góp quan trọng không kém đối với dự án nghiên cứu của nhóm hiện nay chính là toàn thể các anh chị / các bạn trẻ đã sẵn sàng tham gia khảo sát để nhóm có thể dựa trên kết quả khảo sát tạo ra cơ sở dữ liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Cảm ơn anh chị/các bạn đã dành chút thời gian quý giá để bày tỏ ý kiến của bản thân dựa trên vai trò là một người tiêu dùng để giúp nhóm có thể đánh giá xu hướng và tâm lý của người tiêu dùng trên địa bàn TP HCM.

Kết quả của đề tài là sự nỗ lực không ngừng nghỉ và sự đóng góp của nhiều cá nhân, tập thể. Vì vậy, nhóm cam kết sẽ luôn nghiêm túc cố gắng để hoàn thành tốt dự án của mình. Đồng thời, nhóm cũng cam kết sẽ tiếp tục phát triển bản thân, mang đến những dự án nghiên cứu có ý nghĩa to lớn hơn trong tương lai.

# CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

## 1.1 Yếu tố thúc đẩy lựa chọn đề tài:

### 1.1.1. Thực trạng

Trong vòng 10 năm trở lại đây, nhiều ngành bán lẻ của Việt Nam chịu sức ép rất lớn từ những cuộc xâm nhập thị trường của các doanh nghiệp nước ngoài, gây khó khăn rất lớn cho các cửa hàng bán lẻ vừa và nhỏ trong nước. Tuy nhiên, một điều đáng tự hào là thị trường nội thất vẫn đang được các doanh nghiệp nội địa nắm giữ thị phần lớn với khoảng hơn 7.000 doanh nghiệp lớn nhỏ.

Khảo sát của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cho thấy đồ nội thất nằm trong TOP 10 sản phẩm được mua bán phổ biến nhất trên các sàn giao dịch điện tử tại Việt Nam năm 2019. Cụ thể, đứng thứ 8 trong danh sách 10 sản phẩm được mua bán trực tuyến phổ biến nhất gồm: Quần áo, giày dép; điện tử, điện lạnh; mẹ và bé; sách, văn phòng phẩm; thủ công, mỹ nghệ; linh, phụ kiện; hóa mỹ phẩm; đồ nội thất; thực phẩm, đồ uống; đồ ăn nhanh. Tốc độ tăng trưởng kinh tế và đô thị hóa nhanh chóng đã tạo nên một "mảnh đất màu mỡ" cho thị trường nội thất nội địa, với 70 - 80 triệu m<sup>2</sup> nhà mới được xây dựng mỗi năm. Bất chấp những bất ổn kinh tế đang diễn ra với nhiều doanh nghiệp và thị trường tiêu dùng, thị trường nội thất dự kiến vẫn có thể tăng trưởng khoảng 5,2% trong giai đoạn 2023 – 2028, được trích từ Hawa.vn.

Tốc độ tăng trưởng của ngành nội thất cũng một phần đến từ “Xu hướng giảm lãi suất” đến từ phía ngân hàng trong các năm qua. Để kích thích và phục hồi lại nền kinh tế trong giai đoạn khó khăn do dịch Covid 19, hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước và người tiêu dùng vay vốn, giải ngân vốn tín dụng một cách hiệu quả, với những mức lãi suất thấp cùng chương trình ưu đãi mới.... Mức lãi suất thấp giúp giảm gánh nặng tài chính cho người vay mua nhà, nhiều người dễ dàng tiếp cận khoản vay hơn khiến nhu cầu mua nhà tăng cao, đặc biệt là căn hộ chung cư. Đồng thời cũng sẽ kích thích đến nhu cầu mua nội thất, khi mua nhà mới, người tiêu dùng thường mua thêm nội thất để hoàn thiện không gian sống, nhu cầu mua sắm đồ điện tử, điện lạnh, đồ gia dụng cũng tăng cao.

Mặc dù thu nhập bình quân đầu người không cao, nhưng nhu cầu về nội thất cao cấp ở Việt Nam không thua kém gì ở Hồng Kông, Singapore hay là những nước có thu nhập rất cao. Trong đó, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là 2 thị trường có nhu cầu sử dụng sản phẩm nội thất cao cấp đang gia tăng nhanh chóng. Việt Nam là thị trường rất lớn với dân số lên tới trên 96 triệu người và là quốc gia đang phát triển nên nhu cầu xây dựng, kiến thiết các công trình nhà ở, khách sạn... rất lớn. Thêm vào đó, xu hướng tiêu dùng của người Việt hiện nay không nghĩ tới giá rẻ mà họ yêu cầu sản phẩm phải phù hợp với phong cách, kiến trúc của ngôi nhà.

Đại dịch COVID-19 như một cơn bão ập đến, cán quét mọi lĩnh vực, ngành nghề và khía cạnh của cuộc sống. Với những chuỗi ngày dài đẳng đẳng cách ly toàn xã hội, cụm từ “Làm việc tại nhà” đã ngày càng trở nên vô cùng phổ biến và kéo dài đến tận ngày hôm nay, điều đó cũng vô tình biến căn nhà thành một "chiến trường" đa nhiệm, nơi ta không chỉ làm việc, mà còn học tập, giải trí và thậm chí là chăm sóc cả gia đình. Đại dịch COVID-19 đã thay đổi cách chúng ta nhìn nhận về cuộc sống và công việc. Căn nhà không chỉ là nơi để ta trở về sau mỗi ngày dài, mà còn là nơi chứa đựng cả thế giới của riêng ta. Điều này đã thúc đẩy thay đổi và tạo ra những xu hướng mới trong kiến trúc nói chung mà cụ thể là lĩnh vực nhà ở, nội thất.

Theo báo cáo của Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST) cho biết rằng thị trường nội thất Việt Nam đã có mức tăng trưởng từ 10-12%/năm trong giai đoạn 2016-2019. Vào năm 2020, khi sự gián đoạn giao thương trên toàn cầu đã ảnh hưởng đến đà tăng trưởng trong thị trường nội thất, chỉ số tương ứng này thậm chí giảm 15-20% so với 2019. Nhờ vào những tích cực và chính sách phát triển kinh tế hậu đại dịch, thị trường nội thất dần hồi phục trở lại và đạt mức tăng trưởng 5-7% vào năm 2021 và 10-12% vào năm 2022. Covid-19 khiến mọi người suy ngẫm lại về nhiều thứ, nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng cũng dần bị ảnh hưởng. Với xu hướng trước dịch là sử dụng những màu sắc trung tính, đôi khi sặc sỡ, ưu tiên vật liệu từ gỗ, đá, chủ yếu tập chung vào các công năng sử dụng, thì nay những gam màu lấy cảm hứng từ thiên nhiên được ưa chuộng hơn, có tác dụng làm giảm căng thẳng, mang đến sự thoải mái, vỗ về, những vật liệu bền vững được

ưu tiên và cân nhắc nhiều hơn và thân thiện môi trường, đặc biệt là xu hướng tích hợp nhiều tiện ích thông minh ngày càng được quan tâm nhiều hơn.

Sau đại dịch, mọi người dần có sự nhìn nhận sâu hơn về mọi mặt trong cuộc sống và lẫn công việc, biết yêu thương bản thân họ hơn, từ đó cũng ảnh hưởng và hình thành nên nhiều xu hướng khác nhau trong lĩnh vực nội thất. Họ chú trọng vào sự thoải mái và an toàn hơn: Sử dụng nội thất đa chức năng, dễ dàng di chuyển và thay đổi, Lựa chọn vật liệu dễ lau chùi, khử trùng.... Bên cạnh đó, phần lớn người tiêu dùng có xu hướng không gian sinh sống sẽ được tăng cường kết nối với thiên nhiên, mang thiên nhiên vào nhà bằng cây xanh, ánh sáng tự nhiên, vật liệu tự nhiên, tạo không gian xanh mát, thư giãn. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ thông minh đang là một trong những xu hướng nổi bật nhất trong việc thiết kế nội thất, giúp tạo những không gian sống tiên nghi và hiện đại. Từ đó có thể nhìn thấy được lĩnh vực nội thất đã có nhiều thay đổi tích cực và đổi mới sau đại dịch Covid-19.

Do những hạn chế đi lại, giãn cách xã hội đã thúc đẩy việc mua sắm trực tuyến, dần dần khiến người tiêu dùng thích nghi và trở thành thói quen khi mua sắm. Nhu cầu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tăng mạnh mẽ trong thời kỳ giữa và hậu Covid 19, lượng người mua sắm trực tuyến đã tăng 23%, đạt 55 triệu người vào 2020, 15% năm 2021.

Theo khảo sát của nội thất Hàn Quốc được công bố tại Hội thảo “Xu hướng sử dụng vật liệu gỗ nội thất giai đoạn 2020 – 2022” cho thấy tỷ lệ lựa chọn sản phẩm thông qua sự tư vấn của đơn vị thiết kế, kiến trúc sư (online và offline) có chiều hướng gia tăng, đặc biệt trong những năm gần đây, khi phong cách sống của người Việt thay đổi cùng với xu hướng phát triển mạnh mẽ của ngành công nghệ thông tin.

Thế hệ Millennials (những người có năm sinh từ 1980 – 2000) dần trở thành lực lượng lao động chính trên thế giới, là đối tượng khách hàng tiềm năng mà ngành Nội thất nhắm đến trong những năm gần đây. Những người này thường không hứng thú tới việc đến xem và chọn nội thất trực tiếp tại cửa hàng. Họ có xu hướng lựa chọn mua hàng trên mạng để thuận tiện và tiết kiệm thời gian hơn. Hoặc khi mua các sản phẩm có giá trị lớn,

họ thường sẽ tham khảo thông tin sản phẩm, review trên website hay sàn thương mại điện tử và đến xem trực tiếp sản phẩm tại cửa hàng. Điều này cho thấy Thương mại điện tử có tác động lớn đến hành vi mua hàng của thế hệ trẻ hiện nay.

Có thể dễ dàng nhận thấy rằng, Marketing online đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực nội thất trong thời điểm hiện tại, đặc biệt từ sau đại dịch COVID-19, nhiều doanh nghiệp đã chuyển dịch mạnh mẽ từ bán hàng truyền thống sang các kênh online.

Theo báo cáo của Wearesocial, tính đến tháng 01/2020, số lượng người sử dụng Internet tại Việt Nam đạt 68,17 triệu người dùng chiếm đến 70% tổng dân số. Thời gian sử dụng Internet trung bình một ngày là gần 7h/ngày, dân số trẻ chiếm phần lớn và đa số đều sử dụng Internet. Do đó, Digital Marketing được xem là xu hướng phát triển toàn cầu trong lĩnh vực nội thất mà còn là của các lĩnh vực khác. Nhờ vào marketing online, doanh nghiệp sẽ dễ chủ động lựa chọn kênh triển khai cho phù hợp với đối tượng khách hàng mà mình nhắm đến. Để hòa nhập theo dòng chảy xu hướng, theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), trong năm 2023, đã có tới 80% doanh nghiệp nội thất tại Việt Nam đã triển khai các hoạt động marketing online. Các kênh marketing online được các doanh nghiệp nội thất sử dụng phổ biến bao gồm website, mạng xã hội, E-mail Marketing, quảng cáo truyền thông đa phương tiện....

### **1.1.2. Lý do chọn đề tài**

Với một bức tranh kinh tế ảm đạm trong thời gian gần đây với vô số các nguyên nhân khác nhau như hậu quả sau đại dịch Covid, chiến tranh Nga – Ukraine, lạm phát tăng cao... đã gây ra những sự xoay chuyển vừa tiêu cực và tích cực trong mọi lĩnh vực và thị trường nhà ở trong giai đoạn suy thoái kinh tế cũng đã có nhiều biến động. Tuy nhiên, nhu cầu về nhà ở vẫn tồn tại do gia tăng dân số và nhu cầu cải thiện chất lượng cuộc sống. Xu hướng quay về quê xây nhà ngày càng phổ biến, đặc biệt là đối với những người mong muốn có một không gian sống thoải mái và an toàn hơn. Nhu cầu này mang đến cơ hội cho lĩnh vực nội thất, bởi các gia đình sẽ cần trang trí và trang bị nội thất cho căn nhà mới của họ. Các sản phẩm nội thất độc đáo hoặc thiết kế phù hợp với không gian và phong cách

sống ở vùng quê sẽ được ưa chuộng. Bên cạnh đó, xu hướng thuê căn hộ mini giá rẻ cũng đang tăng lên, đặc biệt là với người đi làm và sinh viên. Nhu cầu tiết kiệm chi phí và sự linh hoạt trong việc di chuyển là những lý do chính cho lựa chọn này. Với không gian hạn chế của căn hộ mini, các giải pháp nội thất thông minh và tiết kiệm không gian sẽ là chìa khóa. Các nhà sản xuất và nhà thiết kế nội thất cần tập trung vào phát triển các sản phẩm như sofa giường đa năng, bàn ăn gấp gọn, hoặc kệ sách treo tường để tối ưu hóa không gian cho những căn hộ này.

Ngoài nhu cầu để ở sinh sống ra, mọi người ngày càng coi trọng tính thẩm mỹ của căn nhà, nhóm không gian sống của mình không chỉ là nơi để ở mà còn là chỗ để thư giãn giải trí và hưởng thụ. Chính vì vậy, xu hướng sử dụng những nội thất thông minh ngày càng tăng cao. Bên cạnh đó, với đòn bẩy công nghệ IOT, VR thực tế ảo khiến không gian ở của mọi người ngày một thông minh hơn.

Trong thời kỳ ngành nội thất cạnh tranh như hiện nay, chiến dịch Marketing diễn ra cũng khó đạt hiệu quả hơn và còn yêu cầu nguồn ngân sách lớn. Bên cạnh đó, thị trường đồ nội thất có liên quan rất nhiều đến sự thay đổi của yếu tố nhân khẩu học và thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Sự cạnh tranh trên thị trường hiện nay cũng ngày càng gay gắt. Để kinh doanh thành công, các doanh nghiệp ngành nội thất không chỉ cần có sản phẩm tuyệt vời và dịch vụ xuất sắc mà còn phải có chiến lược Marketing đúng đắn. Tuy nhiên, nếu biết cách tận dụng Marketing Online và tối ưu sử dụng nó, doanh nghiệp vẫn có thể thu hút được lượng lớn khách hàng tiềm năng với chi phí phải chăng hơn rất nhiều.

Với sức hút lớn cùng với tiềm năng đầy phát triển nhưng thực trạng triển khai marketing online trong lĩnh vực thiết kế nội thất tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), trong năm 2023, có tới 80% doanh nghiệp nội thất tại Việt Nam đã triển khai các hoạt động marketing online. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 30% doanh nghiệp nội thất thực hiện các hoạt động marketing online hiệu quả.



Từ những phân tích trên, chúng ta cần nhận thấy rằng vấn đề nghiên cứu về marketing online trong lĩnh vực thiết kế nội thất là cần thiết để giúp các doanh nghiệp nội thất hiểu rõ hơn về vai trò, thực trạng và những giải pháp nâng cao hiệu quả của marketing online, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

## **1.2 Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu**

### **1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu**

- Xây dựng các giải pháp marketing online phù hợp với đặc điểm thị trường và ngành thiết kế nội thất Việt Nam.
- Phân tích hiệu quả của các kênh marketing online đối với doanh nghiệp thiết kế nội thất.
- Đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả marketing online cho các công ty thiết kế nội thất.
- Nghiên cứu các xu hướng tiêu dùng và hành vi khách hàng đối với dịch vụ thiết kế nội thất.
- Đề xuất chiến lược marketing online hiệu quả cho doanh nghiệp thiết kế nội thất.

### **1.2.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Khảo sát các công ty thiết kế nội thất tại thành phố Hồ Chí Minh
- Phân tích các kênh marketing online phổ biến: website, mạng xã hội, quảng cáo, email marketing.
- Điều tra đối tượng khách hàng quan tâm đến dịch vụ thiết kế nội thất.

## **1.3 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

### **1.3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đồ thiết kế nội thất thông qua các kênh Marketing online

### **1.3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Người đi học và đi làm từ 20 - 45 tuổi, có công việc và thu nhập ổn định và hiện đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh, vì các đối tượng này có khả năng trực tiếp mua các sản phẩm qua mạng xã hội và có nhận thức trong nhu cầu từ đó dẫn đến các hành vi mua hàng và sử dụng các dịch vụ thiết kế nội thất và đồ nội thất
- Khảo sát các công ty thiết kế nội thất tại thành phố Hồ Chí Minh

- Phân tích các kênh marketing online phổ biến: website, mạng xã hội, quảng cáo, email marketing.
- Điều tra đối tượng khách hàng quan tâm đến dịch vụ thiết kế nội thất.

## **1.4 Phương pháp nghiên cứu**

### **1.4.1. Nghiên cứu định tính**

- Tổng hợp tài liệu
- Tham vấn các chuyên gia trong ngành (số lượng ít)
- Dựa vào các số liệu trên các báo chí, tài liệu (dữ liệu thứ cấp) nhằm đưa ra các nhận định.

### **1.4.2. Nghiên cứu định lượng**

Nhóm nghiên cứu sẽ đi khảo sát (lựa chọn mẫu 50 người). Sau đó sử dụng phần mềm SPSS, AMOS để xử lý các biến nhằm kiểm định độ tin cậy và phân tích tương quan, hồi quy

## **1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**

### **1.5.1. Về phương diện khoa học**

- Cung cấp kiến thức và dữ liệu: Nghiên cứu marketing online giúp hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng, xu hướng thị trường, hiệu quả của các kênh marketing online trong lĩnh vực thiết kế nội thất.
- Phát triển các mô hình và lý thuyết: Nghiên cứu này góp phần xây dựng các mô hình marketing online hiệu quả cho ngành thiết kế nội thất, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.
- Nâng cao năng lực nghiên cứu: Nghiên cứu marketing online thúc đẩy việc ứng dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực marketing, góp phần nâng cao năng lực nghiên cứu của các nhà khoa học và doanh nghiệp.

### **1.5.2. Về phương diện thực tiễn**

- Hỗ trợ doanh nghiệp và các chuyên gia trong lĩnh vực thiết kế nội thất hiểu rõ hơn về thị trường và khách hàng của họ. Việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu marketing online giúp họ tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và tiếp cận mục tiêu của mình một cách hiệu quả.
- Cung cấp hướng dẫn cụ thể và chi tiết cho các công ty và cá nhân làm trong ngành về cách sử dụng các công cụ và nền tảng trực tuyến để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình.
- Tạo ra cơ hội kinh doanh mới và thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp trong ngành thiết kế nội thất thông qua việc phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và tăng cường hiệu quả tiếp thị.

## CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1 Khái niệm chung

#### 2.1.1. Thiết kế nội thất

Thiết kế thường được dịch là nghệ thuật ứng dụng, kiến trúc và nhiều thành tựu sáng tạo khác. trong một câu, từ "thiết kế" có thể được sử dụng như một danh từ hoặc động từ. Là một động từ, "thiết kế" có nghĩa là "sự quá trình chế tạo và tạo ra một vật thể mới". Là một danh từ, "thiết kế" được dùng để chỉ kết quả cuối cùng của một quá trình sáng tạo, có thể là một kế hoạch, đề xuất hữu hình hoặc hình dạng của đối tượng thực tế.

Nội thất: đồ nội thất hay vật dụng/thiết bị nội thất đôi khi được gói gọn là nội thất là thuật ngữ chỉ về những loại tài sản (thường là động sản) và các vật dụng khác được bố trí, trang trí bên trong một không gian nội thất như căn nhà, căn phòng hay cả tòa nhà nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động khác nhau của con người trong công việc, học tập, sinh hoạt, nghỉ ngơi, giải trí phục vụ thuận tiện cho công việc, hoặc để lưu trữ, cất giữ tài sản... có thể kể đến một số hàng nội thất như ghế ngồi, bàn, giường, tủ đựng áo quần, tủ sách, tủ chè, chạn, đồng hồ treo tường....

Thiết kế nội thất mô tả một nhóm các dự án khác nhau liên quan đến sự chuyển đổi không gian nội thất thành các thiết lập hiệu quả cho phạm vi các hoạt động của con người được xảy ra ở đó. Thiết kế nội thất còn là một nghề kết hợp sự sáng tạo, kiến thức kỹ thuật và các kỹ năng kinh doanh. Nhà thiết kế nội thất làm việc với khách hàng và các chuyên gia thiết kế khác để phát triển các giải pháp thiết kế được an toàn, chức năng, hấp dẫn, và đáp ứng nhu cầu của những người sử dụng không gian

#### 2.1.2. Online Marketing

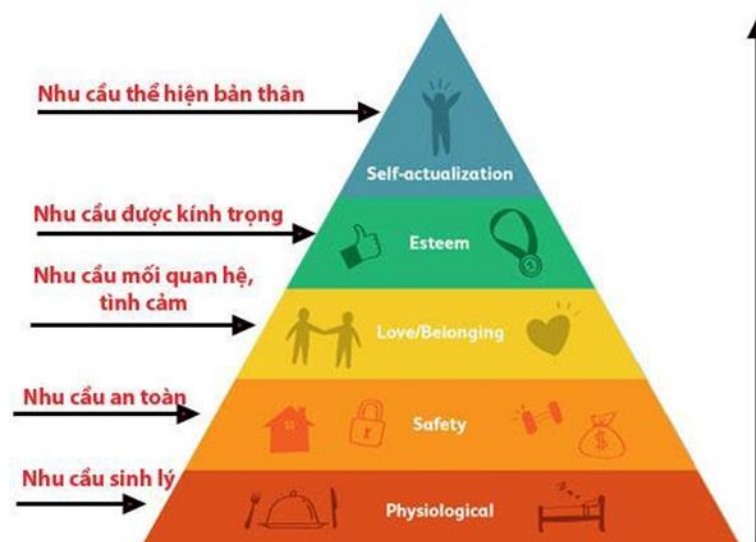
Chaffey và cộng sự. (2000) định nghĩa tiếp thị qua Internet một cách đơn giản là “việc ứng dụng Internet và các kỹ thuật số liên quan công nghệ để đạt được mục tiêu tiếp thị”. Theo (Kotler & Armstrong, 2012: 508; Kotler và cộng sự, 2010: 493) Tiếp thị trực tuyến bao gồm các biện pháp và hoạt động nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng

mối quan hệ với khách hàng qua Internet. ). Định nghĩa toàn diện nhất đã được Chaffey (2007) trình bày rõ ràng, ông định nghĩa tiếp thị trực tuyến là “Áp dụng các công nghệ kỹ thuật số giúp hình thành các kênh trực tuyến (Web, e-mail, cơ sở dữ liệu, cộng với truyền hình di động/không dây và kỹ thuật số) để góp phần tiếp thị các hoạt động nhằm đạt được lợi nhuận trong việc thu hút và giữ chân khách hàng (trong phạm vi mua hàng đa kênh quy trình và vòng đời khách hàng) thông qua việc nâng cao kiến thức về khách hàng (về hồ sơ, hành vi, giá trị của họ) và khách hàng trung thành), sau đó cung cấp các dịch vụ trực tuyến và truyền thông có mục tiêu tích hợp phù hợp với nhu cầu của họ nhu cầu cá nhân”.

## 2.2 Lý thuyết kinh tế

### 2.2.1. Tháp nhu cầu maslow.

Tháp nhu cầu của Maslow là một hệ thống lý thuyết về tâm lý con người ra đời vào năm 1943 bởi Abraham Maslow, nó có trong bài viết "A Theory of Human Motivation" trong Đánh giá Tâm lý học. Học thuyết này có giá trị và được áp dụng rất nhiều và rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như học thuật, marketing, nghiên cứu tâm lý hành vi, kinh tế... Ở các nghiên cứu trước đây, Maslow đã đưa ra 5 nhu cầu thiết yếu của con người trong cuốn sách “Motivation and Personality” tương ứng với các tầng của kim tự tháp, lần lượt là: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự thể hiện.



### *Hình 1 - Tháp nhu cầu của Maslow*

#### **2.2.1.1 Nhu cầu sinh lý**

Là những nhu cầu cấp thiết nhất mà bắt buộc phải đáp ứng của mỗi người, đây là những điều cơ bản giúp con người có thể tồn tại và phát triển. Bao gồm như hơi thở, thức ăn, nước uống, quần áo, nghỉ ngơi, sinh lý,... . Trong tháp maslow đây được xếp và xnhóm là ở ô thấp nhất tức nhu cầu cơ bản và quan trọng nhất, bởi nếu nhu cầu này không được thỏa mãn thì tất cả những nhu cầu phía trên sẽ không thể thực hiện vì con người nếu không qua được cái cơ bản nhất thì không thể nghĩ với đến những cái cao hơn.

Ứng dụng trong lĩnh vực thiết kế nội thất, nhu cầu sinh lý đóng vai trò vô cùng quan trọng, buộc các nhà thiết kế nội thất cần tạo ra một môi trường sống cơ bản hài hòa và thoải mái cho con người. Điều này bao gồm việc cung cấp các không gian thoải mái nhất phục vụ cho các nhu cầu của gia chủ như ăn uống tiện nghi, khu vực nghỉ ngơi thoải mái và bố trí không gian để thực hiện các hoạt động sinh lý như ngủ và vệ sinh.

Ngược lại, như đã đề cập ở trên, nhu cầu này là nhu cầu cơ bản không thể thiếu và thấp nhất của mỗi con người. Nếu một không gian sống không đáp ứng được nhu cầu sinh lý cơ bản của con người, gây ra sự bất tiện và không thoải mái ảnh hưởng đến sự phát triển cuộc sống. Ví dụ một phòng ngủ không thoải mái có thể ảnh hưởng đến chất lượng giấc ngủ, gây stress và ảnh hưởng đến sức khỏe tổng thể của con người. Một phòng ăn không đủ tiện nghi hoặc không gây hứng thú có thể ảnh hưởng đến nhu cầu ăn uống và sức khỏe dinh dưỡng.

Vì thế trong lĩnh vực thiết kế nội thất, nhu cầu sinh lý là một yếu tố cần được xnhóm xét và đáp ứng đúng mức độ. Để tạo ra một không gian sống tốt, thiết kế nội thất cần cân nhắc và tối ưu hóa các yếu tố liên quan đến nhu cầu sinh lý của con người, nhằm mang lại sự thoải mái và hài lòng tối đa cho người sử dụng không gian. Khi đáp ứng đầy đủ các nhu cầu cơ bản của cuộc sống, đời sống của gia chủ sẽ phát triển hơn.

#### **2.2.1.2 Nhu cầu về an toàn, sức khỏe**

Khi những nhu cầu cơ bản đã đáp ứng được thì người ta sẽ có những suy nghĩ hướng đến những nhu cầu cao hơn đó là sự an ninh, tức được bảo vệ và an toàn cho bản thân. Nếu

xét theo vĩ mô thì đó là ước mơ về một cuộc sống tốt đẹp, xã hội ổn định. Còn theo vi mô thì là một mong muốn về một ngôi nhà để che nắng, che mưa, trú và ngôi nhà của mình phải được bảo vệ khỏi những kẻ xấu, các dịch vụ chăm sóc xã hội, sức khỏe được tiện nghi. Vì tâm lý con người mong muốn được bảo vệ trước những mối nguy hiểm, đe dọa về tinh thần hay vật chất.

Các nhu cầu về đảm bảo an toàn gồm: An toàn về sức khỏe, an toàn tính mạng, an toàn về tài chính. Trong lĩnh vực thiết kế nội thất các yếu tố liên quan đến nhu cầu an toàn và sức khỏe có thể được áp dụng để tạo ra một môi trường sống hoặc làm việc an toàn và lành mạnh cho người sử dụng. Một số tiêu chí được đưa ra hàng đầu khi lên ý tưởng về cách thiết kế nội thất có liên quan đến an toàn và sức khỏe cho gia chủ:

+ **Vật liệu và hoá chất:** Chọn vật liệu và hoá chất trong đồ nội thất có chất liệu an toàn và không gây hại cho sức khỏe. Điều này đảm bảo rằng không có chất độc hại trong không khí hoặc trong môi trường sống.

+ **Hướng ánh sáng và hệ thống thông gió:** Thiết kế hệ thống chiếu sáng và thông gió để đảm bảo nguồn ánh sáng và không khí tươi mát trong không gian sống. Điều này có thể cải thiện tinh thần và sức khỏe của người sử dụng, giúp người dùng cảm thấy thoải mái hơn khi ở.

+ **An ninh:** Thiết kế các biện pháp an ninh như hệ thống khóa an toàn, hệ thống báo động và thoát hiểm khi tai nạn, và các biện pháp phòng cháy chữa cháy để đảm bảo an toàn tính mạng cho cư dân khi có xảy ra sự cố lớn.

+ **Thiết kế không gian chức năng:** Tạo ra không gian có tổ chức về mặt sắp xếp nội thất hợp lý và khoa học. Thiết kế hợp lý nhằm tránh các nguy cơ về an toàn như góc cạnh sắc, các vật trang trí nguy hiểm hoặc quá tải trong không gian đối với người già và trẻ nhỏ. Thiết kế khoa học và hợp lý còn giúp gia chủ có nhiều vị trí trống để sử dụng vào việc khác, tận dụng hết công năng của ngôi nhà.

+ **Thiết kế không gian xanh:** Tạo ra một môi trường sống hoặc làm việc với các khu vườn, cây xanh và không gian mở để tạo ra không gian tự nhiên và giảm căng thẳng, cải thiện sức khỏe tinh thần và tăng sự tập trung.

Ngoài ra, các yếu tố khác như phong thủy và tín ngưỡng tâm linh, văn hóa cũng được áp dụng trong thiết kế nội thất nhằm gia tăng thêm sự phong phú trong đời sống tinh thần của gia chủ.

### **2.2.1.3 Nhu cầu về xã hội**

Là nhu cầu thiên về các yếu tố tinh thần, cảm xúc, hướng ngoại. Sau khi những nhu cầu cơ bản và an toàn của bản thân được thỏa mãn và đáp ứng đầy đủ, con người thường sẽ có xu hướng ra cộng đồng, xã hội, cụ thể sẽ bắt đầu muốn mở rộng các mối quan hệ của mình như tình bạn, gia đình và tình yêu, đối tác, đồng nghiệp... gồm sự trao – nhận tình cảm, cảm giác là thành viên của gia đình, đoàn thể, xã hội..., đây là một nhu cầu vô cùng quan trọng. Người không được đáp ứng về tình cảm, không có mối quan hệ bạn bè, xã hội có cảm giác buồn tẻ và cô lập từ đó dẫn đến các bệnh lý về tâm thần như trầm cảm, rối loạn,...

Trong lĩnh vực thiết kế nội thất nhu cầu xã hội cũng đóng vai trò quan trọng. Việc thiết kế và sắp xếp nội thất có thể tạo ra một môi trường sống, khuyến khích sự tương tác giữa các mối quan hệ xã hội. Có thể lấy ví dụ trong việc thiết kế nhà ở, việc tạo ra một không gian chung đầy sự ấm cúng, thoải mái trong căn hộ hoặc nhà ở như phòng khách, phòng ăn hoặc khu vực làm việc, có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động giao tiếp và gặp gỡ bạn bè và gia đình. Hay việc tạo ra không gian riêng tư và thoải mái trong phòng ngủ của trẻ nhỏ hoặc không gian chơi cho trẻ nhóm có thể tạo ra một môi trường tốt để xây dựng mối quan hệ và tương tác xã hội trong gia đình.

Hơn nữa trong thiết kế nội thất quy mô lớn như không gian trung tâm thương mại hay khối văn phòng. Việc sắp xếp và thiết kế nội thất tạo ra một không gian công cộng mang tính gắn kết cao, có các khu vực phù hợp cho việc làm việc nhóm. Không gian này có thể được thiết kế như tăng sự ngăn nắp, thuận tiện, thoáng mát để khuyến khích sự giao tiếp, hợp tác và chia sẻ ý tưởng giữa các thành viên trong tổ chức.

Những nhu cầu này được xếp vào nhu cầu ở mức từ khá và là tiền đề hướng đến các nhu cầu cao cấp. Những nhà quản trị doanh nghiệp cần phải nhìn thấy được những cơ hội có thể khai thác được từ nhu cầu này, từ đó áp dụng những chiến lược để đảm bảo mang lại lợi ích thiết thực nhất đối với khách hàng, công ty. Giúp doanh nghiệp thể hiện và đạt được nhu cầu cá nhân mang lại các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất.

#### ***2.2.1.4 Nhu cầu về được quý trọng***

Đến cấp này, nhu cầu của con người là mong muốn được người khác coi trọng, chấp nhận. Cụ thể, nhu cầu này thể hiện ở những sự tin tưởng, tín nhiệm, mức độ thành công, nể trọng của một người có được. Đây là nhu cầu mong muốn được thừa nhận, được yêu quý và tôn trọng trong bất cứ tổ chức hay môi trường nào.

Trong lĩnh vực thiết kế nội thất, nhu cầu quý trọng cũng có một mối liên hệ chặt chẽ. Một không gian sống được thiết kế tốt có thể tạo ra một cảm giác tự tin và tự hào cho chủ sở hữu. Việc thiết kế nội thất có thể ảnh hưởng đến cách mà khách hàng cảm nhận về bản thân và cảm nhận về giá trị cá nhân của mình. Khi thiết kế nội thất ta cần chú trọng vào yếu tố này dựa theo nhu cầu dựa trên thu nhập, lứa tuổi và địa vị xã hội của gia chủ. Có thể lấy ví dụ thiết kế nội thất dựa trên thu nhập, với những khách hàng có thu nhập tầm trung thì nhu cầu với nội thất của nơi ở cũng sẽ có xu hướng những mặt hàng tầm trung, tức không yêu cầu giá trị quá cao nhưng đặc biệt phải yêu cầu đảm bảo về chất lượng. Với những khách hàng có thu nhập từ cao đến rất cao thì yêu cầu của họ rất cao về giá trị, tức những món đồ nội thất buộc phải đến từ những thương hiệu lớn và toàn cầu. Chất lượng phải đáp ứng các tiêu chí làm từ những nguyên liệu quý, giá trị cao, chế tác rất kì công.

Nhìn chung, một căn phòng ngủ được thiết kế đẹp mắt và thoải mái có thể tạo ra cảm giác thư thái và tự tin khi con người thấy mình thích hợp và xứng đáng với một không gian sống tốt. Một không gian làm việc chuyên nghiệp và đáng tin cậy cũng có thể tạo ra cảm giác tự tin và giá trị cho nhân viên làm việc trong môi trường đó.

Ngoài ra, thiết kế nội thất cũng có thể thể hiện và phản ánh cá nhân của chủ sở hữu hoặc người sử dụng không gian. Sự cá nhân hóa trong thiết kế có thể cho phép con người tự do sáng tạo và hiển thị sự cá nhân như gu sở thích, phong cách và từ đó tôn vinh giá trị



của mình thông qua không gian sống. Điều này có thể tạo ra một cảm giác tự tin và tự hào về bản thân và giúp thể hiện sự quý trọng đối với cá nhân.

Vì thế, các doanh nghiệp cần phải cho khách hàng cảm giác họ là “Thượng đế” đáp ứng tối đa các nhu cầu đồng thời phải luôn tôn trọng và tạo cho họ cảm giác được nể trọng và quan tâm đặc biệt nhất.

#### **2.2.1.5 Nhu cầu được thể hiện bản thân**

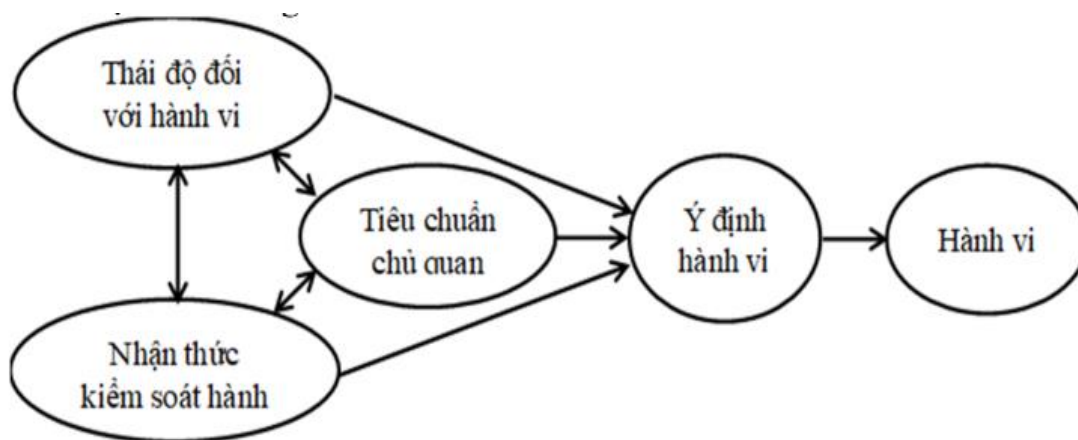
Đây là nhu cầu cuối cùng và cũng là nhu cầu cao nhất trong lý thuyết viết đến. Ở cấp độ này tác giả mô tả ở mức độ này con người sẽ có tâm lý muốn chứng minh và thể hiện để bộc lộ, chỉ ra những khả năng tiềm ẩn, suy nghĩ, lời nói dựa vào địa vị của mình và không ngừng hoàn thiện những gì mình đang sở hữu trong lĩnh vực của mình, lý thuyết nhu cầu cũng chỉ ra thêm rằng mỗi cá nhân đều có tầm ảnh hưởng và những điểm mạnh nhất định.

Trong ngành nội thất, nhu cầu này vô cùng dễ thấy ở những nơi sinh sống của những ngôi sao điện ảnh, những người thành công, danh nhân trong xã hội. Họ đều có những phong cách sáng tạo và thiết kế riêng cho nơi ở của mình.

Một không gian sống được thiết kế để phản ánh cá nhân có thể cho phép chủ sở hữu hoặc người sử dụng không gian thể hiện sự độc đáo và cá nhân hóa của mình. Việc sử dụng màu sắc, vật liệu, đồ trang trí và tạo hình không gian phù hợp với cá nhân và phong cách riêng có thể tạo ra một không gian sống mang tính chất cá nhân và độc đáo.

### 2.2.2. Lý thuyết về ý định hành vi dự định của Ajzen (1991)

Theo Ajzen cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu tác động ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và khả năng nhận thức về kiểm soát hành vi. Đối với thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975), lý thuyết này được tạo ra để khắc phục hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí. Tương tự như lý thuyết hành động hợp lý (TRA), các nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định.



Hình 2 - Thuyết hành vi dự định (TPB)

Ba yếu tố quyết định cơ bản trong lý thuyết này

+ **Thái độ đối với hành vi:** đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi cụ thể tích cực hay tiêu cực

+ **Chuẩn chủ quan:** Ý định nhận thức áp lực xã hội của người đó về việc thực hiện hay không thực hiện hành vi đó vì nó đối phó với nhận thức áp lực hay sự bắt buộc có tính quy tắc.

+ **Nhận thức kiểm soát hành vi:** Là yếu tố quyết định về sự tự nhận thức (self-efficacy) hoặc khả năng thực hiện hành vi (Ajzen, Attitudes, Personality and Behaviour, 2005). Ajzen cho rằng tầm quan trọng của thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi dẫn đến sự hình thành của một ý định hành vi trong việc thực hiện hành vi cụ thể, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện

hành vi. Khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi có liên quan về mặt khái niệm với sự tự chủ.

#### **Nhận xét:**

##### ✓ **Tháp nhu cầu Maslow:**

- Cung cấp một khuôn khổ chung để phân loại nhu cầu của con người.
- Giúp nhà thiết kế xác định các yếu tố cần thiết cho một không gian sống.
- Tuy nhiên, mức độ quan trọng của các nhu cầu có thể thay đổi tùy theo từng cá nhân.

##### ✓ **Lý thuyết hành vi dự định của Ajzen:**

- Tập trung vào yếu tố dự đoán hành vi của con người.
- Giúp nhà thiết kế hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thiết kế.
- Tuy nhiên, mô hình này có thể chưa đầy đủ để giải thích tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi.

##### ✓ **Kết luận chung:**

- Cả hai lý thuyết đều có những ưu điểm và hạn chế riêng.
- Việc kết hợp sử dụng hai lý thuyết này sẽ giúp nhà thiết kế có một cái nhìn toàn diện về nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó đưa ra giải pháp thiết kế tối ưu.

## **2.3 Lý thuyết về công nghệ**

### **2.3.1. Hệ thống trang trí nội thất BIM+VR**

#### **Giới thiệu chung về hệ thống**

Hệ thống chủ yếu dựa trên công nghệ BIM và công nghệ trang trí VR tương đối trưởng thành, đồng thời tích hợp tư duy cấu trúc của Internet + BIM để hiện thực hóa nền tảng BIM + VR để dễ dàng trang trí nội thất với không gian ba chiều và khung cảnh như thật. Nội dung chính của việc thực hiện kỹ thuật bao gồm: nền tảng thiết kế, mô hình thông số BIM, xnhóm trước panorama VR, nền tảng thông số thông tin sản phẩm. Công nghệ BIM+VR trang trí nội thất có tất cả các chức năng có thể cảm nhận được trong thế giới thực, như thị giác, thính giác, xúc giác. Đây là hệ thống trang trí thông minh tích hợp thiết kế, bố trí, mua sắm, giúp người dùng dễ kiểm soát chi phí và kiểm soát chất lượng.

#### **Lý thuyết về BIM**

Công nghệ BIM (Building Information Modeling) đang được ứng dụng ngày càng phổ biến trong lĩnh vực thiết kế nội thất. Theo Luo Lan và Zhao Jingya (2013), BIM cho phép xây dựng mô hình 3D kỹ thuật số chính xác của công trình, tích hợp đầy đủ các thông tin về kích thước, vật liệu, chi phí và chức năng sử dụng của từng không gian. Các thiết kế có thể được mô phỏng và phân tích kỹ càng trên mô hình BIM trước khi thi công, giúp tối ưu hóa quy trình, giảm thiểu lãng phí. BIM cũng hỗ trợ phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan, cập nhật kịp thời mọi thay đổi trong thiết kế.



*Hình 3 - Tổng quan về BIM*

Một số ví dụ cụ thể như về thiết kế nội thất cho khách sạn The Peninsula, New York: Công ty thiết kế nội thất sử dụng BIM để tạo ra mô hình 3D chi tiết của khách sạn, bao gồm cả nội thất và đồ trang trí. Nhờ vậy, họ có thể dễ dàng hình dung thiết kế và đưa ra các thay đổi cần thiết trước khi thi công. Việc sử dụng BIM giúp họ tiết kiệm được 20% thời gian thiết kế và 15% chi phí thiết kế. Thiết kế nội thất cho văn phòng Google, London: Công ty thiết kế nội thất sử dụng BIM để phối hợp hiệu quả với các nhà thầu và

các chuyên ngành khác để đảm bảo rằng thiết kế đáp ứng nhu cầu của Google. Việc sử dụng BIM giúp họ giảm thiểu được 10% thời gian thi công và 5% chi phí thi công.

### **Lý thuyết về VR**

Bên cạnh đó, công nghệ thực tế ảo VR cũng mang lại nhiều tiện ích cho quá trình thiết kế và trình bày sản phẩm nội thất. VR cho phép khách hàng trải nghiệm chân thực không gian 3D ngay trong giai đoạn ý tưởng thông qua các thiết bị như mũ hay kính VR. Khách hàng có thể tự do di chuyển và tương tác với mô hình, kiểm tra mọi chi tiết một cách trực quan, giúp cải thiện tính chính xác và hiệu quả trong quá trình ra quyết định thiết kế.



*Hình 4 - Ứng dụng VR trong thiết kế nội thất*

### **Các chức năng của hệ thống**

Về chức năng hình ảnh, hệ thống có thể tái tạo chính xác mô hình 3D của toàn bộ không gian nội thất với độ chi tiết và số hóa cao. Các hiệu ứng ánh sáng, bố trí đồ vật, hoa văn vật liệu được mô phỏng sát thực tế. Người dùng có thể xnhóm trước thiết kế ở nhiều góc độ khác nhau một cách chân thực, giúp đánh giá toàn diện và đưa ra quyết định phù hợp.

Đối với chức năng âm thanh, hệ thống cho phép thu âm và mô phỏng chính xác các âm thanh thường nghe thấy trong không gian sống như âm thanh mở cửa, đóng cửa, bước đi trên sàn, kéo ngăn tủ v.v. Điều này tăng thêm tính chân thực cho trải nghiệm thực tế ảo.

Ngoài ra, hệ thống còn hỗ trợ chức năng xúc giác thông qua các phụ kiện đeo tay, găng tay để mô phỏng cảm giác sờ chạm các đồ vật, bề mặt thực tế. Giúp người dùng có cảm nhận rõ nét và chi tiết hơn về các vật dụng, vật liệu trong không gian ảo.

Hệ thống cho phép điều khiển, tương tác bằng các lệnh nói tự nhiên thông qua chức năng nhận dạng và xử lý ngôn ngữ tự nhiên. Điều này mang lại sự tiện lợi, dễ sử dụng cho người dùng.

Hệ thống hỗ trợ chức năng thiết kế và chỉnh sửa ngay trong môi trường thực tế ảo. Cung cấp thư viện mẫu phong phú, đa dạng để lựa chọn. Người dùng có thể dễ dàng thể hiện ý tưởng thiết kế của mình.

Chức năng tính toán chi phí giúp tự động tính toán chi phí dựa trên các lựa chọn thiết kế, vật liệu, kích thước của người dùng. Điều này giúp người dùng có cái nhìn tổng quan về chi phí cần bỏ ra cho dự án. Từ đó có thể điều chỉnh phù hợp với ngân sách.

Hệ thống cho phép lưu lại các thiết kế để xem lại sau này. Người dùng có thể chia sẻ các thiết kế với bạn bè, người thân để cùng tham khảo, góp ý. Chức năng kết nối với các nhà thiết kế, nhà cung cấp nội thất để đặt hàng, nhận tư vấn kỹ thuật và báo giá chính xác. Cuối cùng, hệ thống được bảo mật và bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng. Các thiết kế, dữ liệu của người dùng luôn được bảo mật tuyệt đối.

### **2.3.2. Ứng dụng của VR trong ngành nghề nội thất**

Công nghệ thực tế ảo (VR) đang được ứng dụng ngày càng nhiều trong lĩnh vực thiết kế và trang trí nội thất, mang lại nhiều tiện ích cho cả khách hàng và nhà thiết kế. Ưu điểm của VR trong thiết kế nội thất: Cho phép khách hàng thực sự cảm nhận không gian thiết kế nội thất một cách chân thực nhất thông qua đeo kính VR. Có thể di chuyển và khám phá ngôi nhà ảo một cách sinh động. Tiết kiệm thời gian và chi phí so với việc xây dựng

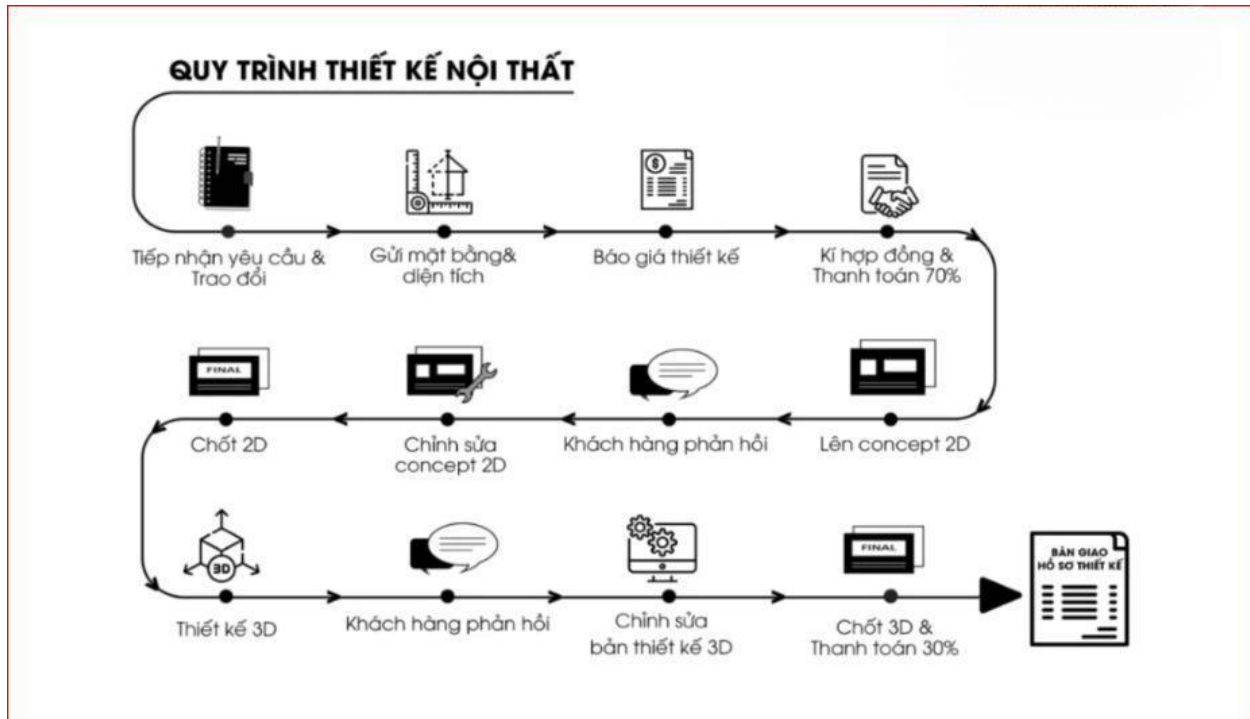
mô hình thực tế. Nhà thiết kế có thể nhanh chóng chỉnh sửa, thay đổi thiết kế dễ dàng. Công nghệ VR giúp quảng bá dịch vụ thiết kế nội thất đến khách hàng một cách hiệu quả hơn thông qua các ấn phẩm quảng cáo, trình diễn trưng bày tại cửa hàng.

Thực tế, VR đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực nội thất ở nhiều quốc gia trên thế giới: Tại Mỹ, có đến 64% nhà thiết kế và kiến trúc sư đã sử dụng công nghệ thực tế ảo cho công việc của mình. Tại Anh quốc, VR được dùng phổ biến để quảng bá các dự án bất động sản cao cấp có yếu tố thiết kế nội thất. Ở châu Á, các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore đang rất chú trọng đầu tư nghiên cứu và phát triển các ứng dụng VR trong lĩnh vực thiết kế đồ họa nói chung. Như vậy, có thể thấy công nghệ VR đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng, đồng thời giúp các nhà thiết kế dễ dàng thể hiện ý tưởng và phong cách thiết kế của mình. Đây chắc chắn là xu hướng tất yếu trong tương lai.

### **Quy trình hoạt động của hệ thống**

1. Xác định nhu cầu của khách hàng thông qua phỏng vấn, khảo sát, phân tích dữ liệu.
2. Thiết kế các mẫu sản phẩm tiềm năng dựa trên nhu cầu được xác định.
3. Lựa chọn vật liệu và thiết bị phù hợp cho từng mẫu thiết kế.
4. Xây dựng mô hình 3D BIM để mô phỏng và phân tích sản phẩm.
5. Phân tích các yếu tố kỹ thuật như độ bền, khả năng sử dụng để hoàn thiện thiết kế.
6. Lập bản vẽ chi tiết để hướng dẫn sản xuất.
7. Sản xuất thử nghiệm sản phẩm.
8. Kiểm tra chất lượng trước khi bàn giao cho khách hàng.
9. Hoàn thiện và bảo hành sản phẩm.





*Hình 5 - Quy trình thiết kế nội thất*

### 2.3.3. Công nghệ in 3D

+ Công nghệ in 3D là gì:

Công nghệ in 3D là quá trình tạo ra các vật thể vật lý 3 chiều từ mô hình số hóa 3D, thông qua việc chồng lớp các lớp vật liệu.

Các công nghệ in 3D phổ biến: Fused deposition modeling (FDM), Stereolithography (SLA),

Selective Laser Sintering (SLS).

+ Ưu điểm của công nghệ in 3D:

- **Tính linh hoạt:** In 3D có thể tạo ra các vật thể có hình dạng phức tạp mà các phương pháp sản xuất truyền thống không thể thực hiện được.
- **Tốc độ:** In 3D có thể tạo ra các nguyên mẫu nhanh chóng hơn so với các phương pháp sản xuất truyền thống.
- **Tiết kiệm chi phí:** In 3D có thể giúp tiết kiệm chi phí sản xuất cho các sản phẩm được sản xuất với số lượng ít.



- **Tính cá nhân hóa:** In 3D có thể được sử dụng để tạo ra các sản phẩm được cá nhân hóa theo nhu cầu của từng khách hàng.
- **Thúc đẩy sáng tạo:** In 3D giúp các nhà thiết kế và kỹ sư dễ dàng thử nghiệm các ý tưởng mới.

#### + **Nhược điểm của công nghệ in 3D:**

- **Chi phí cao:** Máy in 3D và vật liệu in 3D có thể khá đắt đỏ.
- **Tốc độ in chậm:** In 3D có thể mất nhiều thời gian hơn so với các phương pháp sản xuất truyền thống cho các sản phẩm được sản xuất với số lượng lớn.
- **Độ chính xác:** In 3D có thể không đạt được độ chính xác cao như các phương pháp sản xuất truyền thống.
- **Vật liệu hạn chế:** Hiện nay, in 3D chỉ có thể sử dụng một số loại vật liệu nhất định.
- **Hạn chế về kích thước:** Kích thước của các sản phẩm in 3D có thể bị giới hạn bởi kích thước của máy in 3D.

#### + **Quy trình hoạt động**

##### **Bước 1:** Thiết kế mô hình 3D

Sử dụng các phần mềm thiết kế 3D chuyên dụng như AutoCAD, Sketchup, 3Ds Max,... để thiết kế các mô hình sản phẩm nội thất.

Thiết kế chi tiết các bộ phận, kích thước, hình dáng sản phẩm mong muốn.

Chú ý tối ưu hóa mô hình phù hợp với kỹ thuật in 3D để đảm bảo chất lượng in.

Sử dụng các phần mềm xử lý file như Cura, Simplify3D để kiểm tra, sửa lỗi và tối ưu hóa cho việc in 3D.

**Bước 2:** Cắt lát mô hình: Chuyển đổi mô hình 3D sang định dạng STL (Stereolithography) để máy in 3D có thể đọc và xử lý. Các phần mềm cắt lát phổ biến bao gồm Cura, Simplify3D, Slic3r.

##### **Bước 3:** In 3D

##### **Bước 4:** Hoàn thiện sản phẩm

Cắt rời, làm sạch các chi tiết dư thừa do quá trình in.

Làm phẳng, mài nhám bề mặt và sơn phủ bề mặt nếu cần.

Lắp ráp các bộ phận với nhau để hoàn thiện sản phẩm.

### **1/ FDM (Fused Deposition Modeling):**

**Nguyên lý:** Làm nóng chảy vật liệu in (nhựa) và đùn từng lớp lên nhau theo đường dẫn được thiết lập bởi phần mềm cắt lát.

**Cấu tạo máy in:** Bao gồm đầu phun, bàn in, trục X, Y, Z, hệ thống cấp vật liệu và phần mềm điều khiển.

**Ưu điểm:** Đơn giản, dễ sử dụng, chi phí thấp, vật liệu in đa dạng.

**Nhược điểm:** Độ phân giải thấp hơn so với các phương pháp khác, cần xử lý bề mặt sau khi in.

### **2/ SLA (Stereolithography)**

**Nguyên lý:** Sử dụng tia laser chiếu lên mặt bể nhựa lỏng, làm cho nhựa polymer hóa từng lớp theo hình dạng mong muốn.

**Cấu tạo máy in:** Bao gồm bồn chứa nhựa, tia laser, hệ thống nâng hạ bể, và phần mềm điều khiển.

**Ưu điểm:** Độ chính xác cao, bề mặt mịn, in được các chi tiết phức tạp.

**Nhược điểm:** Chi phí cao hơn FDM, vật liệu in hạn chế, cần xử lý sau khi in.

### **3/ SLS (Selective Laser Sintering)**

**Nguyên lý:** Sử dụng tia laser nung chảy bột vật liệu (nhựa, kim loại) từng lớp theo hình dạng mong muốn.

**Cấu tạo máy in:** Bao gồm buồng chứa bột, tia laser, hệ thống nén và nung bột, và phần mềm điều khiển.

**Ưu điểm:** In nhanh, độ chính xác cao, in được các chi tiết phức tạp, không cần hỗ trợ.

**Nhược điểm:** Chi phí cao, vật liệu in hạn chế, cần xử lý sau khi in.

### **2.3.3.1 Ứng dụng công nghệ in 3D trong thiết kế nội thất**

#### **Tạo mẫu nhanh:**

In 3D giúp tạo mẫu thiết kế nhanh chóng, chính xác, tiết kiệm thời gian và chi phí so với phương pháp truyền thống.

Các nhà thiết kế có thể dễ dàng thử nghiệm nhiều ý tưởng, điều chỉnh thiết kế trước khi sản xuất hàng loạt.

#### **Tạo ra các sản phẩm nội thất độc đáo:**

In 3D cho phép tạo ra các sản phẩm có hình dạng phức tạp, không thể thực hiện bằng phương pháp sản xuất truyền thống.

Khả năng cá nhân hóa cao, đáp ứng nhu cầu và sở thích riêng của khách hàng.

In 3D chỉ sử dụng lượng vật liệu cần thiết, giảm thiểu lãng phí.

Góp phần bảo vệ môi trường.

#### **Tăng cường khả năng sáng tạo:**

In 3D cho phép các nhà thiết kế tạo ra các sản phẩm nội thất có hình dạng phức tạp mà các phương pháp sản xuất truyền thống không thể thực hiện được. Điều này giúp họ thỏa sức sáng tạo và tạo ra những thiết kế độc đáo, ấn tượng.

**Tạo ra các sản phẩm được cá nhân hóa:** In 3D có thể được sử dụng để tạo ra các sản phẩm nội thất được cá nhân hóa theo nhu cầu của từng khách hàng. Ví dụ, khách hàng có

thể yêu cầu in 3D một chiếc bàn với kích thước và hình dạng phù hợp với không gian nhà mình.

### **Một số ứng dụng cụ thể:**

#### **➤ In 3D đồ đạc:**

- Bàn ghế: In 3D có thể tạo ra các mẫu bàn ghế với kiểu dáng độc đáo, phù hợp với sở thích và nhu cầu của người dùng. Ví dụ, in 3D ghế có cấu trúc đặc biệt giúp nâng đỡ cột sống.
- Giường: In 3D có thể tạo ra các mẫu giường với kích thước và hình dạng tùy chỉnh, phù hợp với không gian phòng ngủ. Ví dụ, in 3D giường hình tròn cho trẻ nhóm.
- Tủ: In 3D có thể tạo ra các mẫu tủ với nhiều ngăn chứa linh hoạt, đáp ứng nhu cầu lưu trữ đa dạng. Ví dụ, in 3D tủ quần áo có tích hợp kệ sách.
- Kệ: In 3D có thể tạo ra các mẫu kệ với kiểu dáng sáng tạo, giúp trang trí không gian nội thất. Ví dụ, in 3D kệ sách hình cây.

#### **➤ In 3D phụ kiện trang trí:**

- Đèn: In 3D có thể tạo ra các mẫu đèn với kiểu dáng độc đáo, tạo điểm nhấn cho không gian nội thất. Ví dụ, in 3D đèn LED hình hoa sen.
- Tranh ảnh: In 3D có thể tạo ra các bức tranh 3D sống động, mang đến vẻ đẹp độc đáo cho căn phòng. Ví dụ, in 3D bức tranh 3D về thành phố.
- Tượng: In 3D có thể tạo ra các tác phẩm điêu khắc 3D tinh xảo, thể hiện cá tính của chủ sở hữu. Ví dụ, in 3D tượng người nổi tiếng.
- Bình hoa: In 3D có thể tạo ra các mẫu bình hoa với kiểu dáng độc đáo, góp phần tô điểm cho không gian. Ví dụ, in 3D bình hoa hình con bướm.

➤ **In 3D vật liệu xây dựng:**

- Gạch: In 3D có thể tạo ra các mẫu gạch với hoa văn và màu sắc đa dạng, tạo điểm nhấn cho công trình. Ví dụ, in 3D gạch lát nền hình tổ ong.
- Ngói: In 3D có thể tạo ra các mẫu ngói với kiểu dáng độc đáo, tăng tính thẩm mỹ cho mái nhà. Ví dụ, in 3D ngói hình vảy cá.
- Vách ngăn: In 3D có thể tạo ra các vách ngăn với hoa văn và màu sắc tùy chỉnh, giúp phân chia không gian linh hoạt. Ví dụ, in 3D vách ngăn hoa văn Mandala.

**2.3.4. Ứng dụng chat GPT trong marketing online lĩnh vực thiết kế nội thất.**

**1/ Viết nội dung cho trang web và các kênh quảng bá online**

- Chat GPT có thể tự động viết mô tả chi tiết các sản phẩm nội thất, bài viết giới thiệu về công ty, lịch sử, các dự án đã hoàn thành.
- Tạo SEO content như blog về xu hướng thiết kế đang hot, các tips chọn mua đồ nội thất cho người mới kết hôn.

## 2/ Xây dựng persona khách hàng và đề xuất chiến lược digital marketing

- Phân tích nhóm khách hàng mục tiêu của công ty nội thất. Xác định độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, sở thích.
- Đề xuất các kênh quảng cáo trực tuyến phù hợp như Facebook Ads, Google Ads để tiếp cận nhóm khách hàng đó.

## 3/ Thiết kế nội thất:

### 1.Thiết kế bản vẽ, kế hoạch xây dựng và trang trí nội thất

- Chat GPT có thể đọc các yêu cầu về diện tích, phong cách và ngân sách của khách hàng để đề xuất ý tưởng thiết kế tổng thể.
- Tạo ra các bản vẽ kỹ thuật 2D, 3D chi tiết để thi công dự án. Danh sách các vật liệu, thiết bị cần dùng.

### 2.Tư vấn chọn lựa, mua sắm nội thất

- Đưa ra các lời khuyên về phong cách và xu hướng nội thất phù hợp với từng không gian như phòng khách, phòng ngủ, bếp.
- So sánh các sản phẩm nội thất tương tự, phân tích ưu nhược điểm giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm tốt nhất.

## 2.4 Các kênh marketing online hiện nay

STT	Kênh Marketing	Tiêu chí đánh giá					Ví dụ
		Tiếp cận	Tương tác	Chuyển đổi	Chi phí	Khả năng đo lường	
1	Website	Cao	Trung bình	Cao	Cao	Cao	Website thương mại điện tử, website

							giới thiệu doanh nghiệp
2	E-mail Marketing	Thấp	Cao	Cao	Thấp	Cao	Gửi thông tin khuyến mãi, chương trình tri ân khách hàng
3	Social Media Marketing	Cao	Cao	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Fanpage Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Linked

Bảng 1 - Các kênh marketing online hiện nay

#### 2.4.1. Website

**Định nghĩa:** Website là "bộ mặt" của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến, nơi giới thiệu thông tin, sản phẩm, dịch vụ và tương tác với khách hàng. Marketing trên website là tập hợp các hoạt động nhằm thu hút khách truy cập, tăng nhận thức thương hiệu và thúc đẩy chuyển đổi

##### **Đặc điểm:**

➤ Tự chủ nội dung: Doanh nghiệp có toàn quyền tự chủ về nội dung được đăng tải trên website, bao gồm các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, hình ảnh, video và các nội dung khác. Điều này giúp thể hiện rõ phong cách, giá trị thương hiệu và tầm nhìn sứ mệnh của doanh nghiệp.

➤ Tiếp cận khách hàng tiềm năng: Thông qua website, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Các chiến dịch trực tuyến như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo tìm kiếm (SNHÓM), quảng cáo banner giúp tăng khả năng hiển thị của trang web đến với đúng đối tượng khách hàng đang có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

➤ Tương tác trực tiếp: Thông qua các tính năng như chat trực tuyến, form đăng ký, khu vực đánh giá/bình luận trên website, doanh nghiệp có thể tương tác một cách trực tiếp với khách hàng. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

➤ **Đo lường hiệu quả:** Website cho phép doanh nghiệp đo lường hiệu quả của các chiến dịch trực tuyến một cách dễ dàng thông qua các công cụ phân tích như Google Analytics. Thông tin thống kê chi tiết từ các công cụ này giúp doanh nghiệp đánh giá và điều chỉnh chiến lược marketing kịp thời.

#### **Ưu điểm:**

➤ **Tiếp cận khách hàng tiềm năng:** Website là kênh trực tuyến 24/7, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng mọi lúc mọi nơi.

➤ **Tương tác với khách hàng:** Doanh nghiệp có thể sử dụng chatbot, form liên hệ, bình luận để tương tác với khách hàng, giải đáp thắc mắc và thu thập thông tin phản hồi.

➤ **Chuyển đổi khách hàng tiềm năng:** Website có thể được tối ưu hóa để tăng tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) bằng cách sử dụng CTA (kêu gọi hành động) rõ ràng, thiết kế website dễ sử dụng và trải nghiệm người dùng tốt.

➤ **Khả năng đo lường:** Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics để theo dõi traffic, tỷ lệ chuyển đổi, hành vi của khách hàng trên website.

#### **Nhược điểm:**

➤ **Chi phí:** Chi phí thiết kế, duy trì và hosting website có thể cao, đặc biệt là đối với các website phức tạp.

➤ **Kiến thức kỹ thuật:** Doanh nghiệp cần có kiến thức kỹ thuật hoặc thuê dịch vụ thiết kế website để có một website chất lượng.

### **2.4.2. E-mail Marketing**

**Định nghĩa:** E-mail Marketing là hình thức marketing sử dụng nhómail để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại (Brynjolfsson & Smith, 2003).

#### **Đặc điểm:**

➤ **Tiếp cận trực tiếp:** E-mail Marketing giúp bạn tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại của bạn.



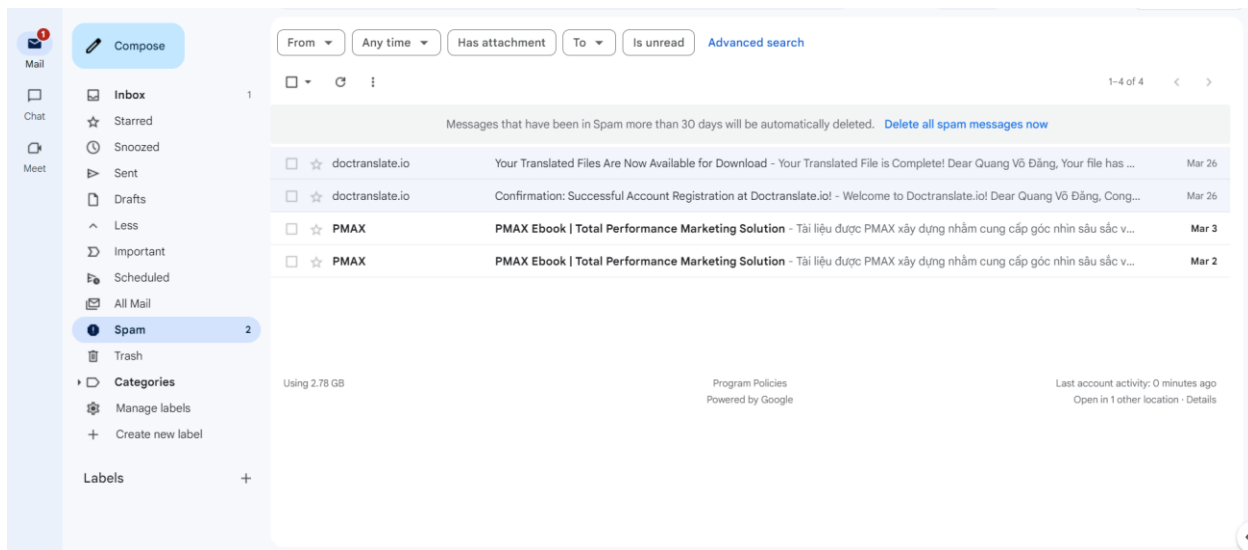
- Tính cá nhân hóa: E-mail Marketing cho phép bạn cá nhân hóa thông điệp của mình để phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng.
- Chi phí thấp: E-mail Marketing là một hình thức marketing có chi phí thấp.
- Có thể đo lường được: Bạn có thể theo dõi và đo lường hiệu quả của chiến dịch E-mail Marketing của mình để có thể điều chỉnh phù hợp.

#### **Ưu điểm:**

- Tương tác trực tiếp với khách hàng: E-mail Marketing giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ, chương trình khuyến mãi, ưu đãi.
- Chi phí thấp: E-mail Marketing là một kênh Marketing trực tuyến có chi phí thấp.
- Tỷ lệ chuyển đổi cao: E-mail Marketing có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với các kênh Marketing trực tuyến khác.
- Khả năng đo lường: Doanh nghiệp có thể theo dõi hiệu quả của chiến dịch E-mail Marketing thông qua các công cụ phân tích dữ liệu như tỷ lệ mở nhómail, tỷ lệ click, tỷ lệ chuyển đổi.

#### **Nhược điểm:**

- Danh sách nhómail chất lượng: Doanh nghiệp cần xây dựng danh sách nhómail chất lượng, thu hút khách hàng tiềm năng đăng ký nhận nhómail.
- Sự chú ý của khách hàng: Khó khăn trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng trong hộp thư đến vì khi thư quảng cáo đến có thể dễ dàng bị cho vào mục spam.



Hình 6 – Mục spam trong email

### 2.4.3. Social Media Marketing

**Định nghĩa:** Social Media Marketing (SMM) là hình thức marketing sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok để kết nối với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại, nhằm thúc đẩy nhận thức về thương hiệu, tăng lượng truy cập website và doanh số bán hàng

#### Đặc điểm:

➤ Tiếp cận trực tiếp: SMM giúp bạn tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại của bạn trên các nền tảng mà họ thường xuyên sử dụng.

Mức độ phổ biến cao và rộng rãi vì hiện nay hầu hết dân số trên toàn cầu đều sử dụng các nền tảng mạng xã hội để kết nối với nhau.

#### + Ưu điểm:

➤ Tiếp cận khách hàng tiềm năng rộng rãi: Social Media Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube.

➤ Tăng nhận thức thương hiệu: Social Media Marketing giúp tăng nhận thức thương hiệu và tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp.

➤ Tương tác trực tiếp với khách hàng: Doanh nghiệp có thể tương tác trực tiếp với khách hàng, giải đáp thắc mắc và thu thập thông tin phản hồi.

➤ Khả năng đo lường: Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu của Facebook, Instagram, Youtube để theo dõi hiệu quả của chiến dịch Social Media Marketing.

**+ Nhược điểm:**

➤ Nội dung sáng tạo: Doanh nghiệp cần có nội dung sáng tạo và thu hút để cạnh tranh với các đối thủ khác trên mạng xã hội.

➤ Cạnh tranh cao: Social Media Marketing là một lĩnh vực cạnh tranh cao, do đó doanh nghiệp cần có chiến dịch Social Media Marketing hiệu quả để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác.

➤ Khó khăn trong việc đo lường hiệu quả: Việc đo lường hiệu quả của Social Media Marketing có thể gặp nhiều khó khăn do có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến dịch.

#### **2.4.4. TikTok**

**+ Ưu điểm:**

➤ Tốc độ tăng trưởng cao nhất Việt Nam: Tăng 35,8% từ đầu năm 2023 đến đầu năm 2024 (theo báo cáo của We Are Social & Hootsuite).

➤ Thời gian sử dụng cao nhất: 21 giờ 14 phút/tuần (theo App Annie).

➤ Phù hợp cho các chiến dịch quảng cáo thu hút sự chú ý và tương tác cao, đặc biệt là với giới trẻ.

➤ Xu hướng sử dụng video ngắn đang phổ biến, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

**+ Nhược điểm:**

➤ Hạn chế về nội dung quảng cáo: Chỉ có video ngắn (tối đa 60 giây).

➤ Khó đo lường hiệu quả chiến dịch: Các chỉ số đo lường hiệu quả của TikTok Ads còn hạn chế so với Facebook Ads.

➤ Tiềm năng trong tương lai trở nên khó khăn hơn bởi sự ngắn hạn của tiktok khi các trend có thể hot trong thời gian ngắn nhưng sẽ chìm dần giảm trong tương lai.

#### **2.4.4.1 Instagram**

##### **+ Ưu điểm:**

➤ Lượng người dùng lớn: Instagram có hơn 24 triệu người dùng hoạt động hàng tháng tại Việt Nam, chiếm 36% dân số internet.

➤ Đối tượng mục tiêu phù hợp: Instagram thu hút nhiều người trẻ tuổi, có thu nhập cao, là nhóm khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm nội thất.

➤ Nội dung hình ảnh đẹp mắt: Instagram tập trung vào hình ảnh và video chất lượng cao, giúp doanh nghiệp dễ dàng thể hiện sản phẩm nội thất một cách đẹp mắt và thu hút.

➤ Tính tương tác cao: Instagram có tỷ lệ tương tác cao hơn so với các nền tảng mạng xã hội khác, giúp doanh nghiệp dễ dàng kết nối với khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ.

➤ Tính lan truyền mạnh mẽ: Hashtag và tính năng Stories giúp nội dung của doanh nghiệp dễ dàng được lan truyền rộng rãi, tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

##### **+ Nhược điểm:**

➤ Cạnh tranh cao: Instagram có lượng lớn người dùng và doanh nghiệp tham gia, dẫn đến việc cạnh tranh thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng trở nên khó khăn hơn.

➤ Hạn chế về nội dung: Instagram chỉ tập trung vào hình ảnh và video ngắn, không phù hợp để chia sẻ nội dung dài hoặc phức tạp.

➤ Khả năng đo lường hiệu quả: Các công cụ đo lường hiệu quả của Instagram còn hạn chế so với các nền tảng mạng xã hội khác.

#### **2.4.4.2 Facebook**

##### **+ Ưu điểm:**

➤ Lượng người dùng lớn nhất Việt Nam: 73,3% dân số (theo báo cáo của We Are Social & Hootsuite năm 2024).

➤ Phạm vi tiếp cận quảng cáo rộng: 84,3% người dùng internet (theo Facebook Audience Insights).

➤ Nhiều tính năng quảng cáo đa dạng, phù hợp với nhiều mục tiêu marketing khác nhau: tăng nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy bán hàng, v.v.

➤ Có thể tạo cộng đồng (group) để tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng lòng tin và thu thập phản hồi.

#### **+ Nhược điểm:**

➤ Chi phí quảng cáo cao: Giá thầu trung bình cho mỗi lần click (CPC) dao động từ 20.000 - 50.000 VNĐ, tùy thuộc vào ngành nghề và mục tiêu chiến dịch.

➤ Cạnh tranh cao: Hơn 2 triệu doanh nghiệp đang quảng cáo trên Facebook, dẫn đến việc tiếp cận khách hàng tiềm năng trở nên khó khăn hơn.

➤ Newsfeed (bảng tin) của người dùng thường bị bão hòa bởi nhiều nội dung, khiến cho bài đăng của doanh nghiệp có thể bị bỏ qua.

Theo những gì đã phân tích được trong các công cụ phân tích marketing online thì:

#### **⇒ Facebook là kênh marketing hiệu quả cho ngành nội thất:**

➤ Lượng người dùng lớn: Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất Việt Nam với hơn 73 triệu người dùng, chiếm 73,3% dân số. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ.

➤ Khả năng nhắm mục tiêu chính xác: Facebook cung cấp nhiều tùy chọn nhắm mục tiêu quảng cáo giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả. Doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu dựa trên độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích, hành vi, v.v.

➤ Nhiều tính năng quảng cáo đa dạng: Facebook cung cấp nhiều loại quảng cáo khác nhau phù hợp với từng mục tiêu marketing cụ thể. Doanh nghiệp có thể sử dụng bài đăng quảng cáo, video quảng cáo, carousel quảng cáo, v.v.

➤ Chi phí hợp lý: Chi phí quảng cáo trên Facebook tương đối hợp lý so với các kênh marketing khác. Doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức thanh toán theo lượt click (CPC), lượt hiển thị (CPM) hoặc lượt chuyển đổi (CPA).

- Dễ dàng sử dụng: Facebook cung cấp giao diện quản lý quảng cáo dễ sử dụng, giúp doanh nghiệp dễ dàng tạo và theo dõi hiệu quả chiến dịch marketing.
- Ngoài ra, Facebook còn có một số ưu điểm khác như:
  - Khả năng tương tác cao: Facebook là nền tảng mạng xã hội có tính tương tác cao, giúp doanh nghiệp dễ dàng kết nối với khách hàng tiềm năng.
  - Khả năng lan truyền mạnh mẽ: Nội dung quảng cáo trên Facebook có thể được chia sẻ dễ dàng, giúp tăng hiệu quả lan truyền.
  - Dữ liệu khách hàng phong phú: Facebook cung cấp dữ liệu khách hàng phong phú giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng tiềm năng của mình.

#### **2.4.5. Ưu điểm và nhược điểm của marketing online**

Ưu điểm	Nhược điểm
<p data-bbox="224 348 818 453"><b>Nâng tầm thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng:</b></p> <p data-bbox="201 499 841 1014">Tiếp cận tệp khách hàng khổng lồ: Social Media sở hữu lượng người dùng khổng lồ, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn các phương thức truyền thống (Skul, 2008). Theo Statista (2023), Việt Nam có 72 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 73,8% dân số - một con số đầy hứa hẹn cho các chiến lược marketing.</p> <p data-bbox="201 1066 841 1465">Xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp: Thông qua các hoạt động sáng tạo nội dung, tương tác và chăm sóc khách hàng trên Social Media, doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp, tạo dựng niềm tin và ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng (Skul, 2008).</p> <p data-bbox="201 1518 841 1854">Tạo dựng mối quan hệ và tương tác trực tiếp: Social Media là cầu nối giúp doanh nghiệp lắng nghe tiếng nói khách hàng, giải đáp thắc mắc, tư vấn thiết kế, xây dựng mối quan hệ tin cậy và lòng trung thành, từ đó thúc đẩy việc giữ chân khách hàng hiệu quả. (Javitch, 2008)</p>	<p data-bbox="974 415 1318 457"><b>Chi phí đầu tư ban đầu</b></p> <p data-bbox="860 510 1433 730">Theo Statista, chi phí cho quảng cáo kỹ thuật số toàn cầu dự kiến sẽ đạt 728,1 tỷ USD vào năm 2025. Các chi phí đa số doanh nghiệp cần phải chi như:</p> <p data-bbox="860 783 1433 1003">Các chiến dịch quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads thường có chi phí cao, nhất là đối với các từ khóa cạnh tranh.</p> <p data-bbox="860 1056 1433 1276">Sử dụng các công cụ và phần mềm marketing chuyên nghiệp cũng có mức phí nhất định. Ví dụ: phần mềm E-mail Marketing, quản lý mạng xã hội,...</p> <p data-bbox="860 1329 1433 1486">Chi phí thiết kế, sản xuất nội dung đồ họa, video quảng cáo chất lượng cao không phải nhỏ.</p> <p data-bbox="860 1539 1433 1696">Đội ngũ nhân sự quản lý và thực hiện các chiến dịch cũng tốn kém nhất định chi phí.</p>

<p><b>Tối ưu hóa chi phí và gia tăng hiệu quả marketing:</b></p> <p>Marketing tiết kiệm: So với các hình thức marketing truyền thống, Online Marketing thường có chi phí thấp hơn, phù hợp với ngân sách của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa.</p> <p>Đo lường hiệu quả chiến dịch: Các nền tảng mạng xã hội cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp theo dõi hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, từ đó điều chỉnh chiến lược phù hợp, tối ưu hóa chi phí và gia tăng hiệu quả marketing.</p>	<p><b>Khó khăn trong đo lường hiệu quả</b></p> <p>Việc theo dõi, đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing online có thể rất phức tạp.</p> <p>Đòi hỏi phải sử dụng thành thạo các công cụ phân tích chuyên sâu. Đặc biệt là việc xác định chính xác mức độ ROI của các khoản đầu tư. Nghiên cứu của HubSpot cho thấy 63% nhà tiếp thị gặp khó khăn trong việc đo lường ROI của marketing online.</p>
--	---



### **Bắt kịp xu hướng và khai thác các kênh quảng cáo mới**

Tiếp thị trên thiết bị di động: Với sự phổ cập của điện thoại thông minh, quảng cáo trên nền tảng di động ngày càng trở nên phổ biến. Doanh nghiệp có thể tận dụng xu hướng này để tiếp cận khách hàng mọi lúc mọi nơi, gia tăng khả năng hiển thị thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Theo báo cáo của App Annie (2023), người Việt dành trung bình 4 giờ 22 phút mỗi ngày để sử dụng điện thoại thông minh, cho thấy tiềm năng to lớn của marketing di động trong ngành.

Marketing theo thời gian thực: Marketing online cho phép doanh nghiệp phản ứng nhanh chóng với các sự kiện, xu hướng thời sự, tạo các chiến dịch marketing theo thời gian thực, thu hút sự chú ý và thảo luận của cộng đồng mạng, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ cho thương hiệu.

### **Tiềm ẩn một số rủi ro**

Rủi ro bị lừa đảo, mất mát tài chính khi gặp phải các đối tượng xấu. Theo báo cáo của Social Media Examiner cho thấy 65% doanh nghiệp lo ngại về việc bị lừa đảo trong marketing online.

Rủi ro về hình ảnh và uy tín thương hiệu khi thông tin sai lệch lan truyền. Rủi ro về bảo mật thông tin khách hàng trên môi trường online.

	<p><b>Áp lực cạnh tranh</b></p> <p>Marketing online ngày càng trở nên cạnh tranh khi có quá nhiều doanh nghiệp tham gia.</p> <p>Rất khó khăn để tạo được sự khác biệt và thu hút sự chú ý của khách hàng.</p> <p>Các chiến lược và nội dung cần phải thường xuyên đổi mới sáng tạo để dẫn đầu thị trường.</p>
--	---

Bảng 2 – Ưu và nhược điểm của Marketing online

## **CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ KHẢO SÁT**

### **3.1 Các công ty nội thất hiện nay**

#### **3.1.1. Công ty An Cường**

##### **3.1.1.1 Giới thiệu chung**

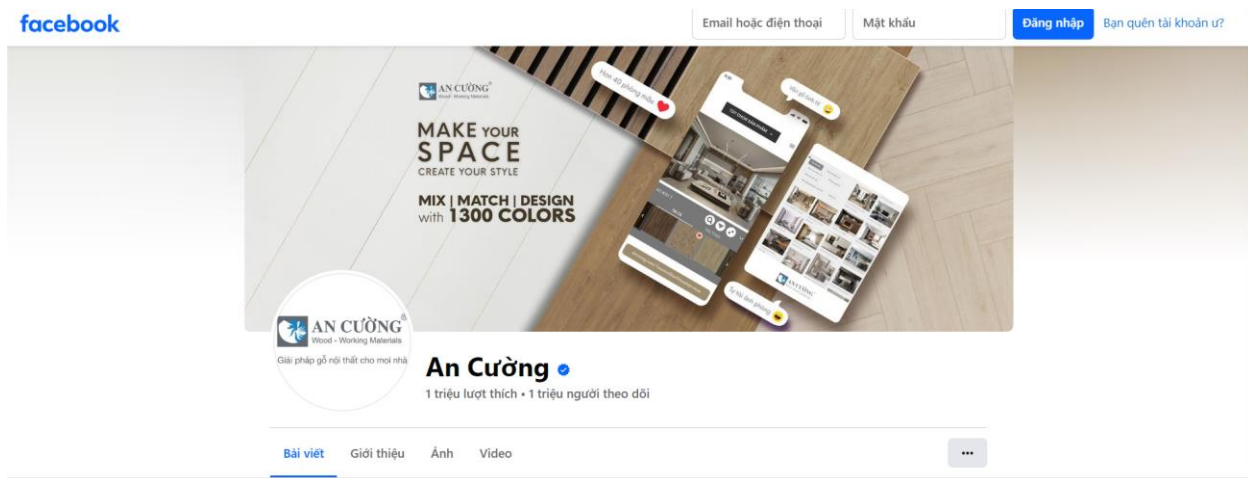
Công ty Cổ phần Gỗ An Cường là doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp nguyên vật liệu trang trí nội thất cũng như vật liệu decor tại thị trường Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. An Cường hiện đang là nhà sản xuất và phân phối độc quyền cho nhiều thương hiệu nổi tiếng hàng đầu thế giới đến từ các quốc gia như Mỹ, Đức, Ý, Tây Ban Nha và Úc.

Với hơn 4.300 nhân viên, 22 showroom trên phạm vi toàn quốc cùng nhà máy sản xuất rộng 210.000 m<sup>2</sup> tại Bình Dương, An Cường cung cấp ra thị trường các sản phẩm đa dạng về chủng loại lẫn màu sắc, đáp ứng được nhu cầu trang trí nội thất của mọi đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, An Cường không ngừng cải tiến công nghệ, mở rộng nhà máy và nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm giữ vững cam kết cung cấp các giải pháp gỗ nội thất toàn diện, hiện đại và thân thiện với môi trường. Đó chính là nền tảng để An Cường tiếp tục phát triển và vững vàng ở vị trí nhà sản xuất hàng đầu trong lĩnh vực vật liệu nội thất tại Việt Nam.

##### **3.1.1.2 Các cách tiếp cận truyền thông của công ty An Cường**

Hiện tại, An Cường đang sở hữu kênh truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Zalo, Instagram, ... Nhìn chung, các kênh tiếp cận của công ty chưa thực sự quá đa dạng và hiệu quả cao vì còn một số kênh như TikTok, Zalo. Sau đây là một số dẫn chứng về các kênh thực tế hiện nay công ty đang triển khai.

**+ Facebook:**



*Hình 7 - Trang facebook của công ty An Cường*

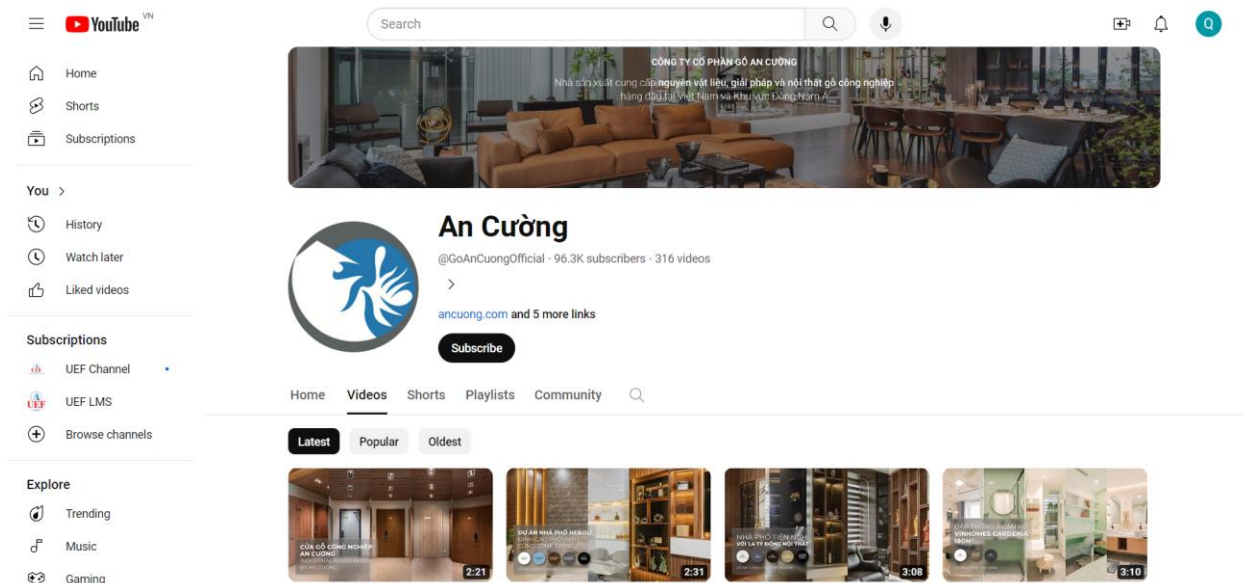
Hiện nay, công ty An Cường đang có 1 triệu likes trên các trang mạng xã hội và 1 triệu người theo dõi trên trang Facebook của công ty. Với lượt tương tác trung bình là 500 like/post, thời gian đăng bài trung bình là từ 6 đến 8 posts/ tuần.



Hình 8 - Trung bình lượt tương tác bài post của công ty An Cường

Theo đánh giá chung, đây là một lượng theo dõi like và theo dõi fanpage không lồ, đồng thời lượt tương tác và đăng bài cũng thời xuyên và liên tục. Tiềm năng trong việc lan tỏa rộng rãi đến khách hàng thông qua kênh facebook

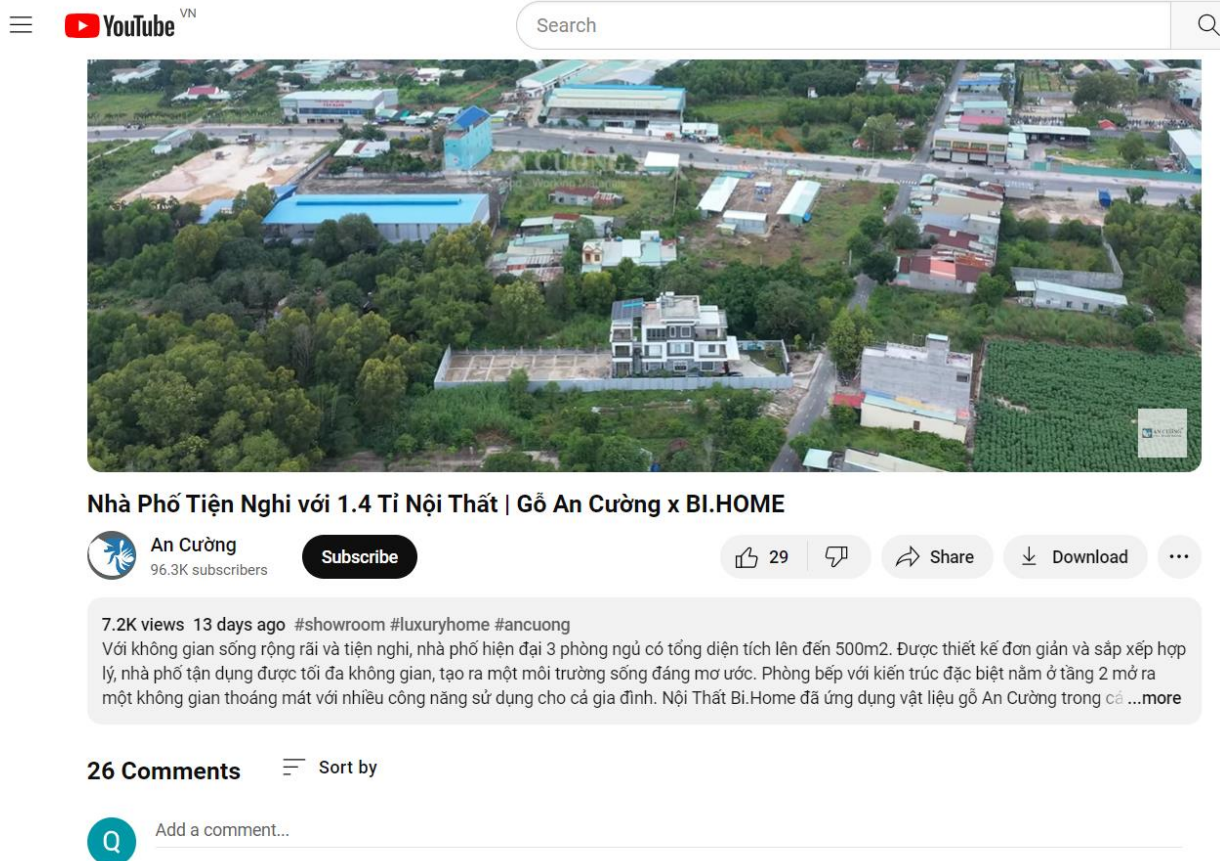
+ Youtube:



*Hình 9 - Kênh youtube của An Cường*

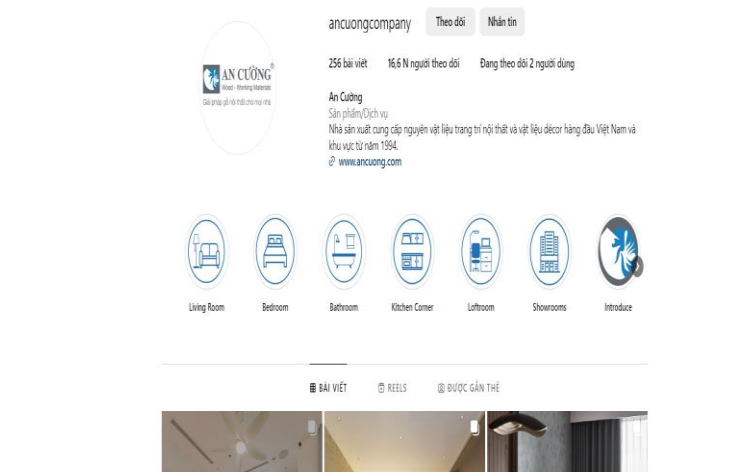
Hiện nay kênh youtube của công ty An Cường với gần 100 nghìn người subscribes và với 316 videos. Theo đánh giá chung, với quy mô công ty, đây là một khối lượng video được đăng trên kênh là nhiều nhiều điều này chứng tỏ doanh nghiệp có đầu tư trong việc làm content và dựng video. Tuy nhiên vẫn còn hạn chế rằng số lượng lượt view trong mỗi video và tương tác comment là chưa cao.





Hình 10 - An Cường trên nền tảng youtube

## + Instagram:



Hình 11 - An Cường trên nền tảng Instagram

Với 17k người theo dõi và 256 bài viết hiện nay trên nền tảng Instagram, cho thấy rằng An Cường cũng tập trung trong việc quản lý mạng xã hội Insta như content và design

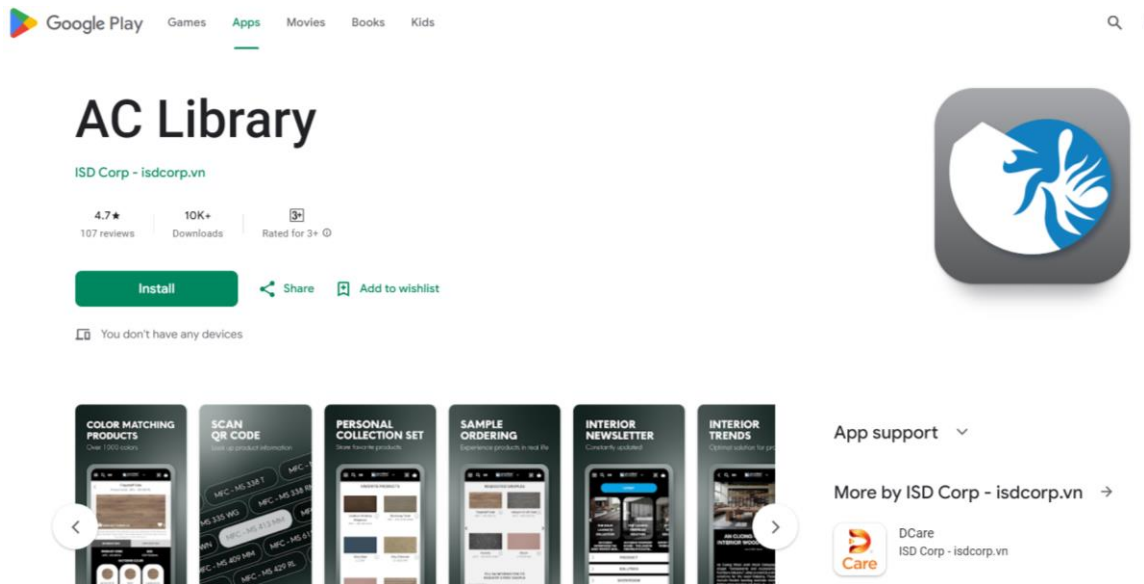
để đăng post quảng cáo và tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn hạn chế rằng lượt tương tác trên nền tảng này với công ty là quá ít với chỉ khoản từ 10 – 100 likes và không có comments



*Hình 12 - Tương tác trung bình 1 post của công ty An Cường trên Instagram*

+ **Phần mềm hỗ trợ:** Đặc biệt, hiện An Cường đang phát triển một ứng dụng trên điện thoại là AC Library, với hơn 10,000 lượt tải xuống, chuyên thường xuyên cung cấp các thông tin về công ty, cũng như hơn 1000 mẫu mã sản phẩm của công ty. Ngược lại dù công ty vẫn quan tâm đến một số trang mạng xã hội khác như instagram hay pinterest, nhưng mức độ tương tác trên các nền tảng này không quá cao.





*Hình 13 - Phạm mềm ứng dụng hỗ trợ mua hàng của công ty An Cường*

⇒ Nhìn chung, các kênh mạng xã hội của công ty có những điểm tích cực như số lượng quy người theo dõi lớn hầu hết ở các trang, có đầu tư content và chất lượng, xây dựng cả phần mềm để hỗ trợ bán hàng. Tuy nhiên vẫn còn những điểm yếu như tương tác khách hàng chưa cao, trải nghiệm mua hàng chưa thực sự đầu tư. Những điểm này doanh nghiệp cần khắc phục thêm

### 3.1.1.3 SWOT/ TABLE

Strengths	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Chiến lược bán hàng xác định đúng mục tiêu, phối hợp chặt chẽ giữa các kênh phân phối. Điều này cho thấy công ty có chiến lược kinh doanh hiệu quả.</li><li>➤ Hệ thống văn phòng, showroom rộng khắp trên toàn quốc và mở rộng ra nước ngoài như Mỹ, Canada... Điều này cho thấy công ty đang mở rộng thị trường mạnh mẽ.</li><li>➤ Sản phẩm đa dạng, phong phú, phù hợp nhiều đối tượng khách hàng. Điều này giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.</li><li>➤ Có catalogue sản phẩm và màu sắc đa dạng giúp khách hàng dễ lựa chọn. Đây là một điểm cộng lớn về chăm sóc khách hàng.</li><li>➤ Thu hút được nguồn vốn đầu tư nước ngoài từ các tập đoàn lớn. Điều này cho thấy công ty có tiềm năng phát triển lớn.</li></ul>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Người tiêu dùng còn nhầm lẫn An Cường là đơn vị thi công, thiết kế. Điều này ảnh hưởng đến hình ảnh và vị thế của An Cường trên thị trường.</li><li>➤ Nhận diện thương hiệu trên sản phẩm còn hạn chế, chưa chiều sâu. Điều này khiến khách hàng chưa ghi nhớ và gắn bó với thương hiệu.</li><li>➤ Chưa có sự đồng nhất trong chăm sóc khách hàng giữa các phòng ban. Điều này ảnh hưởng tới trải nghiệm của khách hàng.</li></ul>

Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Xu hướng sử dụng gỗ làm vật liệu trang trí nội thất chiếm tới 80%, trong đó xu hướng lựa chọn gỗ công nghiệp ngày càng phổ biến. Đây là cơ hội lớn để An Cường cung cấp các giải pháp gỗ công nghiệp cho thị trường.</li> <li>➤ Thị trường bất động sản và hạ tầng đô thị phát triển sẽ kéo theo nhu cầu về vật liệu nội thất, trong đó có các sản phẩm của An Cường.</li> <li>➤ Xu hướng gia tăng các thành phố phát triển năng động trên thế giới là cơ hội để An Cường mở rộng thị trường xuất khẩu, mang các sản phẩm của mình ra thế giới.</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sự xâm nhập của IKEA - thương hiệu nội thất lớn trên thế giới - vào thị trường Việt Nam.</li> <li>➤ Hàng nhái, hàng trôi nổi kém chất lượng tràn lan, ảnh hưởng đến hình ảnh chung của ngành.</li> <li>➤ Nhiều đơn vị lợi dụng thương hiệu An Cường, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.</li> </ul>

*Bảng 3 – SWOT của An Cường*

### + Biểu đồ doanh thu



Hình 14 – Biểu đồ doanh thu của công ty An Cường

### + Về doanh thu:

- Doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh của An Cường năm 2019 đạt 4.479 tỷ đồng, tăng trưởng 14,6% so với năm trước. Đây là mức tăng trưởng ổn định và cho thấy nhu cầu thị trường với các sản phẩm gỗ và vật liệu nội thất của An Cường vẫn khá lớn.

### + Về lợi nhuận:

- Mặc dù doanh thu tăng trưởng tốt nhưng biên lợi nhuận gộp của An Cường giảm từ 30% xuống còn 24,8%. Nguyên nhân là do giá vốn hàng bán tăng nhanh hơn doanh thu.

- Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng do An Cường chủ động đầu tư nhiều hơn vào hoạt động marketing, xây dựng thêm showroom và thúc đẩy phát triển thương hiệu.

- Kết quả, lợi nhuận trước thuế của An Cường năm 2019 giảm 13,6%, chỉ còn 565 tỷ đồng. Lợi nhuận sau thuế không giảm nhiều nhờ được hưởng ưu đãi thuế.

**+ Nguyên nhân lợi nhuận giảm:**

- Việc đưa nhà máy sản xuất mới tại Bình Dương vào hoạt động đã làm tăng chi phí hoạt động và ảnh hưởng tới biên lợi nhuận gộp của An Cường.

- Bên cạnh đó, tình hình thị trường bất động sản đình trệ trong quý 4/2019 cũng khiến các công trình bị chậm tiến độ, tác động tiêu cực tới hoạt động kinh doanh của An Cường.

### **3.1.2. Công ty nội thất The One (Nội thất Hòa Phát)**

Mặc dù đây là một cái tên không quá xa lạ với người dân Việt Nam nhưng vào đầu năm 2022, Hòa Phát là một tập đoàn lớn trong lĩnh vực sản xuất vật liệu như sắt thép, trong đó ở lĩnh vực nội thất đã giúp cho tên tuổi của doanh nghiệp đến tai người tiêu dùng. Tuy nhiên sau 2020, doanh nghiệp đã chuyển nhượng lại cổ phần cho nội thất Eden Việt Nam và trở thành Nội thất The One, tuy nhiên trình độ và kinh nghiệm mà doanh nghiệp này đã đạt được xuyên suốt gần 30 năm vẫn được kế thừa cho đến hiện tại.

Hiện tại, công ty có hơn 2000 nhân sự cùng với 3 chi nhánh và hệ thống phân phối trên khắp cả nước. Trong đó, có nhiều sản phẩm được xuất khẩu đi đến các thị trường Châu Á, Châu Âu. Nhìn chung hầu hết những sản phẩm được sản xuất của Nội thất Hòa Phát là các sản phẩm nội thất văn phòng được làm từ ống thép- inox, sắt vốn là thế mạnh của công ty mẹ Hòa Phát trước đây. Bên cạnh đó, Phía doanh nghiệp cũng hỗ trợ và đảm bảo sản phẩm của mình là chính hãng đảm bảo chất lượng cùng với dịch vụ bảo hành 1 năm, và nhiều mức giá ưu đãi.

Xét về kênh truyền thông chính của nội thất The One sau khi tách ra thành một doanh nghiệp riêng, The One đã có nhiều cơ hội để phát triển hơn đặc biệt là ở nền tảng Facebook, với hơn 25,000 người theo dõi với lượng tương tác trung bình mỗi bài là 80 người. Trong khi đó một số nền tảng khác như Youtube, chưa có lượng tương tác cao, với

số lượng người xnhóm trung bình dưới 100, trong đó video phổ biến nhất là 3,000 lượt xnhóm

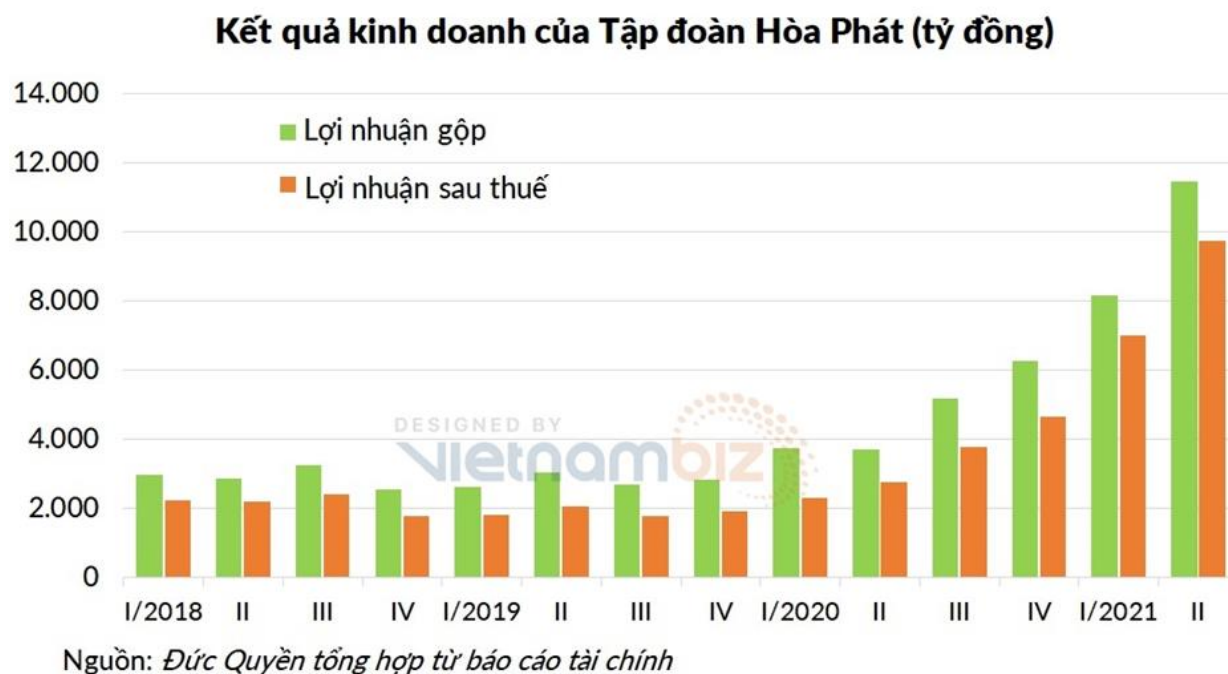
**+ SWOT của Hòa Phát**

Strengths	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Thừa hưởng số lượng nhân viên giàu kinh nghiệm từ tập đoàn mẹ</li><li>➤ Có hệ thống phân phối và các đối tác đáng tin cậy trên khắp cả nước</li><li>➤ Sở hữu những trang thiết bị hiện đại tạo ra năng xuất cao trong lĩnh vực sản xuất nội thất</li></ul>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Việc chuyển nhượng sẽ làm thay đổi đến phương hướng phát triển của doanh nghiệp nên niềm tin của khách hàng đối với các sản phẩm cũng như doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng nặng nề</li><li>➤ Tương tự, do mức độ truyền thông chưa hiệu quả nên việc chuyển nhượng cũng làm giảm mức độ nhận diện thương hiệu</li></ul>
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Xu hướng các đối tác, doanh nghiệp cần tìm đến sản phẩm nội thất ngày càng tăng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nước ngoài</li><li>➤ Số lượng người quan tâm đến trang trí nội thất ở các doanh nghiệp hay các văn phòng ngày càng tăng</li></ul>

Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Áp lực trong việc phải bắt kịp xu hướng công nghệ mới, bao gồm các lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, VR,</li> <li>➤ Chi phí các nguyên vật liệu đầu vào tăng do tác động từ chiến tranh và đại dịch</li> </ul>
---------	--

*Bảng 4 - SWOT của Hòa Phát*

### + Doanh thu và lợi nhuận

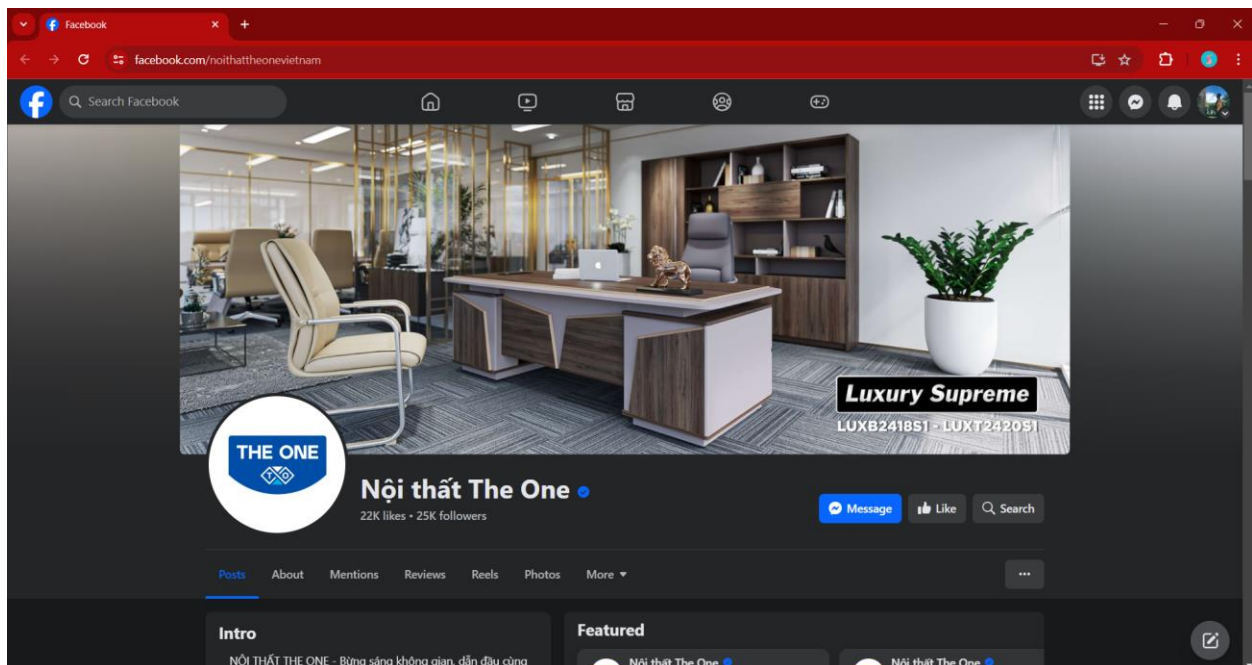


*Hình 15 – Kết quả kinh doanh của Tập đoàn Hòa Phát*

Theo báo cáo từ công ty, doanh thu nội thất Hòa Phát trong nhiều năm trở lại đây luôn ổn định quanh mức 1800 tỷ đồng, và mức lãi ròng 250-300 tỷ đồng mỗi năm. Mặc dù đã trải qua những giai đoạn khó khăn như đại dịch, doanh nghiệp vẫn không chịu nhiều thiệt hại nặng nề. Đặc biệt do tập đoàn Hòa Phát có nhiều công ty con hỗ trợ lẫn nhau, tiêu biểu như Thép Hòa Phát nên trong năm 2021 tập đoàn vẫn phát triển bền vững, đặc biệt

phát triển mạnh trong lĩnh vực Thép. Cũng vì vậy đến năm 2022, mặc dù công ty nội thất giúp góp phần đưa thương hiệu Hòa Phát đến gần gũi gia đình Việt và mang lại nguồn lợi nhuận hàng tỷ đồng nhưng do sử dụng số lượng nhân sự lớn ở nội thất Hòa Phát với hơn 2000 cán bộ nhân viên, ngang với số lượng ở lĩnh vực thép nhưng doanh thu không bằng một phần mười nên từ năm 2021, tập đoàn Hòa Phát để giảm thiểu số lượng nhân công và tập trung vào các mảng chuyên môn đã quyết định chuyển nhượng lại cho Nội thất Eden Việt Nam và đổi tên thành nội thất The One

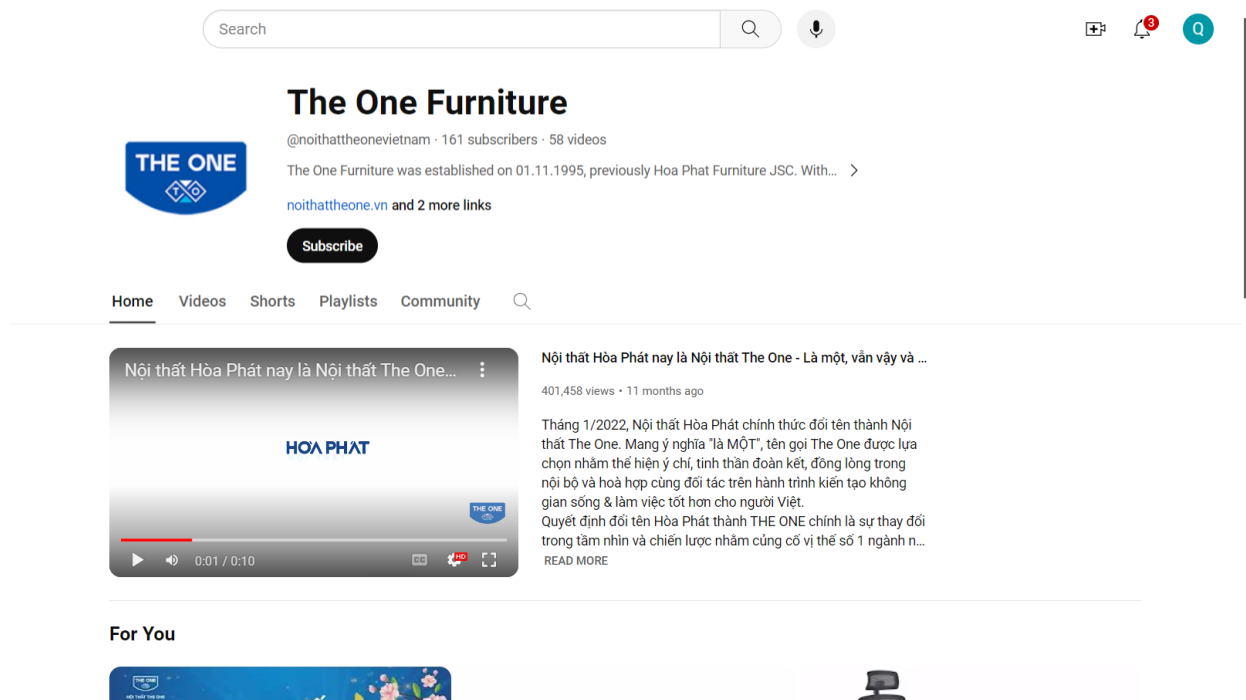
#### + Các kênh tiếp cận truyền thông của the one



Hình 16 - Trang facebook của The One

Facebook: Hiện doanh nghiệp đang sở hữu trang facebook với 22k lượt like và 25k người theo dõi, nhìn chung so với An Cường thì lượt theo dõi và thả tim chưa cao. Trung bình 1 bài post trên page sẽ có từ 50 đến 100 tương tác và thời gian trung bình đăng bài là 5 post/tuần.





*Hình 17- Kênh youtube của The One*

Youtube: Với 161 người đăng kí và 58 video, con số này được xem là rất ít trên nền tảng youtube. Tuy nhiên, The One có 1 video có lượt xem cao (khoảng 500 nghìn lượt xem), đây là con số view đột biến so với lượt theo dõi của kênh youtube

### **3.1.3. Công ty cổ phần Phú Tài**

Là một công ty cổ phần được thành lập vào 1955 là công ty hợp nhất giữa ba đơn vị kinh tế trực thuộc bộ Quốc phòng. Sau 2005, công ty Phú Tài được cổ phần hóa và trở thành công ty cổ phần như hiện tại. Các sản phẩm chính của công ty là sản phẩm nội thất, và ngoại thất bằng gỗ, đá cũng như nguyên vật liệu sản xuất ô tô.

Trong suốt 29 năm hoạt động doanh nghiệp đã làm việc với các tổ chức như Công Đoàn, Đoàn thanh niên, Hội phụ nữ cũng như hỗ trợ các quỹ giúp đỡ cộng đồng, tiêu biểu như ‘Quỹ bà mẹ Việt nam anh hùng’ ‘Quỹ vì người nghèo’, ‘Quỹ Trường sa thân yêu’, ‘ủng hộ thiên tai bão lụt’... Hiện tại doanh nghiệp đang sở hữu nhiều chi nhánh sản xuất vật liệu thiết kế trên khắp khu vực miền trung, cùng với đó là doanh nghiệp xuất khẩu gỗ

lớn nhất cả nước, nổi bật trên thị trường chứng khoán Việt Nam, trong đó nổi bật nhất là doanh thu từ xuất khẩu nội thất gỗ vào thị trường Mỹ.

Đối với các kênh truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội hiện tại gồm trang Facebook với 1,000 người theo dõi với số lượng tương tác thấp, dưới 20 người. Tương tự với kênh Youtube hiện đang có khoảng trên 50 người, cùng với 4 video trong đó video phổ biến nhất có khoảng 2,000 lượt xem

#### + SWOT của Phú Tài

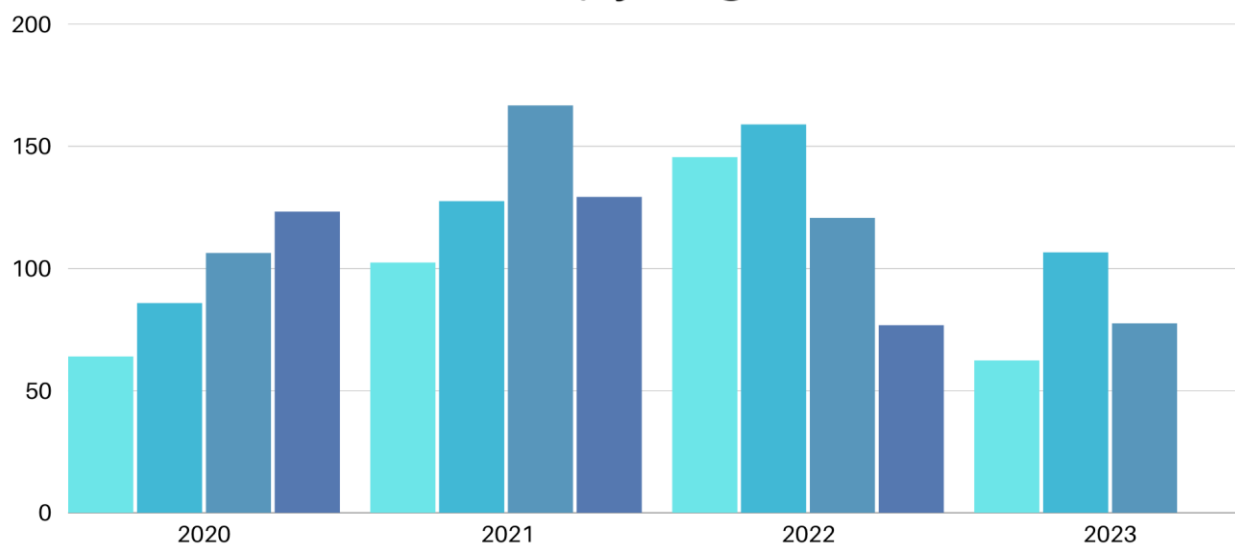
Strengths	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Có đội ngũ nhân viên nhiều năm kinh nghiệm trong sản xuất nguyên liệu nội thất</li><li>➤ Nhờ vào việc sở hữu nhiều chi nhánh, nhà máy sản xuất nguyên vật liệu với các trang thiết bị hiện đại, công ty có thể kiểm soát và đảm bảo chất lượng của sản phẩm</li><li>➤ Có thị phần lớn trong ngành gỗ ở Mỹ nên tình hình công ty luôn đạt được lợi nhuận ở mức khá và ổn định</li></ul>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Việc thực hiện kinh doanh nhiều lĩnh vực thay vì chuyên sâu vào một lĩnh vực cụ thể cho thấy mức độ hiệu quả không đồng đều cũng như tiêu hao nhiều tài nguyên</li><li>➤ Chủ yếu xây dựng thương hiệu thông qua các quỹ tài trợ, từ thiện nhưng chưa tập trung vào mảng marketing trên internet</li><li>➤ Hệ thống chăm sóc khách hàng chưa thực sự được hoàn thiện và đầu tư đầy đủ</li></ul>

Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Xu hướng công nghệ ngày càng phát triển, giúp hỗ trợ doanh nghiệp đặc biệt là tăng khả năng sản xuất sản phẩm, trong đó có những sản phẩm từ Phú Tài</li> <li>➤ Số lượng đối tác, doanh nghiệp nước ngoài hợp tác và ưa chuộng sản phẩm nội thất Việt Nam đang tăng lên</li> <li>➤ Nhu cầu mua nội thất đang tăng do lĩnh vực thiết kế, xây dựng đang phát triển một cách nhanh chóng</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Số lượng đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực nội thất ngày càng nhiều</li> <li>➤ Những thông tin, báo cáo không chính xác hoặc bị thổi phồng trên mạng gây ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp</li> </ul>

*Bảng 5 – SWOT của công ty Phú Tài*

#### **+ Doanh thu và lợi nhuận**

## Lợi nhuận của công ty Phú Tài từ quý 1/ 2020 đến quý 3/2023 (đơn vị tỷ đồng)

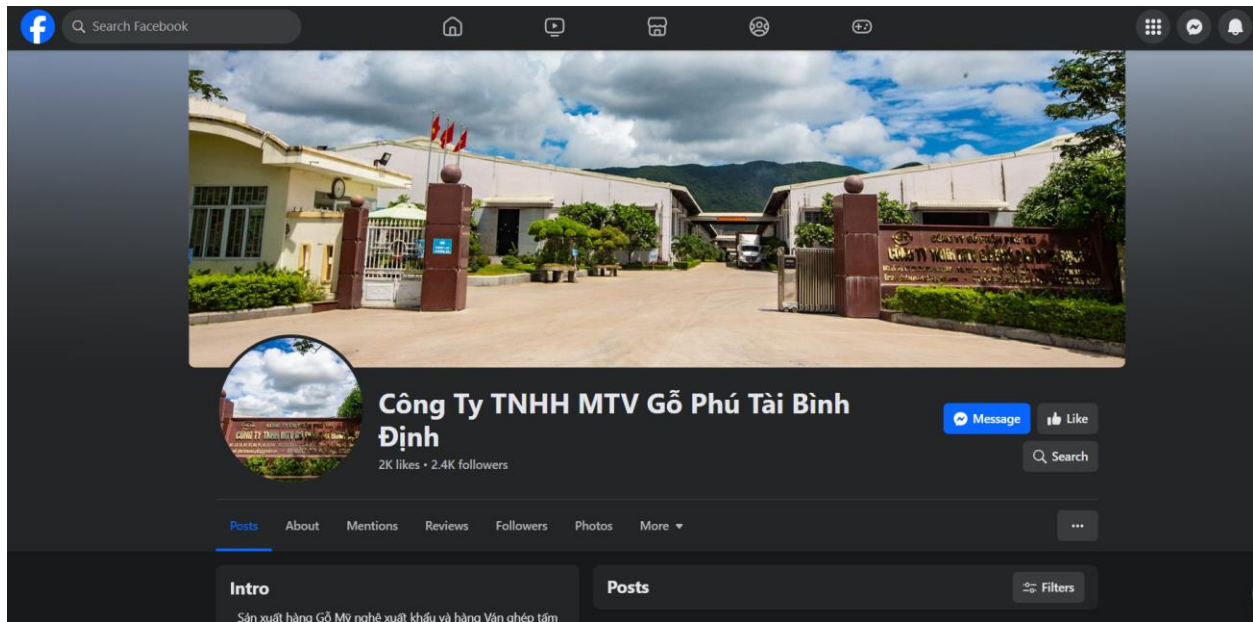


*Bảng 6 – Lợi nhuận của công ty Phú Tài*

Trong năm 2020, công ty đã ghi nhận tổng doanh thu trong năm là 5.601 tỷ đồng, tăng 0,94% với doanh thu năm trước. Trong đó doanh thu trong lĩnh vực sản xuất nội thất đồ gỗ chiếm 53.36%. Mặc dù được dự kiến tăng trưởng ổn định, năm 2023 vẫn là một năm khá khó khăn đối với công ty Phú Tài

+ **Nguyên nhân:** Hơn 70% doanh thu mà công ty Phú Tài kiếm là xuất khẩu các mặt hàng nội thất đến thị trường Mỹ, tuy nhiên sau công bố phá sản của Noble House Home Furnishings, một trong những đối tác chiến lược của hơn 50 doanh nghiệp Việt Nam công bố phá sản đã làm ảnh hưởng doanh thu trong năm 2023.

+ **Các kênh tiếp cận truyền thông của Phú Tài:**




*Hình 18 - Trang facebook của công ty Phú Tài*

**Facebook:** Trang facebook của công ty hiện đang có 2k lượt thích và theo dõi, đây là số lượt thích và theo dõi thấp nhất trong cả 3 công ty, với trung bình lượt tương tác rơi vào khoảng 5 đến 20 react/post. Thêm vào đó, lượt đăng bài và tương tác truyền thông rất ít và không đều với khoảng có tuần rơi vào 3 post/ tuần hoặc 0 post/tuần. Đây là mức tiếp cận truyền thông được xem thấp nhất trong số những công ty đang nghiên cứu vì lượt theo dõi lần đầu tư truyền thông không nhiều.

Search

Q



**Xí nghiệp Thăng Lợi - Phú Tài**

@xinghiepthangloi-phutai3892 · 51 subscribers · 4 videos

Website: <http://phutai.com.vn/xi-nghiep-thang-loi/> >

[phutai.com.vn/xi-nghiep-thang-loi](http://phutai.com.vn/xi-nghiep-thang-loi)

Subscribe


Home

Videos

Q


Videos

▶ Play all




Giới Thiệu Về Ngành Gỗ Công Ty Cổ Phần Phú Tài

43 views · 1 month ago




Tổng kết các cải tiến năm 2020 - Xí Nghiệp Thăng Lợi

237 views · 3 years ago



Giới thiệu về Xí Nghiệp Gỗ Thăng Lợi - Nhà Máy Phú Cát

5K views · 3 years ago



Giới thiệu về Xí Nghiệp Gỗ Thăng Lợi - Nhà Máy Phước...

1.8K views · 3 years ago

*Hình 19 - Trang youtube của công ty Phú Tài*

**Youtube:** Với chỉ vồn vẹn 51 người đăng kí và 4 video đăng tải và với vài nghìn view thông qua các video đã đăng. Có thể thấy doanh nghiệp chưa thực sự đầu tư vào kênh truyền thông youtube vì thế số video còn hạn chế và ít người tương tác lần đăng kí theo dõi.

70

### 3.1.4. Nhận xét chung về các công ty

Tiêu chí Công ty	Doanh thu tổng	Lực lượng lao động	Kênh truyền thông	Thị phần trong nước	Thị phần nước ngoài	Hệ thống chăm sóc khách hàng
An Cường	7	8	9	8	8	8
Hòa Phát	6	7	7	7	6	8
Phú tài	9	9	6	6	8	6

*Bảng 7 – Nhận xét chung về các công ty*

Trong năm 2020, doanh thu gỗ An cường là 3753, còn Hòa Phát là 1595, và Phú Tài cao nhất với 5601 tỷ đồng. Xét về lực lượng lao động cả Phú Tài và An cường đều có trên 4000 nhân viên, gấp đôi số lượng lao động ở Hòa Phát.

Nhận xét về mức độ tương tác ở các kênh truyền thông hiện tại, An Cường đang dẫn đầu cũng như cách xa hai công ty còn lại, một phần vì The One sau khi tách ra khỏi Tập đoàn Hòa Phát mới thực sự phát triển kênh truyền thông riêng. Tuy nhiên đối với Phú Tài, một phần về doanh nghiệp tập trung xuất khẩu nước ngoài, và một phần ảnh hưởng từ đợt phá sản của Noble House Home Furnishings nên hiện phải tiết kiệm chi tiêu nguồn tài chính hiện tại, nên các dịch vụ truyền thông trong nước hiện không được đầu tư.

Ở thị phần trong nước, hiện nay trong lĩnh vực nội thất Việt Nam, đối với nội thất thì An Cường lớn nhất, đặc biệt trong lĩnh vực nội thất đồ gỗ, còn Hòa Phát là các nội thất bằng thép, inox, trong khi Phú Tài chủ yếu tập trung ở thị trường nước ngoài hơn là trong nước Ở thị phần nước ngoài, hiện nay có nội thất của An Cường được xuất khẩu nhiều ở châu Âu, còn Phú Tài là thị trường Mỹ với hơn 70% doanh thu.

Xét về hệ thống chăm sóc khách hàng, mặc dù An Cường không có sự thống nhất trong các phòng ban, công ty vẫn cung cấp những thông tin cần thiết cũng như những dịch

vụ hỗ trợ khách hàng, tương tự với nội thất Hòa Phát. Trong khi đó ở Phú Tài, do tập trung ở thị phần nước ngoài, nên không đầu tư nhiều và hệ thống chăm sóc khách hàng.

## 3.2 Khảo sát khách hàng

### 3.2.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát thu thập từ bảng câu hỏi Google form được gửi thông qua các phương tiện xã hội từ 1/03/2024 đến 20/03/2024 và nhận về được 50 phiếu khảo sát tại TP HCM. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học với mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

### 3.2.2. Mối quan hệ giữa giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội



#### Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.174	1	48	.678

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.500	1	.500	.380	.540
Within Groups	63.120	48	1.315		
Total	63.620	49			

*Bảng 8 – Bảng thể hiện mối quan hệ giữa giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội*

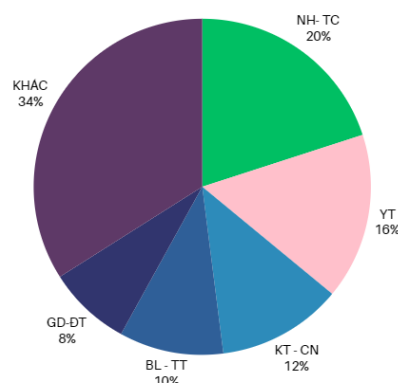


### Giả thuyết:

- H0: Không có sự khác biệt giữa giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội
- H1: Có sự khác biệt giữa giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

Dựa vào bảng Test of Homogeneity of Variances, ta thấy giá trị  $\text{Sig}=0.678 > 0.05$  thì ta có thể sử dụng kết quả ở bảng ANOVA. Theo bảng ANOVA, giá trị  $\text{Sig}= 0.540 > 0.05$ , ta kết luận chấp nhận H0, bác bỏ H1. Có nghĩa, **không có sự khác biệt giữa nhóm giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội**

### 3.2.3. Mối quan hệ giữa nghề nghiệp và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội



#### Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.550	5	44	.194

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.129	5	.226	.159	.976
Within Groups	62.491	44	1.420		
Total	63.620	49			

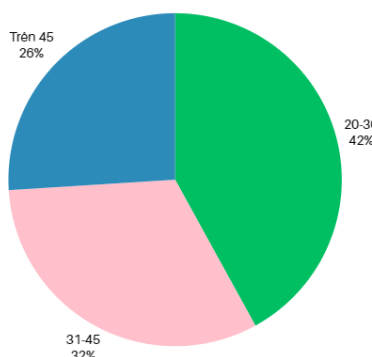
Bảng 9 – Mối quan hệ giữa nghề nghiệp và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

### Giả thuyết:

- H0: Không có sự khác biệt giữa nghề nghiệp và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội
- H1: Có sự khác biệt giữa nghề nghiệp và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

Dựa vào bảng Test of Homogeneity of Variances, ta thấy giá trị  $Sig=0.194 > 0.05$  thì ta có thể sử dụng kết quả ở bảng ANOVA. Theo bảng ANOVA, giá trị  $Sig= 0.976 > 0.05$ , ta kết luận chấp nhận H0, bác bỏ H1. Có nghĩa, **không có sự khác biệt giữa nhóm giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội**

### 3.2.4. Mối quan hệ giữa độ tuổi và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội



### Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.340	2	47	.022

### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.027	2	.013	.010	.020
Within Groups	63.593	47	1.353		
Total	63.620	49			

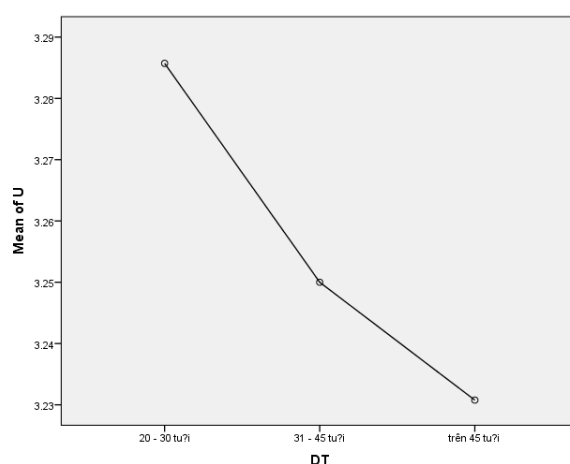
Bảng 10 - Mối quan hệ giữa độ tuổi và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

### Giả thuyết:

- H0: Không có sự khác biệt giữa độ tuổi và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

- H1: Có sự khác biệt giữa độ tuổi và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

Dựa vào bảng Test of Homogeneity of Variances, ta thấy giá trị Sig=0.194 > 0.05 thì ta có thể sử dụng kết quả ở bảng ANOVA. Theo bảng, giá trị Sig= 0.02 < 0.05, ta kết luận chấp nhận H1, bác bỏ H0. Có nghĩa, **có sự khác biệt giữa nhóm giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội**



Hình 20 - Sự khác biệt giữa nhóm giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

Nhóm tuổi 20-30 có mức độ ưu tiên cao nhất: Đây là nhóm tuổi có xu hướng tiếp cận và sử dụng internet thường xuyên nhất, đặc biệt là mạng xã hội. Họ quen thuộc với việc mua sắm online và tin tưởng vào các kênh marketing online. Nhóm tuổi 31-45 có mức độ ưu tiên trung bình: Nhóm tuổi này có xu hướng sử dụng internet thường xuyên, nhưng họ vẫn cân trọng khi mua sắm online, đặc biệt là với các sản phẩm giá trị cao như đồ nội thất. Nhóm tuổi trên 45 có mức độ ưu tiên thấp: Nhóm tuổi này ít sử dụng internet và thường không quen thuộc với việc mua sắm online.

### 3.2.5. Mối quan hệ giữa thu nhập và mức độ ưu tiên mua nội thất qua việc Marketing trên mạng xã hội

#### Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
------------------	-----	-----	------

.038	3	46	.990
------	---	----	------

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.212	3	.404	.298	.827
Within Groups	62.408	46	1.357		
Total	63.620	49			

*Bảng 11 - Mối quan hệ giữa thu nhập và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội*

#### Giả thuyết:

- H0: Không có sự khác biệt giữa thu nhập và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội
- H1: Có sự khác biệt giữa thu nhập và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội

Dựa vào bảng Test of Homogeneity of Variances, ta thấy giá trị Sig=0.990 > 0.05 thì ta có thể sử dụng kết quả ở bảng ANOVA. Theo bảng ANOVA, giá trị Sig= 0.827 > 0.05, ta kết luận chấp nhận H0, bác bỏ H1. Có nghĩa, **không có sự khác biệt giữa nhóm giới tính và mức độ ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội**

#### 3.2.6. Phân tích hồi quy

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.227	.517		-.440	.662
HUU ICH	.587	.107	.548	5.492	.000
RUI RO	-.219	.093	-.225	-2.348	.023
GIA	.168	.119	.144	1.409	.166
DICH VU	.243	.108	.222	2.252	.029
CHAT LUONG	.342	.086	.379	3.961	.000

---

a. Dependent Variable:

*Bảng 12 – Bảng phân tích hồi quy*

Bảng phân tích mô hình hồi quy Coefficients ta đã có được hệ số Beta của từng nhân tố từ đó hình thành phương trình hồi quy chuẩn hoá như sau:

$$Y = 0.587 \cdot X_1 - 0.219 \cdot X_2 + 0.168 \cdot X_3 + 0.243 \cdot X_4 + 0.342 \cdot X_5$$

Nhóm nhân tố về “**Hữu ích**” (X1): Có ảnh hưởng lớn nhất đến mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội vì có hệ số hồi quy lớn nhất là 0.587. Đồng thời hệ số hồi quy có giá trị dương có nghĩa là có **ảnh hưởng cùng chiều và tích cực** lên biến Y là mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội. Có nghĩa là khi “Hữu ích” tăng lên 1 đơn vị độ lệch chuẩn (standard deviation) thì mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội cũng tăng lên tương đương 0.587 đơn vị độ lệch chuẩn

Nhóm nhân tố về “**Chất lượng**” (X5): Có ảnh hưởng lớn thứ hai đến mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội vì có hệ số hồi quy là 0.342. Đồng thời hệ số hồi quy có giá trị dương có nghĩa là có **ảnh hưởng cùng chiều và tích cực** lên biến Y là mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội. Có nghĩa là khi “Chất lượng” tăng lên 1 đơn vị độ lệch chuẩn (standard deviation) thì mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội cũng tăng lên tương đương 0.342 đơn vị độ lệch chuẩn. Nhóm nhân tố về “**Rủi Ro**” (X2): Có ảnh hưởng đến mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội với hệ số hồi quy là 0.219. Đồng thời hệ số hồi quy có giá trị dương có nghĩa là có **ảnh hưởng ngược chiều và tiêu cực** lên biến Y là mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội. Có nghĩa là khi “Hữu ích” tăng lên 1 đơn vị độ lệch chuẩn (standard deviation) thì mức độ ưu tiên ưu tiên mua nội thất thông qua việc Marketing trên mạng xã hội sẽ giảm đi tương đương 0.219 đơn vị độ lệch chuẩn

### 3.3 Kiến nghị

Thông qua sự phân tích từ số liệu thực tế Các doanh nghiệp nên chú trọng vào việc tận dụng được sự hữu ích của các nền tảng để đáp ứng và bắt kịp xu hướng người dùng. Bên cạnh đây cũng nên đảm bảo chất lượng sản phẩm quảng cáo tương đồng với sản phẩm thực tế để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và sự lo lắng về chất lượng. Ngược lại, các doanh nghiệp cần phải nắm bắt và có giải quyết (nếu được) những rủi ro mà khách hàng đang lo sợ gặp phải khi mua sản phẩm nội thất trên mạng xã hội

Để tận dụng xu hướng này, doanh nghiệp cần chú trọng vào những điều sau:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ:
- Đảm bảo chất lượng sản phẩm tương đồng với hình ảnh quảng cáo.
- Cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, bao gồm tư vấn, bảo hành và đổi trả sản phẩm.
- Tăng cường marketing online:
- Tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các kênh marketing online như Facebook, Instagram, Youtube, v.v.
- Tạo nội dung quảng cáo hấp dẫn, cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ.
- Xây dựng niềm tin với khách hàng:
- Chia sẻ những đánh giá tích cực của khách hàng trên website và mạng xã hội.
- Cung cấp chính sách bảo hành và đổi trả sản phẩm rõ ràng.
- Giải quyết các rủi ro tiềm ẩn:
- Hỗ trợ khách hàng trực tiếp qua tin nhắn, chat online hoặc hotline.

- Cung cấp hình ảnh và video thực tế về sản phẩm.
- Cho phép khách hàng kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán.

Bằng cách áp dụng những giải pháp trên, doanh nghiệp có thể thu hút và giữ chân khách hàng, tăng doanh thu bán hàng và phát triển thị trường nội thất online hiệu quả, có thể tận dụng tối đa tiềm năng của thị trường nội thất online và gặt hái thành công trong tương lai.

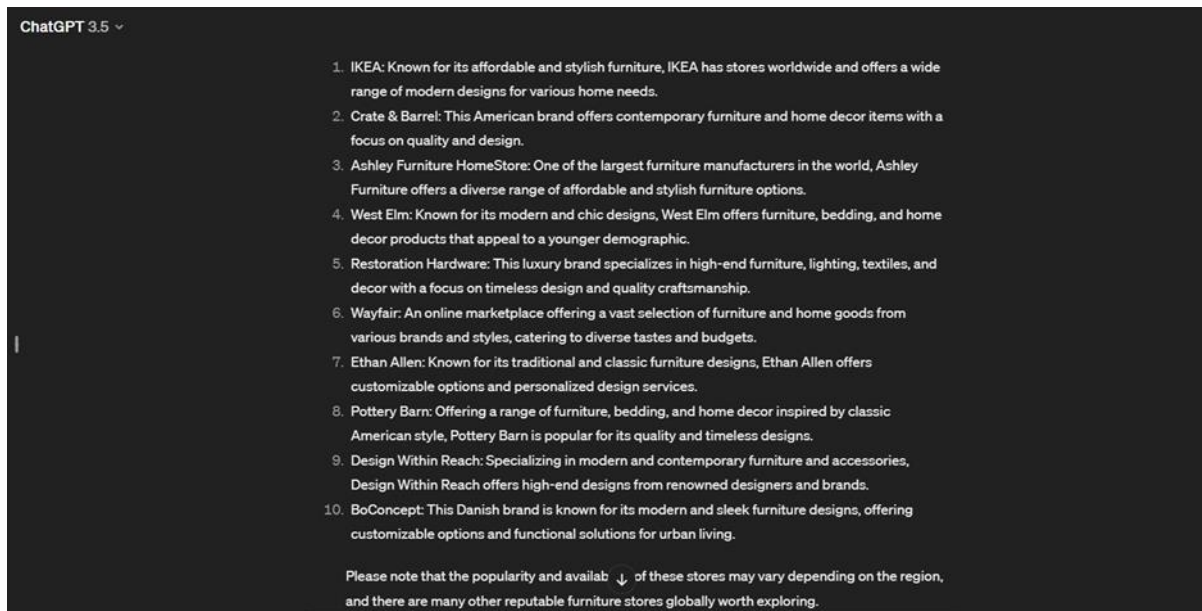
## CHƯƠNG 4. GIẢI PHÁP

### 4.1 AI Solution

#### 4.1.1. Xu hướng của AI hiện nay

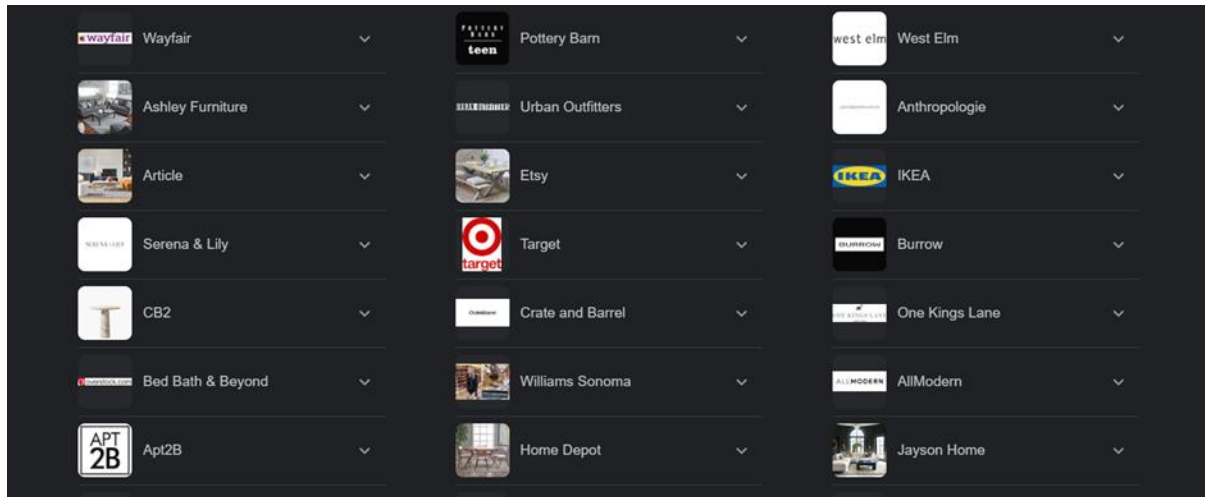
Với sự phát triển hiện tại của công nghệ AI, cụ thể như chat GPT có thể đóng một phần quan trọng nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành nội thất. Sau đây là một số minh chứng cho thấy điều đó:

Hiện nay AI đã nắm kịp những xu hướng người dùng, đặc biệt hiện tại những AI nổi tiếng như Chat GPT đã có thể dự đoán gần như chính xác xu hướng tìm kiếm của người dùng, cụ thể ở đây là lĩnh vực nội thất. Khi yêu cầu liệt kê ra top 10 thương hiệu nội thất nổi tiếng nhất trên thế giới, Chat GPT đã liệt kê ra gồm IKEA, Crate & Barrel, Ashley Furniture HomeStore, West Elm, Restoration Hardware, Wayfair, Ethan Allen, Pottery Barn, Design Within Reach và BoConcept. Trong đó có 6/10 công ty được nhắc tên trong xu hướng tìm kiếm của google, từ đó cho thấy AI đang ngày càng dự đoán được xu hướng người dùng chính xác hơn.



Hình 21 - Top 10 cửa hàng nội thất nổi tiếng nhất theo quan điểm của Chat GPT





*Hình 22 - Xu hướng tìm kiếm sản phẩm nội thất dựa theo số lượt tìm kiếm của người dùng mà google đã đưa ra*

Trong những thời gian gần đây, nhờ sự phát triển của công nghệ AI, một số các phần mềm mới cho phép tạo nên hình vẽ như Midjourney, Stable Diffusion đang được sử dụng nhằm thiết kế các sản phẩm, cùng với xu hướng học các prompt, là các loạt từ khóa, dùng để mô tả, hỗ trợ AI lên hình ảnh đang dần trở nên phổ biến.

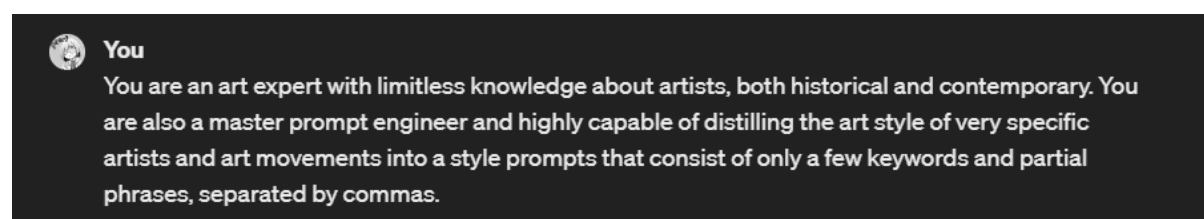


*Hình 23 - Ảnh nội thất được tạo bởi AI*

Tóm lại, hiện AI là một công cụ quan trọng hỗ trợ kiến trúc sư trong quá trình thiết kế, khi có thể hỗ trợ lên ý tưởng thông qua các phân tích xu hướng người dùng, cũng như tạo các phương pháp kiến trúc ( bản phác thảo sơ bộ), hoặc kết hợp cả phương pháp vẽ thủ công với phần mềm tạo ảnh AI để tạo nên một thiết kế đầy chi tiết theo phong cách và nội dung được yêu cầu. Tuy nhiên để tối ưu khả năng sử dụng AI để tạo nên những prompt (những loại từ khóa hỗ trợ quá trình tạo ảnh), bản thân người dùng cần phải hiểu được cách thức hoạt động của AI.

#### 4.1.2. Cách để tối ưu khả năng sử dụng AI

Một cách để tối ưu khả năng sử dụng AI, cụ thể là Chat GPT, một trong những AI phổ biến nhất hiện nay với bộ lưu trữ khổng lồ, vì vậy người dùng cần lọc nội dung cần tìm kiếm trước khi tìm kiếm để nâng cao khả năng hoạt động của AI. Ví dụ, yêu cầu AI trở thành một chuyên gia với những kiến thức liên quan đến chủ đề bản thân muốn hỏi, qua đó có thể giúp AI giảm phạm vi tìm kiếm và có thể đưa ra nội dung chính xác hơn.



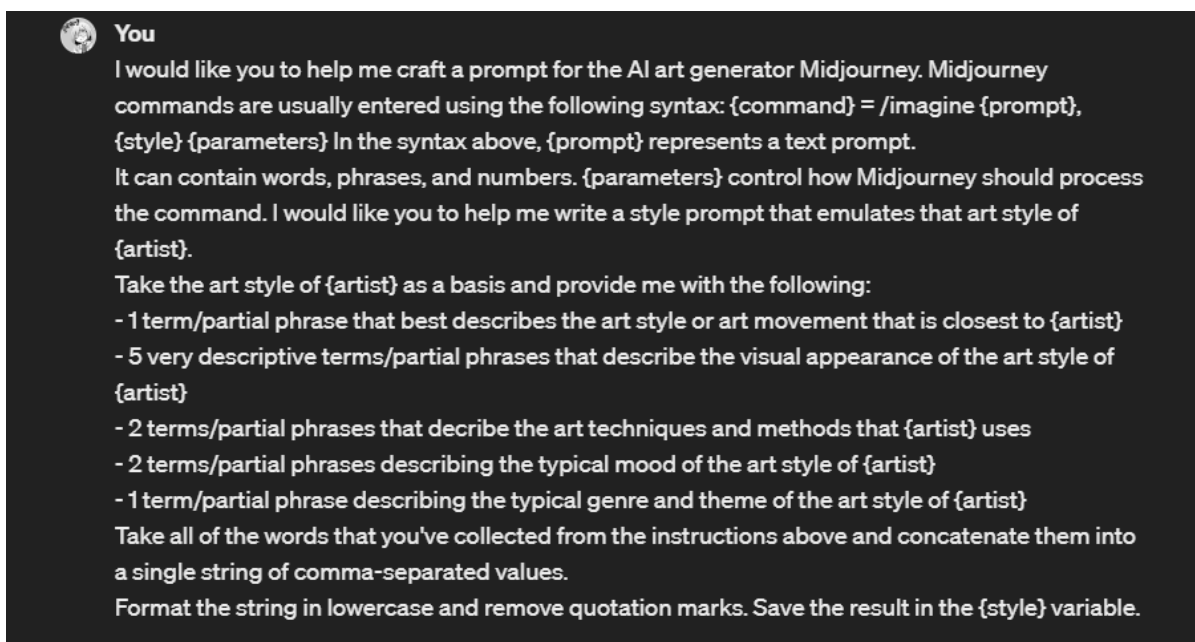
#### Hướng dẫn giảm phạm vi tìm kiếm trên Chat GPT

Đối với cách tạo dựng hình ảnh, nhằm lên ý tưởng thiết kế, hầu hết các Ai tạo hình ảnh đều có tương tự một dạng câu lệnh đó là: {command} = /imagine {prompt}, {style} {parameters}

- prompt: chính là câu nhắc, hay là từ khóa mà người dùng muốn Ai tạo hình ảnh ra
- Style: là phong cách thiết kế của họa sĩ mà người dùng muốn AI sử dụng
- Parameters: chính là thông số, kích cỡ hình ảnh

Trong đó phần prompt là phần quan trọng nhất, người dùng cần phải đặt ra những yêu cầu prompt để AI đưa ra được những từ khóa phù hợp như hình dưới đây. Và sau đó yêu cầu

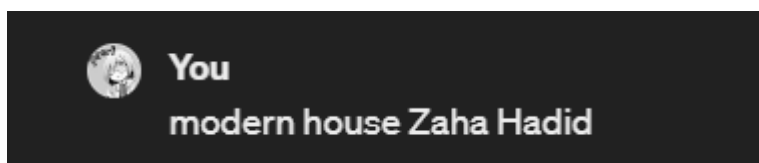
AI gom lại và liệt kê dưới dạng chuỗi. Sau đó sử dụng kết quả từ khóa mà AI đã đưa ra vào các công cụ AI tạo hình ảnh



*Hình 24 – Tạo ra những yêu cầu cho từ khóa*

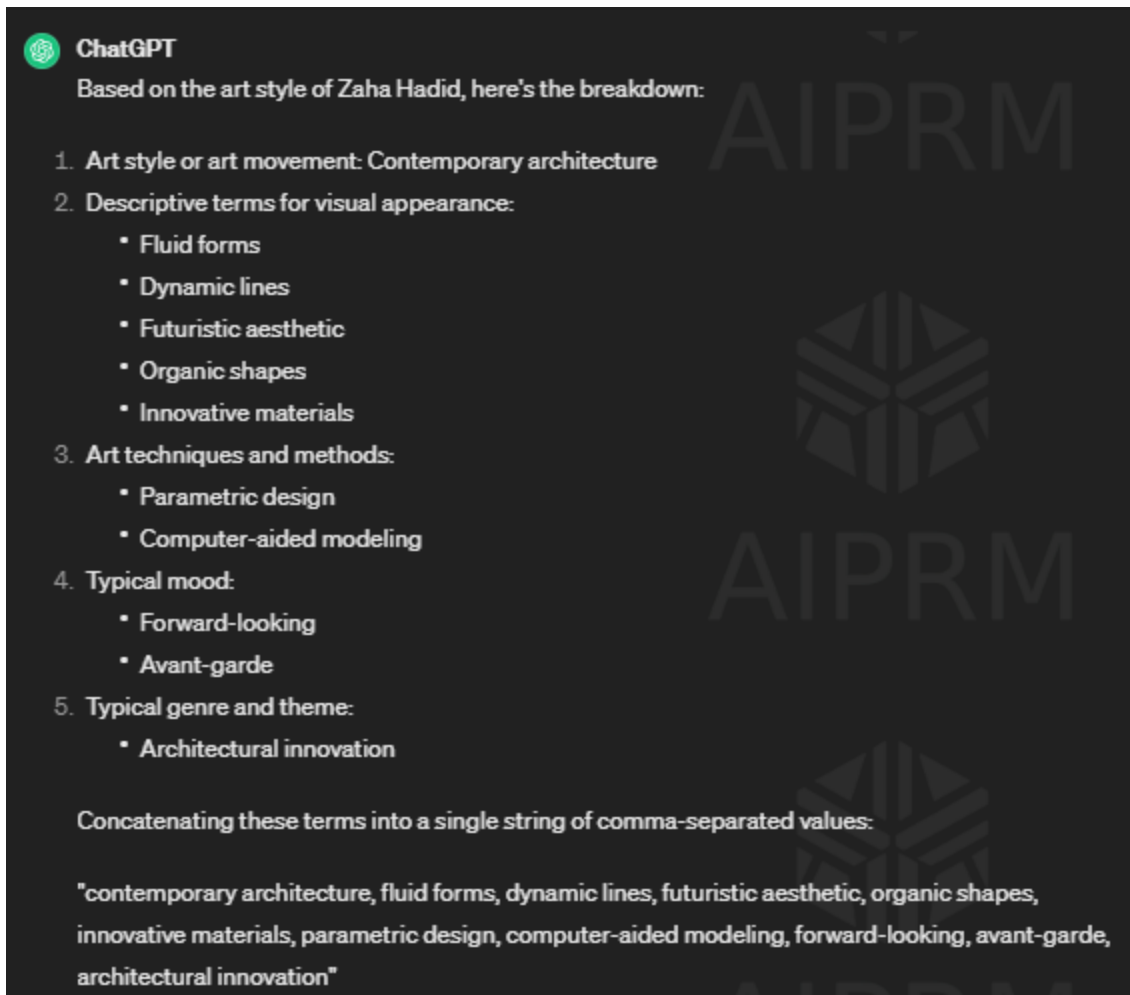
Miêu tả hướng dẫn cho AI về phương thức hoạt động của prompt, style cho AI, và tạo ra những yêu cầu cho từ khóa ví dụ như phong cách nghệ thuật, từ ngữ miêu tả cho phong cách nghệ thuật, mood (cảm xúc) của phong cách nghệ thuật và thể loại hay chủ đề cho phong cách mà {họa sĩ} người dùng muốn hướng tới.

Tiếp theo, nhập yêu cầu mà bản thân người dùng muốn tạo và nhận được những từ khóa cần thiết

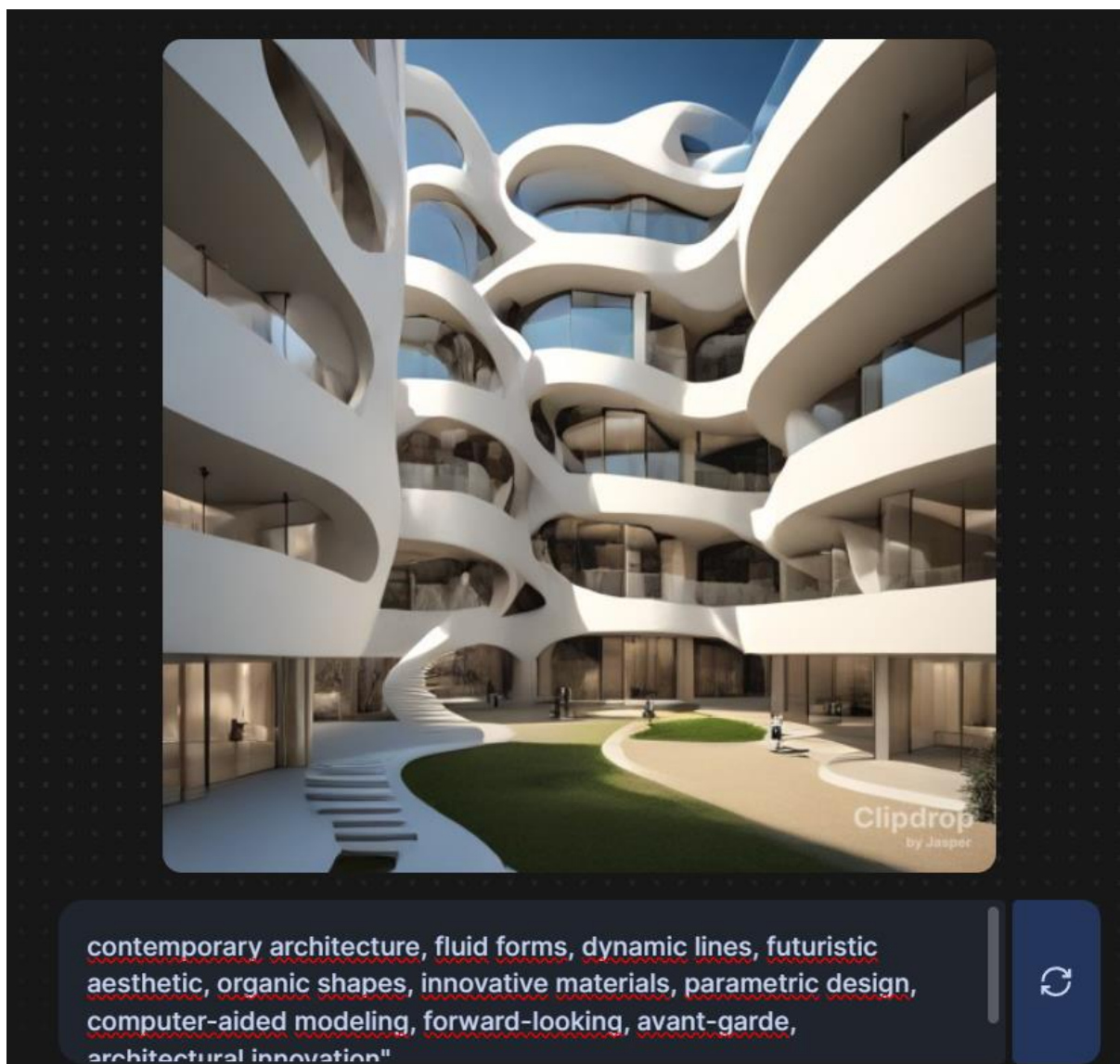


*Hình 25 – Miêu tả hình cần vẽ cho GPT*

Người dùng muốn tạo ra hình ảnh 1 ngôi nhà hiện đại theo phong cách họa sĩ Zaha Hadid

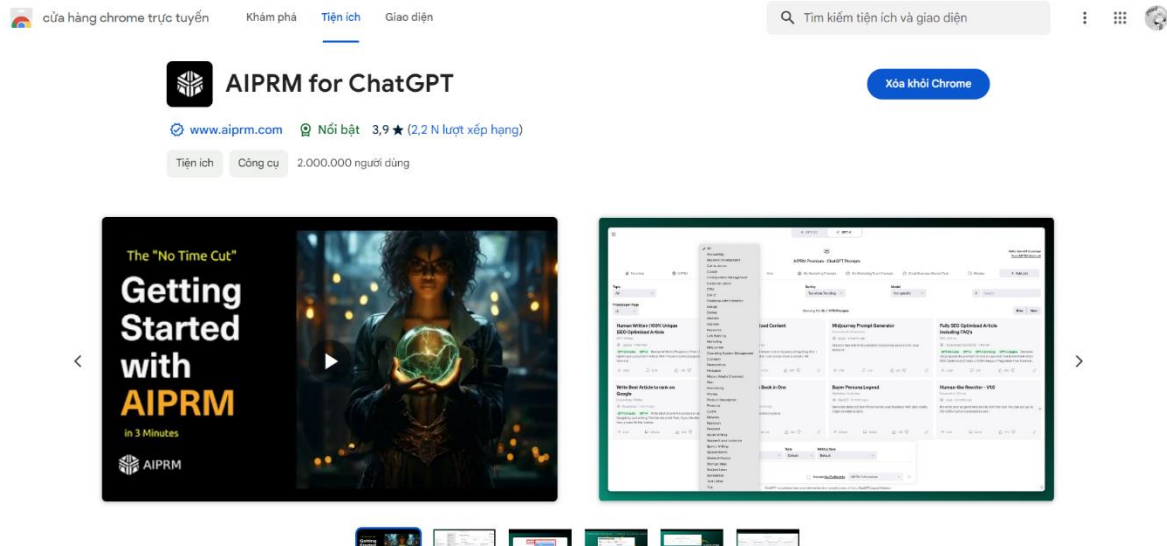


*Hình 26 - AI đưa ra những thông tin chi tiết theo yêu cầu*

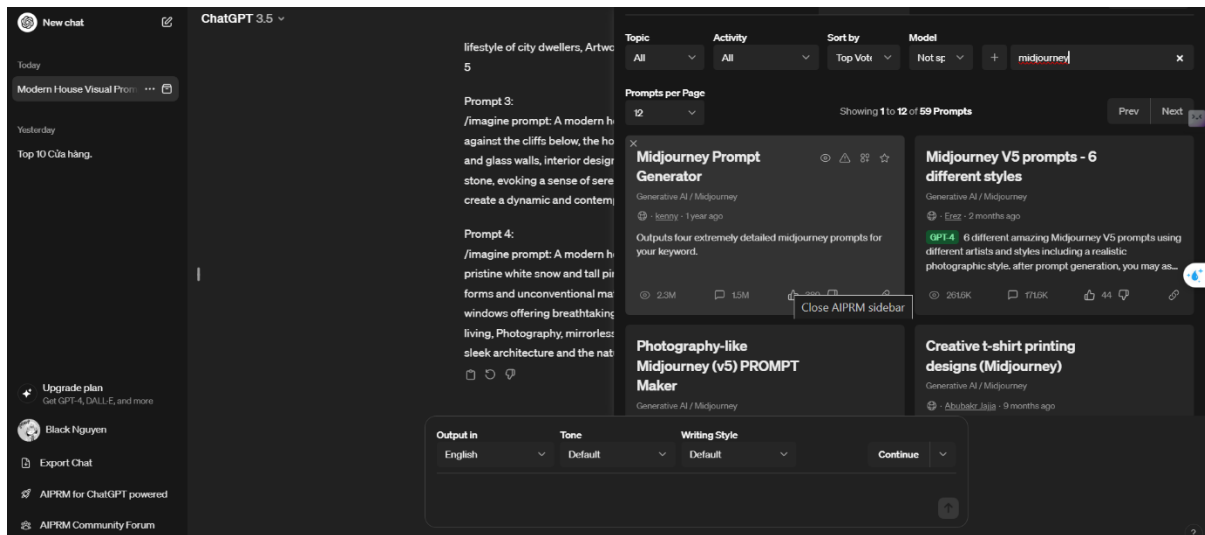


Hình 27 - Nhập kết quả dưới cùng mà Chat GPT đưa ra vào trang AI tạo ảnh bất kì, và nhận được hình ảnh theo ý muốn

Một cách khác là sử dụng một tiện ích hỗ trợ của Google tên là AIRM AI, đây là một tiện ích lưu lại những yêu cầu cho các prompt được tạo ra bởi những người dùng trước đó.

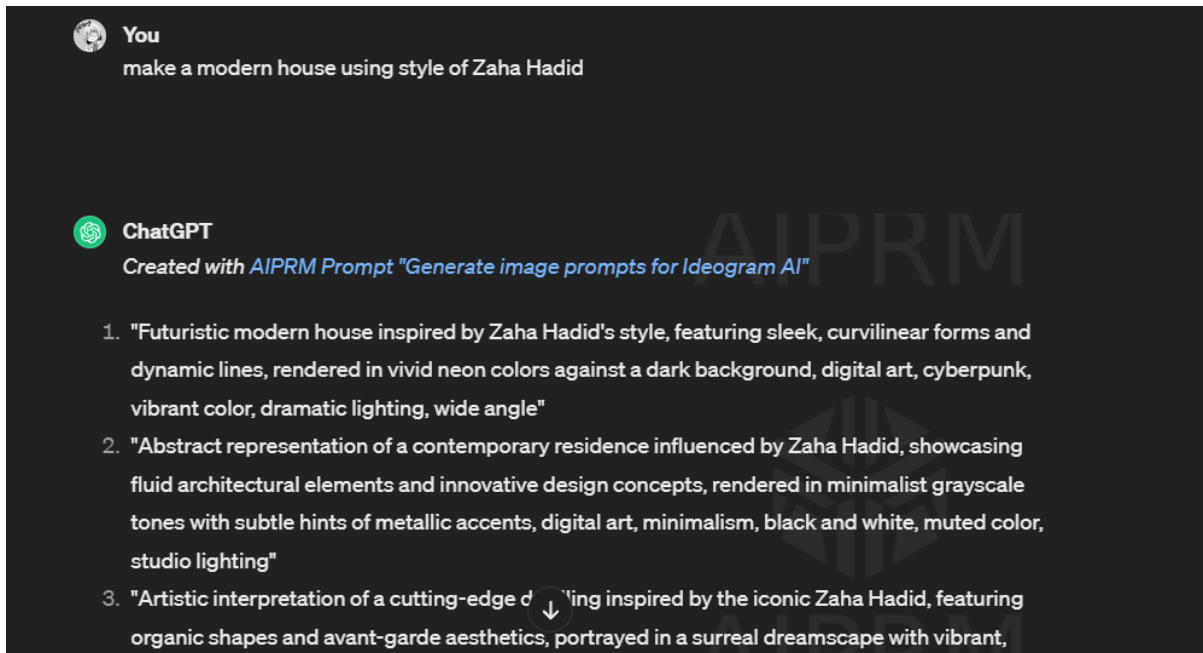


Hình 28 - Hình ảnh giao diện của AI PRM trên cửa hàng google tiện ích



Hình 29 - Giao diện của Chat GPT thay đổi sau khi cài AI PRM, lúc này có thể tìm kiếm những câu lệnh có sẵn để thiết kế





Hình 30 - Nhập thông tin yêu cầu lên Chat GPT và phần mềm sẽ hỗ trợ liệt kê ra một số câu mẫu có thể sử dụng



Hình 31 - Nhập 1 trong những dòng mẫu mong muốn lên phần mềm tạo ảnh bất kì và nhận kết quả

### **4.1.3. Lợi ích Ứng dụng AI hỗ trợ content và design cho nhân lực trong công ty thiết kế nội thất**

Chat GPT là một công cụ AI mạnh mẽ có thể hỗ trợ đắc lực cho các nhà thiết kế nội thất trong việc sáng tạo nội dung marketing online thu hút và hiệu quả và tiết kiệm nhiều thời gian hơn.

#### **1. Tạo mô tả sản phẩm nội thất chi tiết và hấp dẫn:**

Chat GPT có thể tự động tạo ra các mô tả sản phẩm nội thất đầy đủ thông tin, sinh động và thu hút, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và đánh giá sản phẩm

#### **2. Viết bài giới thiệu công ty, dự án và dịch vụ:**

Chat GPT có thể giúp bạn viết bài giới thiệu công ty, lịch sử hình thành, đội ngũ nhân viên, sứ mệnh, tầm nhìn, v.v. một cách chuyên nghiệp và ấn tượng. Đồng thời, Chat GPT cũng có thể hỗ trợ viết bài giới thiệu các dự án thiết kế nội thất đã hoàn thành, giúp khách hàng hình dung khả năng và kinh nghiệm của bạn.

#### **3. Cung cấp các bài viết blog và cẩm nang hữu ích:**

Chat GPT có thể giúp bạn viết blog cập nhật xu hướng thiết kế nội thất mới nhất, chia sẻ bí quyết chọn mua nội thất phù hợp cho từng đối tượng khách hàng, cung cấp các tips trang trí nhà cửa theo phong cách riêng, v.v.

#### **4. Tương tác với khách hàng trên mạng xã hội:**

Chat GPT có thể hỗ trợ bạn trả lời các bình luận, tin nhắn của khách hàng trên mạng xã hội một cách nhanh chóng, hiệu quả và thân thiện.

#### **5. Cá nhân hóa nội dung marketing:**

Chat GPT có thể giúp bạn tạo ra các nội dung marketing được cá nhân hóa dựa trên sở thích, nhu cầu của từng khách hàng, giúp tăng hiệu quả thu hút và giữ chân khách hàng.



### Lợi ích của việc áp dụng Cho Chat GPT:

- **Tiết kiệm thời gian và chi phí:** Chat GPT giúp bạn tự động tạo nội dung chất lượng cao, giảm tải công việc cho đội ngũ marketing.
- **Nội dung độc đáo, sáng tạo:** Tránh tình trạng sao chép nội dung, đảm bảo tính độc quyền và thu hút khách hàng.
- **Tăng hiệu quả SEO:** Nội dung được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, giúp website của bạn dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- **Tăng tỷ lệ chuyển đổi:** Nội dung hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu khách hàng sẽ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi, thúc đẩy doanh thu.

**Kết luận:** Chat GPT là một công cụ AI hữu ích cho các nhà thiết kế nội thất trong việc sáng tạo nội dung marketing online thu hút và hiệu quả.

#### 4.1.4. Rủi ro và giải pháp

Các rủi ro có thể gặp phải khi sử dụng Ai hỗ trợ quá trình thiết kế nội thất	Hướng giải quyết
Số lượng người mất việc làm do bị thay thế bởi AI ngày càng tăng, bởi việc đầu tư vào những công cụ thiết kế, tạo nội dung sẽ rẻ hơn và tốn ít thời gian hơn so với đào tạo nhân viên	Khuyến khích người dân, người lao động học các kỹ năng sử dụng công nghệ mới, đổi mới sáng tạo,
	Chính phủ cần phải có những chính sách hỗ trợ những người bị ảnh hưởng bởi tác động mạnh mẽ của AI
	Tạo ra một số ngành nghề mới nhằm cân bằng lại số lượng ngành nghề bị ảnh hưởng bởi công nghệ AI
AI ở thời điểm hiện tại còn thiếu sự sáng tạo và đột phá trong câu trả lời. Lý do cơ bản là vì những nguồn tài nguyên mà AI đã được tiếp nhận và sử dụng trong quá trình tạo nên câu trả lời là thông qua các thông tin được đưa trên internet	Khuyến khích các nhà thiết kế chỉ nên sử dụng AI như một công cụ hỗ trợ trong quá trình phát triển ý tưởng. Chứ không phải sao chép toàn bộ thông tin từ AI

hoặc người lập trình để đưa ra câu trả lời, chứ không phải đưa ra những ý tưởng của bản thân.	
Khả năng tạo hình ảnh của AI còn nhiều vấn đề, ví dụ như khi yêu cầu vẽ chân dung có thể bị thiếu một số bộ phận chi tiết trên cơ thể	Các ảnh được tạo từ AI chỉ nên được tham khảo, và lên ý tưởng. Còn con người sẽ đóng vai trò chỉnh sửa lại sao cho phù hợp với sở thích của từng người
Những thông tin của AI có thể sai lệch và thiếu chính xác, bởi vì nguồn tin được đưa vào AI có thể được tạo ra bởi bất kỳ người nào	Người dùng cần phải cẩn thận khi tìm hiểu những nội dung mà AI tạo ra, luôn phải kiểm tra các thông tin và chỉnh sửa lại hợp lý trước khi đưa vào sử dụng trong bất kỳ tình huống nào

*Bảng 13 - Các rủi ro và giải pháp khi sử dụng AI hỗ trợ quá trình thiết kế nội thất*

## **4.2 Giải pháp VR360 trong thiết kế nội thất**

### **4.2.1. Miêu tả giải pháp**

VR360 trong thiết kế nội thất là công nghệ mô phỏng thực tế ảo 360 độ giúp khách hàng trải nghiệm không gian nội thất như thật trước khi thi công. Giải pháp này sử dụng các thiết bị VR như kính thực tế ảo hoặc điện thoại thông minh để đưa người dùng vào môi trường 3D sống động, cho phép họ di chuyển, tương tác và cảm nhận trực tiếp không gian thiết kế.

### **4.2.2. Cách thực hiện chi tiết**

#### **4.2.2.1 Chuẩn bị:**

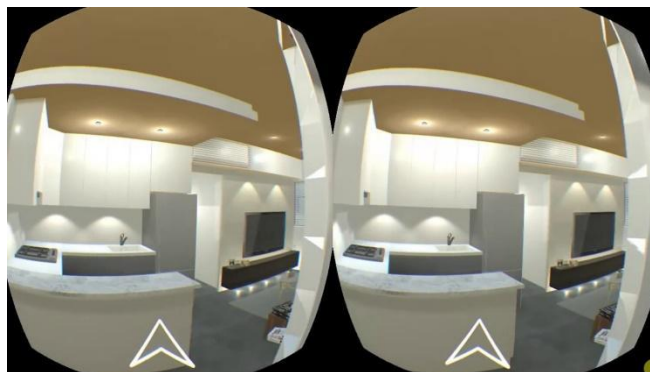
##### **1/ Thiết kế 3D:**



*Hình 32 – Thiết kế không gian nội thất qua phần mềm 3D*

- Mô hình 3D cần được tạo ra với độ chính xác cao, bao gồm cả kích thước, tỷ lệ, vật liệu, màu sắc và ánh sáng.
- Các chi tiết như đồ nội thất, thiết bị, vật liệu trang trí cần được mô phỏng chi tiết để mang lại trải nghiệm chân thực nhất.
- Có thể sử dụng các phần mềm thiết kế 3D chuyên dụng như Autodesk Revit, SketchUp, 3ds Max, v.v. để tạo mô hình.

## **2/ Chuyển đổi sang định dạng VR:**



*Hình 33 – Chuyển sang định dạng VR*

- Có hai định dạng phổ biến cho trải nghiệm VR360: ảnh toàn cảnh 360 độ và video 360 độ.

- Ảnh toàn cảnh 360 độ cung cấp trải nghiệm tương tác, cho phép người dùng di chuyển và xoay đầu để xem mọi góc độ của không gian.
- Video 360 độ mang đến trải nghiệm trực quan hơn, cho phép người dùng di chuyển trong không gian theo một tuyến đường định sẵn.
- Có thể sử dụng các phần mềm chuyển đổi chuyên dụng để chuyển đổi mô hình 3D sang định dạng VR, như Unity, Unreal Engine, v.v.

### **3/ Thiết bị VR:**

- Có nhiều loại thiết bị VR khác nhau trên thị trường, từ cao cấp đến bình dân.
- Kính VR cao cấp như Oculus Rift, HTC Vive cung cấp trải nghiệm VR sống động và chân thực nhất.
- Điện thoại thông minh kết hợp với ứng dụng VR là giải pháp di động và tiết kiệm chi phí.

#### **4.2.2.2 Trải nghiệm VR:**

##### **1/ Đeo kính VR:**



*Hình 34 – Đeo kính VR*

- Người dùng cần đeo kính VR
- Hướng dẫn sử dụng cần được cung cấp để giúp người dùng thao tác dễ dàng.

## 2/ Khởi động trải nghiệm VR:



*Hình 35 – Trải nghiệm VR*

- Người dùng cần chọn mô hình nội thất muốn trải nghiệm và khởi động chương trình VR.
- Giao diện trực quan và dễ sử dụng cần được thiết kế để mang lại trải nghiệm tốt nhất.

## 3/ Di chuyển và tương tác:



*Hình 36 – Tương tác với VR360*

- Người dùng có thể di chuyển trong không gian 3D bằng cách sử dụng bộ điều khiển hoặc cử chỉ tay (với điện thoại thông minh).
- Các thao tác tương tác như di chuyển, xoay, chọn, thay đổi cần được thiết kế đơn giản và trực quan.

#### **4/ Thay đổi thiết kế:**



*Hình 37 – Thay đổi thiết kế trong VR360*

- Một số giải pháp VR cho phép người dùng thay đổi thiết kế nội thất trong thời gian thực.
- Người dùng có thể thay đổi màu sắc, kiểu dáng đồ nội thất, vật liệu, v.v. để tạo ra không gian theo ý muốn.
- Tính năng này giúp khách hàng dễ dàng hình dung và đánh giá các lựa chọn thiết kế khác nhau.

#### **4.2.3. Lợi ích**

##### **1/ Trình bày ý tưởng thiết kế:**

- VR cho phép các nhà thiết kế trình bày ý tưởng thiết kế một cách trực quan và sống động hơn so với bản vẽ 2D hoặc mô hình 3D truyền thống.
- Khách hàng có thể trải nghiệm không gian nội thất ảo như thể họ đang thực sự ở đó, giúp họ hình dung rõ ràng hơn về ý tưởng thiết kế và đưa ra quyết định sáng suốt hơn.
- VR cũng giúp các nhà thiết kế dễ dàng nhận được phản hồi từ khách hàng và điều chỉnh ý tưởng thiết kế cho phù hợp.



## **2/ Thử nghiệm các lựa chọn thiết kế:**

- VR cho phép khách hàng thử nghiệm các lựa chọn thiết kế khác nhau trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.
- Họ có thể thay đổi màu sắc, đồ nội thất, bố trí và các yếu tố khác để xem nó trông như thế nào trong không gian.
- Điều này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tiền bạc trong quá trình thiết kế nội thất.

## **3/ Khảo sát và đo lường không gian:**

- VR có thể được sử dụng để khảo sát và đo lường không gian một cách chính xác.
- Điều này giúp các nhà thiết kế tạo ra các mô hình 3D chính xác hơn và đưa ra các kế hoạch thiết kế phù hợp hơn.

## **4/ Hỗ trợ thi công:**

- VR có thể được sử dụng để hỗ trợ thi công nội thất.
- Các nhà thầu có thể sử dụng mô hình VR để xem trước các bước thi công và xác định các vấn đề tiềm ẩn.
- Điều này giúp giảm thiểu sai sót trong quá trình thi công và tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

## **5/ Marketing và bán hàng:**

- VR có thể được sử dụng để tạo ra các tour du lịch ảo của các không gian nội thất.
- Điều này giúp các nhà thiết kế và doanh nghiệp bán đồ nội thất thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng.

## **6/ Tiết kiệm thời gian và chi phí**

- Việc sử dụng VR 360 và AI giúp giảm thiểu nhu cầu tạo ra các mô hình vật lý và bản vẽ chi tiết, tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả nhà thiết kế và khách hàng.

➤ Khách hàng có thể đưa ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn về thiết kế nội thất, tránh được những sửa đổi tốn kém sau này.

#### 4.2.4. Xu hướng mới trong nội dung VR360

➤ **Nội dung VR360 theo thời gian thực:** Loại nội dung này cho phép người dùng xnhóm các thay đổi trong môi trường VR theo thời gian thực, chẳng hạn như ánh sáng thay đổi theo thời gian trong ngày hoặc các hiệu ứng thời tiết.

➤ **Nội dung VR360 kết hợp với AI:** Loại nội dung này sử dụng trí tuệ nhân tạo để tạo ra các môi trường VR thực tế và sống động hơn.

- AI có thể phân tích sở thích, nhu cầu và ngân sách của khách hàng để tạo ra các thiết kế nội thất phù hợp nhất với họ.
- Ví dụ, AI có thể đề xuất các đồ nội thất phù hợp với phong cách yêu thích của khách hàng, hoặc đưa ra các giải pháp tối ưu cho không gian nhỏ hẹp.
- AI cũng có thể giúp khách hàng hình dung rõ ràng hơn về ý tưởng thiết kế bằng cách tạo ra các mô hình 3D dựa trên các mô tả bằng văn bản hoặc hình ảnh.
- AI có thể tự động hóa các nhiệm vụ tẻ nhạt và tốn thời gian, như tạo bản vẽ 2D và mô hình 3D, giúp nhà thiết kế tập trung vào khía cạnh sáng tạo.
- AI cũng có thể giúp dự đoán các vấn đề tiềm ẩn trong quá trình thi công và đề xuất các giải pháp khắc phục.

➤ **Bán hàng:** VR360 có thể được sử dụng để tạo ra các trải nghiệm mua sắm ảo cho khách hàng, cho phép họ nhóm và tương tác với các sản phẩm nội thất trước khi mua.

#### 4.2.5. Rủi ro và giải pháp

Rủi ro	Giải pháp
Chi phí cao	- Sử dụng giải pháp VR360 miễn phí/giá rẻ
	- Thuê thiết bị VR360
	- Hợp tác với nhà thiết kế khác



	- Đầu tư dần dần
Yêu cầu kỹ thuật cao	- Sử dụng phần mềm VR360 tối ưu hóa
	- Cung cấp Wi-Fi mạnh mẽ
	- Đào tạo kỹ thuật
	- Hỗ trợ kỹ thuật
Chứng say tàu xe	- Bắt đầu với trải nghiệm VR360 ngắn
	- Cho phép kiểm soát tốc độ/góc nhìn
	- Tạo môi trường VR360 điều chỉnh được
	- Cung cấp lựa chọn thay thế
Hạn chế về độ chính xác	- Sử dụng phần mềm VR360 cao cấp
	- Kết hợp VR360 với phương pháp truyền thống
	- Quản lý kỳ vọng của khách hàng
Khả năng tiếp cận hạn chế	- Cung cấp giải pháp thay thế
	- Phát triển VR360 dễ tiếp cận
	- Nâng cao nhận thức về VR360
	- Hỗ trợ tài chính cho người dung

*Bảng 14 – Rủi ro và giải pháp khi dung VR360*

#### **4.2.5.1 Chi phí cao:**

➤ **Thiết bị VR360:** Chi phí cho kính VR, máy tính cao cấp và phần mềm VR360 có thể cao, đặc biệt cho các doanh nghiệp nhỏ và nhà thiết kế mới vào nghề.

➤ **Phần mềm VR360:** Các phần mềm VR360 chuyên nghiệp có thể tốn kém, với mức giá lên đến hàng nghìn USD.

➤ **Nâng cấp phần cứng:** Yêu cầu về phần cứng cao có thể dẫn đến nhu cầu nâng cấp thường xuyên, gây thêm chi phí.

⇒ **Giải pháp:**

➤ **Sử dụng các giải pháp VR360 miễn phí hoặc giá rẻ:** Có một số phần mềm VR360 miễn phí hoặc giá rẻ có sẵn, tuy nhiên tính năng có thể hạn chế.

➤ **Thuê thiết bị VR360:** Các nhà thiết kế có thể thuê thiết bị VR360 thay vì mua outright, giúp giảm chi phí ban đầu.

➤ **Hợp tác với các nhà thiết kế khác:** Chia sẻ chi phí cho thiết bị VR360 và phần mềm giữa các nhà thiết kế có thể giúp giảm bớt gánh nặng tài chính.

- **Đầu tư dần dần:** Bắt đầu với thiết bị VR360 cơ bản và nâng cấp khi cần thiết.

#### **4.2.5.2 Yêu cầu kỹ thuật cao:**

- **Thiết bị phần cứng mạnh mẽ:** VR360 đòi hỏi máy tính có cấu hình cao, card đồ họa mạnh mẽ và dung lượng RAM lớn.
- **Khả năng truy cập internet tốt:** Trải nghiệm VR360 mượt mà đòi hỏi kết nối internet ổn định và tốc độ cao.
- **Kiến thức kỹ thuật:** Cài đặt và sử dụng phần mềm VR360 có thể đòi hỏi kiến thức kỹ thuật nhất định.

#### **⇒ Giải pháp:**

- **Sử dụng phần mềm VR360 tối ưu hóa cho các thiết bị có cấu hình thấp:** Một số phần mềm VR360 được thiết kế để hoạt động hiệu quả trên các thiết bị có cấu hình thấp hơn.
- **Cung cấp Wi-Fi mạnh mẽ:** Đảm bảo kết nối internet ổn định và tốc độ cao cho trải nghiệm VR360 mượt mà.
- **Đào tạo kỹ thuật:** Cung cấp đào tạo cho nhà thiết kế và khách hàng về cách sử dụng phần mềm VR360.
- **Hỗ trợ kỹ thuật:** Cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật để giải đáp các vấn đề kỹ thuật có thể phát sinh. kinh nghiệm

#### **4.2.5.3 Chứng say tàu xe:**

- Một số người có thể bị say tàu xe khi sử dụng VR360, đặc biệt là với chuyển động nhanh hoặc đột ngột.
- Hiệu ứng VR360 có thể gây khó chịu cho những người nhạy cảm với chuyển động.
- ⇒ **Giải pháp:**
- **Bắt đầu với các trải nghiệm VR360 ngắn và nhẹ nhàng:** Giúp người dùng thích nghi dần dần với VR360.
- **Cho phép người dùng kiểm soát tốc độ di chuyển và góc nhìn:** Tăng cường sự thoải mái cho người dùng bằng cách cho họ kiểm soát trải nghiệm VR360.

➤ **Tạo ra các môi trường VR360 có thể điều chỉnh được:** Cho phép người dùng điều chỉnh các yếu tố như độ sáng, độ tương phản và tốc độ khung hình để giảm bớt say tàu xe.

➤ **Cung cấp các lựa chọn thay thế:** Cung cấp các bản vẽ 2D và mô hình 3D cho những người không thể sử dụng VR360.

#### **4.2.5.4 Hạn chế về độ chính xác:**

➤ VR360 có thể tạo ra mô phỏng thực tế, nhưng vẫn có hạn chế về độ chính xác, đặc biệt là về màu sắc, vật liệu và ánh sáng.

➤ Hiệu ứng VR360 có thể không hoàn toàn phản ánh thực tế.

⇒ **Giải pháp:**

➤ **Sử dụng phần mềm VR360 cao cấp:** Các phần mềm cao cấp cung cấp mô phỏng chính xác hơn về màu sắc, vật liệu và ánh sáng.

➤ **Kết hợp VR360 với các phương pháp truyền thống:** Sử dụng bản vẽ 2D, mô hình 3D và ảnh thực tế để đảm bảo độ chính xác trong thiết kế.

➤ **Quản lý kỳ vọng của khách hàng:** Giải thích cho khách hàng về những hạn chế của VR360 và tầm quan trọng của việc kết hợp với các phương pháp khác.

#### **4.2.5.5 Khả năng tiếp cận hạn chế:**

➤ VR360 không dành cho tất cả mọi người, đặc biệt là những người có vấn đề về thị lực, thính giác hoặc khả năng di chuyển.

➤ Chi phí cho thiết bị VR360 có thể là rào cản đối với một số người.

➤ Không phải ai cũng có quyền truy cập vào internet hoặc thiết bị phù hợp để sử dụng VR360.

⇒ **Giải pháp:**

➤ **Cung cấp các giải pháp thay thế:** Cung cấp bản vẽ 2D, mô hình 3D và hình ảnh thực tế cho những người không thể sử dụng VR360.

➤ **Phát triển các giải pháp VR360 dễ tiếp cận:** Thiết kế phần mềm VR360 và nội dung phù hợp với người dùng có

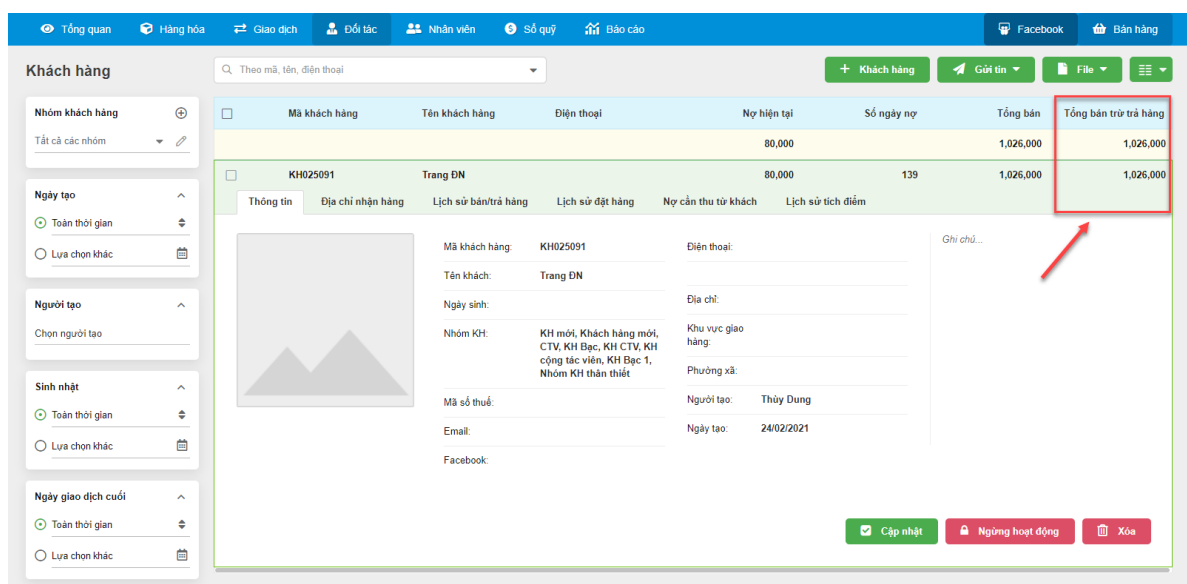
## 4.3 Xây dựng hệ thống quản lý thông tin khách hàng tổ chức và cá nhân

### 4.3.1. Giới thiệu giải pháp

Thông qua việc khi cung cấp dịch vụ và sản phẩm, doanh nghiệp có thể xây dựng hệ thống quản lý thông tin khách hàng. Từ đó có thể thực hiện các hoạt động marketing thông qua thông tin, dữ liệu thu thập được thông qua zalo, facebook hay Instagram. Sau đây là các bước để xây dựng một trang web hệ thống dữ liệu khách hàng

### 4.3.2. Cách thực hiện

Bước 1 (Xác định yêu cầu): Đầu tiên, xác định các yêu cầu cụ thể cho hệ thống quản lý khách hàng của doanh nghiệp. Cụ thể, điều này bao gồm việc xác định các tính năng cần có như quản lý thông tin khách hàng tiềm năng (số lần và khối lượng mua, khả năng tái mua hàng) hay tính năng khác như lịch hẹn, tương tác khách hàng, bảo hành và hỗ trợ chăm sóc sau bán hàng.



Hình 38 – Hệ thống Quản lý khách hàng

Bước 2: Thiết kế cơ sở dữ liệu: Xác định các thông tin cần lưu trữ về khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, lịch sử mua hàng, tương tác trước đây và các yêu cầu đặc biệt. Thiết kế cơ sở dữ liệu phải đảm bảo tính nhất quán, an toàn và tuân thủ quy định về bảo mật dữ liệu. Công cụ thiết kế sẽ sử dụng SQL Server, MySQL, MongoDB.

Bước 3: Xây dựng giao diện người dùng: Phát triển một giao diện người dùng dễ sử dụng và tiếp cận khi quản lý. Giao diện này cho phép doanh nghiệp thêm, chỉnh sửa và tìm kiếm thông tin khách hàng, quản lý lịch hẹn với các nhà thầu tiềm năng, tạo đơn hàng và tương tác với khách hàng thông qua nhiều kênh liên lạc, chẳng hạn như điện thoại, email hay trò chuyện trực tuyến. Công cụ để xây dựng sẽ gồm HTML, CSS, JavaScript, React, Angular.

Bước 4: Tích hợp các tính năng quan trọng: Hệ thống quản lý khách hàng nên tích hợp các tính năng quan trọng như tự động hóa quy trình, gửi thông báo và nhắc nhở đến khách hàng, quản lý hợp đồng và thanh toán, và tạo báo cáo về hiệu suất kinh doanh trên khách hàng bằng cách sử dụng ngôn ngữ lập trình và framework phù hợp. Các ngôn ngữ được sử dụng nhằm hỗ trợ trong việc xây dựng và phát triển web là Python, Node.js, C#.

Bước 5: Đảm bảo tính bảo mật: Vì thông tin khách hàng là nhạy cảm, đảm bảo tính bảo mật cho hệ thống quản lý khách hàng là rất quan trọng. Áp dụng các biện pháp bảo mật, bao gồm mã hóa dữ liệu, kiểm soát quyền truy cập và sao lưu định kỳ, để đảm bảo rằng thông tin khách hàng được bảo vệ một cách an toàn. Ta sẽ sử dụng các công cụ như OpenSSL, Firewalls nhằm thực hiện các tính năng bảo mật.

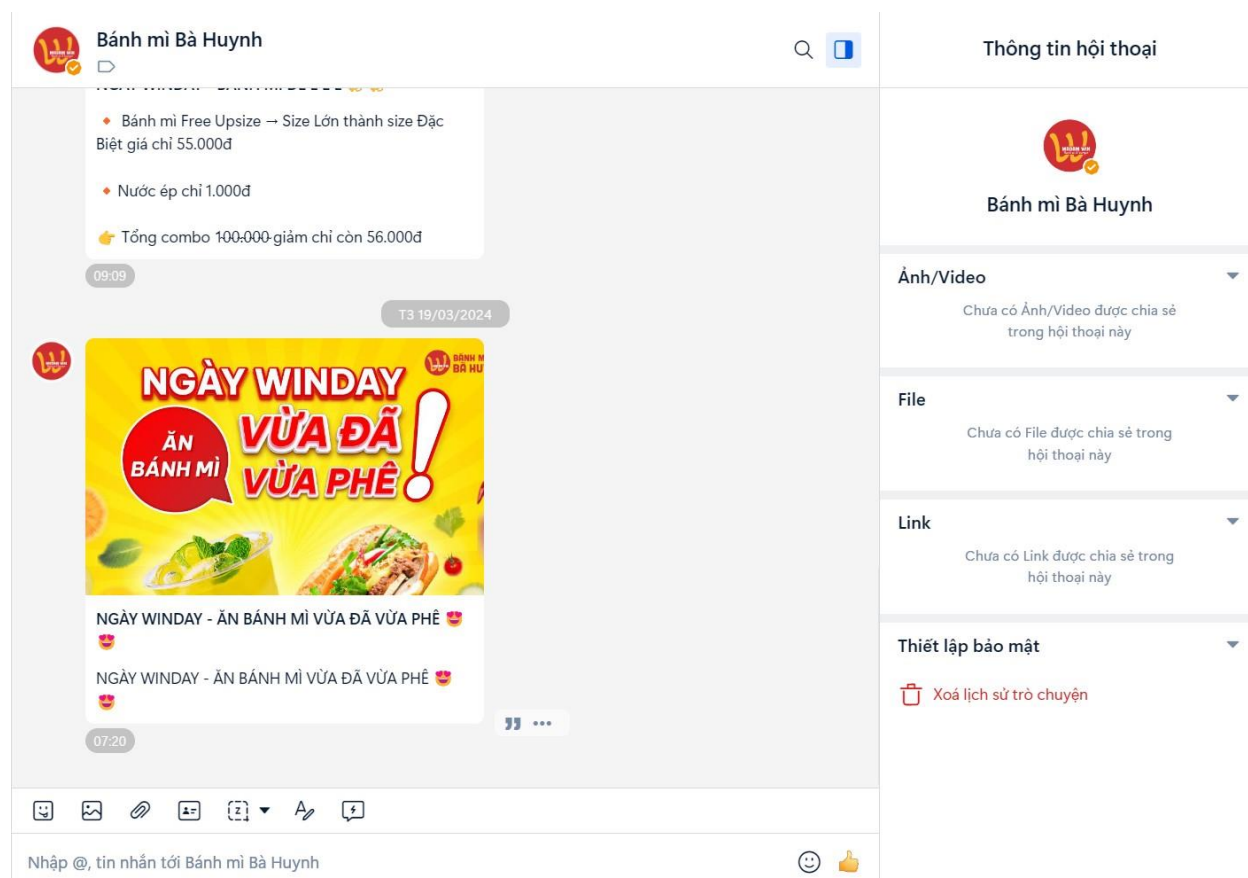
Bước 6: Kiểm tra và triển khai: Trước khi triển khai hệ thống, hãy tiến hành kiểm thử để đảm bảo tính ổn định và đúng chức năng của nó. Sau đó, triển khai hệ thống và đảm bảo rằng nhân viên của bạn được đào tạo và sử dụng hệ thống một cách hiệu quả.

Bước 7: Quản lý và duy trì: Hệ thống quản lý khách hàng cần được duy trì thường xuyên để đảm bảo tính ổn định và nâng cấp để đáp ứng các yêu cầu mới. Cập nhật và bảo trì các phiên bản phần mềm, sao lưu dữ liệu định kỳ và giám sát hiệu suất hệ thống.

#### **4.3.3. Thực hiện các chiến dịch chăm sóc khách hàng thông qua các kênh facebook, zalo.**

Thông qua những dữ liệu thu thập được như số điện thoại, địa chỉ email hay link facebook. Ta có thể thực hiện các chiến dịch quảng bá thương hiệu thông qua zalo. Cụ thể, các hãng nội thất có thể phát động chiến dịch “Đồng hành cùng con”. Cụ thể, hãng sẽ sử dụng các số điện thoại và thông tin thu thập được từ bố mẹ của các hộ gia đình khi mua những đồ dùng nội thất dành cho trẻ em và đến ngày sinh nhật tiếp theo của các bé, tận

dụng đã có thông tin sẽ gửi mã code giảm giá thông qua email và zalo. Điều này sẽ giúp làm tăng lượng cầu của các hộ gia đình vì sự kiện. Hay trong các sự kiện tiếp theo, hãng vẫn sẽ có thể check thông tin trên hệ thống và triển khai đến các khách hàng tiềm năng mà không lo bị hạn chế trong spam tin nhắn hay quảng cáo lọc, đảm bảo thông tin quảng cáo dễ dàng được tiếp cận.



Hình 35 – Quảng bá sản phẩm thông qua zalo

#### 4.3.4. Lợi ích

+ Cho phép lưu trữ và quản lý một khối lượng lớn thông tin khách hàng: Hệ thống quản lý thông tin chăm sóc khách hàng cho phép bạn lưu trữ và quản lý thông tin cá nhân, lịch sử giao dịch, sở thích và yêu cầu của khách hàng một cách cấu trúc và mang tính logic (dễ hệ thống). Điều này giúp tăng cường khả năng theo dõi và hiểu rõ khách hàng, từ đó cung cấp dịch vụ tốt hơn và tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa.

+ Tiết kiệm chi phí: Vì tính tự chủ sẽ giúp cho doanh nghiệp không cần phải đi thuê kho lưu trữ thông tin hàng kỳ (data warehouses) và nền tảng quản lý có sẵn mà có thể tự có một hệ thống riêng cho mình dùng cho nhiều mục đích khác nhau. Thêm vào đó, việc tự thu thập và tích trữ thông tin khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được một khoản chi phí trong việc mua dữ liệu từ các bên liên quan. Việc tự xây dựng chỉ tốn khoản đầu tư chi phí ban đầu nhưng về lợi ích lâu dài và các chiến lược marketing dài hạn, việc xây dựng là rất cần thiết.

+ Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Bằng cách phân loại khách hàng, doanh nghiệp có thể phân loại ra thành nhiều nhóm như khách hàng doanh nghiệp, khách hàng thông thường, khách hàng vip, khách hàng tiềm năng, thân thiết. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp có khả năng hiểu rõ hơn về khách hàng và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa. Hệ thống quản lý thông tin chăm sóc khách hàng giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và trung thành với khách hàng. Điều này có thể dẫn đến tăng trưởng doanh số, khách hàng tái mua và khách hàng giới thiệu.

⇒ Cải thiện tương tác và hỗ trợ khách hàng: Thông qua hệ thống quản lý thông tin chăm sóc khách hàng cho phép tăng cường tương tác với khách hàng thông qua việc lưu trữ thông tin liên lạc, lịch sử tương tác và yêu cầu hỗ trợ. Nhân viên chăm sóc khách hàng có thể nắm bắt nhanh chóng thông tin về khách hàng và cung cấp hỗ trợ hiệu quả, giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

+ Phân tích và đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng: Ngày nay với sự phát triển của việc phân tích dữ liệu (data analysis). Hệ thống quản lý thông tin chăm sóc khách hàng cung cấp nguồn để phân tích và đánh giá hiệu quả của các hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua các công cụ như SQL, lập trình phân tích bằng ngôn ngữ Python, Power BI. Bằng cách theo dõi các chỉ số quan trọng như tỷ lệ giữ chân khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi và doanh số từng khách hàng, bạn có thể đánh giá được hiệu quả của các chiến dịch chăm sóc khách hàng và điều chỉnh chiến lược một cách phù hợp.

+ Tăng cường quản lý và phân công công việc: Hệ thống quản lý thông tin chăm sóc khách hàng cung cấp khả năng phân công và theo dõi công việc của nhân viên chăm

sóc khách hàng. Điều này giúp cải thiện hiệu quả làm việc và tăng cường quản lý công việc trong bộ phận nói riêng và trong tổ chức nói chung.

#### 4.3.5. Rủi ro và giải pháp

Rủi ro	Giải pháp
Chi phí cao trong việc xây dựng nền tảng.	- Lựa chọn đa dạng các công ty cung cấp dịch vụ nhằm tối ưu hóa chi phí từng công đoạn
	- Thuê nguồn nhân lực chất lượng nhằm tự chủ một số công đoạn
	- Đầu tư dần dần một số tính năng cần thiết trong giai đoạn đầu nhằm bảo toàn nguồn vốn
Thời gian thu thập dữ liệu khách hàng lâu	- Sử dụng nguồn vốn nhằm mua một số dữ liệu cần thiết
	- Tăng cường năng lực khai thác thông tin từ đội ngũ bán và chăm sóc khách hàng
	- Đa dạng hóa các kênh tương tác khai thác thông tin như tiktok, email,... nhằm giảm thời gian
Hạn chế về độ chính xác của thông tin	- Kiểm định các thông tin đã khai thác và loại bỏ những thông tin nhiễu
	- Kiểm tra định kì thông tin và loại bỏ khi thấy không còn cần thiết
	- Liên tục cập nhật thông tin của khách hàng qua các lần mua và sự kiện
Khả năng tiếp cận sự kiện hạn chế của khách hàng	- Tạo content và video mạch lạc hướng dẫn chi tiết cách thực hiện và tiếp cận sự kiện
	- Xây dựng chiến lược quảng bá nhằm nâng cao cách nhận thức hưởng ứng các sự kiện từ công ty
	- Tối giản hóa quy trình triển khai sự kiện nhằm tạo sự tiện lợi cho khách hàng.

*Bảng 15 – Rủi ro và giải pháp chiến dịch chăm sóc khách hàng*



## KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Có thể nhận thấy rằng marketing online đã trở thành một yếu tố quan trọng và không thể thiếu trong ngành nội thất. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và sự phổ biến của Internet, việc tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua kênh trực tuyến đã trở nên cực kỳ quan trọng và hiệu quả.

### **Điểm mạnh**

Xuyên suốt quá trình nghiên cứu, dự án đã đưa ra nhiều góc nhìn về tình hình nội thất trong nước và ngoài khu vực trong những năm gần đây

Dự án cũng phân tích được xu hướng chi tiêu vào nội thất của người dùng Việt Nam so với những nước khác

Không những vậy các nhu cầu xây dựng nhà ở một cách tối ưu ở các thành phố, khu vực phát triển. Qua đó chứng minh được mức độ quan tâm về không gian sống ở Việt Nam.

Dự án cũng dành thời gian nghiên cứu các công cụ hỗ trợ marketing online, cũng như một số thiết bị công nghệ mới hiện nay( in 3d, VR, Ai chat) được nhận xét và phân tích kỹ lưỡng cả về điểm mạnh và điểm yếu của từng công cụ, đặc biệt là có sự so sánh giữa các công cụ với nhau.

### **Điểm yếu**

Giải pháp dự án chưa thực sự đột phá, hầu hết nội dung đưa ra là những phương hướng giải pháp đã có trên thị trường cũng như đã được ứng dụng trong thực tế ví dụ sử dụng AI trong quá trình đưa ra ý tưởng thiết kế

Mục đích khi đưa ra dự án là áp dụng nhiều phương pháp khác nhau trong quá trình marketing online cũng như hỗ trợ doanh nghiệp trong lĩnh vực nội thất. Tuy nhiên, các giải pháp được đưa ra còn rời rạc, thiếu tính liên kết, khiến người đọc khó hiểu và cảm thấy mơ hồ về giải pháp thật sự của nhóm

Thông tin khảo sát trên google form chưa thực sự đáng tin cậy, do số lượng phạm vi khảo sát có số lượng ít và còn nhiều hạn chế nên khó chứng minh khả năng và hiệu quả của dự án

### **Hướng phát triển**

Qua việc sử dụng các công cụ và nền tảng marketing online như website, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến và nhiều hình thức khác, các doanh nghiệp trong ngành nội thất có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ tương tác sâu hơn với họ. Điều này giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo sự tin tưởng và thúc đẩy việc mua hàng.

Để phát triển marketing online trong ngành nội thất, có một số hướng tiếp cận quan trọng mà doanh nghiệp có thể áp dụng. Nâng cấp trang web: Trang web là một công cụ quan trọng để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ, vì vậy cần chú trọng vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng, tối ưu hóa giao diện và tăng tính tương tác.

Xây dựng mạng xã hội mạnh mẽ vì là một kênh quan trọng để tương tác với khách hàng. Doanh nghiệp cần tạo ra nội dung hấp dẫn, chia sẻ thông tin hữu ích và tạo sự tương tác đa chiều với khách hàng thông qua các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Pinterest, và Houzz.

Sử dụng công cụ email marketing vì là một công cụ rất mạnh trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng. Doanh nghiệp nên xây dựng danh sách email chất lượng và gửi các thông điệp cá nhân hóa, cung cấp thông tin hữu ích và khuyến mãi đặc biệt.

Tận dụng công nghệ như trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo: Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) và thực tế ảo (VR) cho phép khách hàng trải nghiệm sản phẩm và không gian nội thất trực tuyến một cách sống động hơn. Việc áp dụng những công nghệ này có thể giúp tăng cường trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Đo lường và tối ưu hóa hiệu quả: Quan trọng nhất là doanh nghiệp cần đo lường hiệu quả của các hoạt động marketing online và tối ưu hóa chiến dịch dựa trên dữ liệu thu thập được. Điều này giúp xác định những kênh và chiến lược hoạt động tốt nhất để đạt được hiệu quả cao nhất.

Tóm lại, marketing online đã và đang ngày càng trở nên quan trọng trong ngành nội thất. Bằng cách sử dụng các công cụ và nền tảng hiện đại, doanh nghiệp có thể tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả. Tuy nhiên, để phát triển marketing online trong ngành nội thất, cần tiếp tục nâng cấp trang web, xây dựng mạng xã hội mạnh mẽ, sử dụng công cụ email marketing, tận dụng công nghệ mới và tối ưu hóa hiệu quả. Qua việc

áp dụng những hướng phát triển này, doanh nghiệp có thể tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo sự tin tưởng và thúc đẩy việc mua hàng trong ngành nội thất.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hu, X., Ye, X., & Li, S. (2019). Research on BIM-based Smart City Construction [J]. Modern Property (Mid-Saturday).
- [2] Liu, J., & Han, C. (2019). Analysis of Imagination Decoration System Based on VR Technology [J]. Economic Outlook of the Bohai Sea.
- [3] Luo, L., & Zhao, J. (2013). Preliminary study on BIM application process of decoration engineering—decoration model establishment and application process based on Revit [J]. Civil Engineering Information Technology.
- [4] Wohlers Associates. (2023). Sự phát triển của in 3D từ năm 2018 đến năm 2023.
- [5] McKinsey & Company. (2022). In 3D cho sản xuất hàng loạt: Những thách thức và cơ hội.
- [6] SmarTech Analysis. (2023). Tương lai của in 3D: Xu hướng và dự báo năm 2023.
- [7] Microsoft (2019), The Future Computed: Artificial Intelligence and its role in society
- [8] Smith, P. R., & Zook, M. (2018). Digital marketing: Strategies for online success (5th ed.). Routledge.
- [9] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- [10] K. Jones (2020), The Role of SEO in E-commerce Marketing: A Review of Literature, Journal of Internet Marketing, 17(2), 1-18.
- [12] Skul, M. (2008). Social media marketing: The next generation of business engagement. John Wiley & Sons.

- [13] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [14] Lee, N., & Lee, D. H. (2018). The influence of influencer marketing on purchase intention: The case of fashion vloggers on YouTube. *Sustainability*, 10(11), 4074.
- [15] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2014). The impact of endorser attractiveness and expertise on online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 67(10), 2093-2100.
- [16] Bruns, A., & Burleson, B. (2018). The rise of influencer marketing: A review of the literature and directions for future research. *International Journal of Advertising*, 37(4), 541-559.
- [17] Freberg, K., Graham, K., & McGaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of persuasion agents. *Public Relations Review*, 37(1), 55-63.
- [18] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- [19] Sisodia, R., & Wolfe, D. B. (2009). *Firms of endearment: How to win hearts and minds (and wallets) of today's consumers*. HarperCollins.
- [20] Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy. *Journal of Industrial Economics*, 51(4), 611-639.
- [21] Hu, N., & Zhang, J. (2012). The impact of email personalization on customer purchase behavior: An experimental study. *Journal of Retailing*, 88(4), 492-504.
- [22] Doyle, P., & Saunders, J. (2017). *Online marketing: A strategic approach*. Routledge.