



Working Paper 2022.2.4.02
- Vol 2, No 4

**THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM HIỆN NAY
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THỦ CÔNG CÁ NHÂN HOÁ**

Bùi Trần Quốc Đạt¹

Sinh viên K60CLC7 - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Lý Ngọc Yến Nhi

Giảng viên Bộ môn Khoa học Cơ bản

Trường Đại học Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Việt Nam là một đất nước đang phát triển với nhiều làng nghề/ đơn vị sản xuất các sản phẩm thủ công đa dạng, tỉ mỉ. Trong khi đó, xu hướng sử dụng các sản phẩm thủ công/ các sản phẩm thân thiện môi trường đang ngày một gia tăng. Theo đó, một trong những hướng đi giúp rút ngắn khoảng cách và phát huy lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu của Việt Nam hiện nay là chuyển đổi sản xuất sản phẩm sang xu hướng cá nhân hóa (personalized products), nhấn mạnh vào tính độc đáo của sản phẩm. Bài báo này được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu thái độ của người tiêu dùng, cụ thể là người tiêu dùng tại Việt Nam đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá. Từ đó, chúng ta có thể biết được mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với việc cá nhân hóa sản phẩm thủ công. Đặc biệt, quà tặng theo yêu cầu của khách hàng sẽ ảnh hưởng như thế nào lên giá trị của sản phẩm cũng như mức độ yêu thích của khách hàng đối với sản phẩm.

Từ khóa: Thái độ người tiêu dùng, sản phẩm thủ công, cá nhân hoá, Việt Nam.

**VIETNAM CONSUMER CURRENT ATTITUDES
TOWARDS PERSONALIZED CRAFTS**

Abstract

Vietnam is a developing country with many craft villages/units producing diverse and meticulous handicraft products. Meanwhile, the trend of using handmade products/environmentally friendly products is increasing day by day. Accordingly, one of the ways to help shorten the gap and promote the competitive advantages of Vietnam's export handicraft enterprises today is to convert

¹ Tác giả liên hệ, Email: k60.2113153016@ftu.edu.vn

product production to individual trends. personalized products, emphasizing the uniqueness of the product. This article is conducted with the aim of understanding the attitudes of consumers, specifically consumers in Vietnam, towards personalized handmade products. From there, we can know how much consumers love the personalization of handmade products. In particular, how the gift requested by the customer will affect the value of the product as well as the customer's love for the product.

Keyword: Consumers' attitudes, crafts, personalisation, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển không ngừng của xã hội, đời sống vật chất và tinh thần ngày càng được nâng cao thì nhu cầu về đồ trang trí, phụ kiện thời trang, đồ lưu niệm ngày càng cao. Do đó, hàng thủ công mỹ nghệ tuy không phải là ngành thiết yếu nhưng lại là một trong những ngành dẫn đầu toàn thị trường hiện nay, với mức tiêu thụ toàn cầu hơn 100 tỷ đô la Mỹ. Đây cũng là nhóm hàng có tiềm năng xuất khẩu lớn và tỷ suất lợi nhuận cao tại Việt Nam.

Nếu như trước đây, giá trị của một sản phẩm chỉ cần dừng lại ở mức tiện dụng, chất lượng, bắt mắt thì nay, người tiêu dùng đòi hỏi sản phẩm loại này phải tinh xảo, độc đáo, mang đậm dấu ấn cá nhân. Nói cách khác, tiêu dùng hiện đã được cá nhân hóa. Cá nhân hóa là một xu hướng mới phát triển trong thời gian gần đây. Xu hướng cá nhân hóa hiện đã trở nên phổ biến trong cả sản xuất, thương mại và dịch vụ, mang lại giá trị gia tăng đáng kể cho sản xuất kinh doanh trong những năm gần đây. Nghiên cứu của Deloitte (2015) đã chỉ ra rằng cứ 1 trên 5 khách hàng sẵn sàng chi thêm 20% để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cá nhân hóa. Có tới 48% khách hàng sẵn sàng chờ lâu hơn cho một sản phẩm hoặc dịch vụ cá nhân hóa được cho ra mắt (Moteefe Vietnam, 2020). Đặc biệt đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, nhất là quà tặng thủ công thì việc cá nhân hóa sẽ càng trở nên thuận tiện và dễ dàng, cũng như nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm cũng sẽ cao hơn các mặt hàng khác. Theo GearLaunch, các chuyên gia tin rằng xu thế cá nhân hóa việc tặng quà sẽ trở thành một ngành công nghiệp trị giá 31 tỷ đô la vào năm 2021 (GearLaunch, 2021).

Tuy nhiên, để cá nhân hoá sản phẩm thủ công thật sự phát huy được giá trị, không chỉ đòi hỏi nỗ lực một chiều từ bản thân các doanh nghiệp, mà còn phụ thuộc nhiều vào thái độ của người tiêu dùng. Họ đánh giá như thế nào về Cá nhân hoá sản phẩm thủ công? Liệu việc áp dụng cá nhân hoá vào sản xuất các sản phẩm thủ công sẽ ảnh hưởng như thế nào lên giá trị của sản phẩm cũng như mức độ yêu thích của khách hàng đối với sản phẩm.

Từ những cơ sở và thách thức trên, trong bài báo này, tác giả tập trung nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá. Trước những sản phẩm thủ công cá nhân hoá, phản ứng của người tiêu dùng là như thế nào? Điều gì có thể giải thích sự khác nhau trong thái độ và hành vi của họ đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá? Thông qua đó, tác giả đưa ra các kiến nghị thích hợp cho doanh nghiệp Việt Nam để nâng cao hiệu quả cá nhân hoá sản phẩm thủ công.

2. Cơ sở lý thuyết về cá nhân hoá sản phẩm thủ công mỹ nghệ

2.1. Tổng quan về cá nhân hoá

Là một trong những xu hướng đáng chú ý trong giai đoạn đầu của thế kỷ XXI, cá nhân hóa được đánh giá là mang đến nhiều lợi ích đối với cả doanh nghiệp và khách hàng. Một số nhà khoa học đề cập tới cá nhân hoá bằng việc coi khách hàng là trung tâm trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Theo đó, thực hiện cá nhân hóa suy cho cùng là nhằm tăng mức độ liên quan đến sở thích, thị hiếu khách hàng hay đem đến trải nghiệm hiệu quả hơn cho từng khách hàng. Đúng trên góc độ bao quát, Blom & Monk (2003) cho rằng “Cá nhân hóa là một quá trình thay đổi chức năng, giao diện, nội dung thông tin hoặc tính khác biệt của một hệ thống để tăng mức độ liên quan cá nhân của hệ thống đó đối với cá nhân.” Trong khi đó, theo Dhaouadi và cộng sự (2014): “Cá nhân hóa là khả năng cung cấp nội dung và dịch vụ phù hợp với từng cá nhân dựa trên kiến thức về sở thích và hành vi riêng của họ”. Ngoài ra, theo Blom (2000), “Cá nhân hóa sản phẩm là quá trình xác định hay thay đổi về ngoài hoặc chức năng của sản phẩm nhằm gia tăng sự liên quan cá nhân hướng đến một sự cá biệt” (trích lại từ Green và cộng sự, 2017). Theo định nghĩa này, cá nhân hóa không chỉ khởi đầu từ lúc trực tiếp thực thi các điều chỉnh trên sản phẩm mà ngay từ giai đoạn lên ý tưởng đáp ứng nhu cầu khách hàng đối với sản phẩm, bằng một phương thức sát sao hơn với mong muốn và sở thích của khách hàng thì cá nhân hóa sản phẩm đã được định hình.

Dưới góc nhìn của tác giả, “Cá nhân hóa sản phẩm là quá trình xác định và thực hiện việc điều chỉnh hay thay đổi các thuộc tính của sản phẩm. Sự thay đổi này có thể đến từ việc sáng tạo hoặc thêm/bớt các đặc tính mới nhằm tạo ra sự kết nối nhiều hơn với người sở hữu. Thông qua đó đó, cá nhân hoá tạo ra cho họ những cảm nhận và giá trị riêng biệt.”

2.2. Cá nhân hoá sản phẩm thủ công mỹ nghệ:

Sản xuất thủ công được định nghĩa là chế tạo và tạo ra những thứ theo mong muốn của khách hàng (Daronkola & Tavrou, 2014). Thông thường, sản xuất thủ công sử dụng nhiều công việc thủ công và thường kết hợp với các công cụ yêu cầu có sự tỉ mỉ trong khâu thực hiện, chế tác (Viet Tiels, 2020). Những nét đặc trưng cơ bản của một sản phẩm thủ công bao gồm tính mỹ thuật, tính cá nhân, tính đa dạng, tính thủ công.

Tại Việt Nam, sản phẩm thủ công chủ yếu là sản phẩm thủ công mỹ nghệ (Nguyệt, 2021). Cả nước hiện nay có 5411 làng nghề và làng có nghề và 115 nghề truyền thống đã được công nhận. Đây là cơ hội lớn để các ngành nghề thể hiện sức mạnh sáng tạo, nét độc đáo trong sản xuất sản phẩm thủ công. Tuy nhiên, năng lực và lợi thế cạnh tranh của hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam còn thấp.

Các sản phẩm thủ công được cá nhân hóa sẽ có được những khác biệt so với các sản phẩm thủ công thông thường khác lẫn các sản phẩm công nghiệp được cá nhân hóa. Điều này sẽ tạo ra được những lợi ích nhất định cho cả nhà sản xuất và khách hàng. Có thể rút ra định nghĩa *cá nhân hóa sản phẩm thủ công* như sau:

“Cá nhân hóa sản phẩm thủ công là quá trình xác định và thực hiện việc điều chỉnh hay thay đổi một hoặc nhiều thuộc tính của sản phẩm thủ công, đồng thời thêm vào các chi tiết mang tính

khác biệt để tăng mức độ liên quan của cá nhân khách hàng với sản phẩm, trong đó khách hàng giữ vai trò là đồng thiết kế và đồng sản xuất”.

Nói cách khác, cá nhân hóa sản phẩm thủ công là quá trình nhà sản xuất và khách hàng tham gia đồng thời từ khâu thiết kế đến gia công để cùng tạo nên những sản phẩm thủ công đặc biệt. Nó đặt ra yêu cầu nhà sản xuất phải nhạy nắm bắt và đáp ứng thị hiếu, nhu cầu của khách hàng, từ đó chủ động, tăng cường cập nhật xu hướng thẩm mỹ, những thiết kế sáng tạo, bổ sung các nguyên vật liệu chuyên biệt, nâng cấp quy trình sản xuất, ứng dụng các kỹ thuật đặc biệt và phù hợp đối với sản phẩm thủ công. Mục đích của cải tiến này nhằm hướng đến việc tạo ra sự khác biệt về nội dung, hình thức và giá trị của sản phẩm nhưng đồng thời không làm mất đi những đặc trưng cơ bản hay giá trị sử dụng nguyên thủy của nó, qua đó cung cấp những trải nghiệm riêng có cho khách hàng.

2.3. Thái độ và các thành phần của thái độ:

Thái độ là sự đánh giá tốt hay xấu của cá thể, được hình thành trên cơ sở những tri thức hiện có và bền vững về một khách thể hay ý tưởng nào đó, những cảm giác do chúng gây ra và phương hướng hành động có thể có. Trong số các mô hình về thái độ, mô hình của Schiffman và Kanuk (2000) được sử dụng rất phổ biến, mô hình thái độ này gồm có ba thành phần cơ bản là: nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi. Trong đó, thành phần nhận thức nêu lên sự nhận biết, kiến thức của người tiêu dùng về một sản phẩm nào đó. Nhận biết thể hiện ở dạng tin tưởng, hay nói cách khác người tiêu dùng tin rằng sản phẩm đó có những đặc trưng mà họ mong đợi. Thành phần cảm xúc đề cập mức độ hài lòng hay không hài lòng, yêu thích hay không yêu thích, thể hiện ở sự đánh giá. Người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm đó ở dạng tốt xấu, thân thiện, ác cảm... Và thành phần xu hướng hành vi nêu lên xu hướng, dự định hành động của người tiêu dùng đối với sản phẩm theo hướng đã có nhận thức và cảm xúc. Ví dụ, khi người tiêu dùng nhận biết được sản phẩm thủ công cá nhân hoá sẽ mang đến sự yêu thích khi sử dụng nhờ có sự kết nối mình, họ sẽ có đánh giá tốt về mặt hàng này và sẽ có xu hướng mua sản phẩm đó về sử dụng.

3. Thái độ của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá

3.1. Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá

Cá nhân hoá sản phẩm nói chung đã phát triển tại Việt Nam từ trước đó, ví như chiến dịch in tên trên vỏ chai, vỏ lon Coca Cola năm 2013 đã được giới trẻ tại Việt Nam hưởng ứng nồng nhiệt, thu hút hơn 18 triệu lượt tương tác trên mạng xã hội, giúp cho doanh thu Coca Cola tăng 7% (Sapo, 2021). Ngày càng có nhiều khách hàng tại Việt Nam bắt đầu coi trọng những đặc điểm riêng biệt trên sản phẩm để tạo sự khác biệt, nổi bật và sẵn lòng chi trả số tiền cao hơn để sở hữu. Điều đó cho thấy nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng được nâng cao đối với các sản phẩm thủ công cá nhân hoá.



Hình 1. Chiến dịch tiếp thị cá nhân hóa của Coca Cola ở Việt Nam năm 2013

Nguồn: Sapo (2021)

Người tiêu dùng đã ý thức rõ nét hơn về việc lựa chọn các sản phẩm mang tính cá nhân hoá cả trong chất liệu, kiểu dáng đến màu sắc cũng như giá trị sử dụng. Chẳng hạn, Công ty TNHH sản xuất và thương mại Hahanco (Thuy Ứng, huyện Thường Tín, Hà Nội) là một trong những doanh nghiệp liên kết với thương hiệu thời trang Hermes của Pháp đã thiết kế các sản phẩm thủ công như vòng cổ, vòng tay được trau chuốt từ kiểu dáng, màu sắc nhận và bắt mắt theo các thiết kế riêng biệt của thương hiệu thời trang Hermes (TL, 2021) để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Hay tương tự, doanh nghiệp mây tre đan Việt Quang của nghệ nhân Nguyễn Văn Tĩnh thuộc làng nghề mây tre đan Phú Vinh, xã Phú Vinh, huyện Chương Mỹ, Hà Nội hiện tại cũng đang chế tác các sản phẩm có giá trị vượt trội cao. Những sản phẩm này làm theo mẫu thiết kế của Nhật Bản có giá lên tới hàng nghìn USD, còn nếu làm theo mẫu thông thường, truyền thống ở Việt Nam thì chỉ có giá từ vài chục đến vài trăm nghìn, cùng lắm là vài triệu đồng cho một sản phẩm (Tâm, 2021). Điều này bắt nguồn từ nhận thức và thị hiếu của người tiêu dùng ngày càng muốn sở hữu những sản phẩm mới lạ thậm chí có phần “sính ngoại” hơn song vẫn mang màu sắc cũng như sở thích cá nhân.

Đối với các sản phẩm gốm, sứ tại Việt Nam nổi tiếng với các sản phẩm mang đậm nét đặc trưng truyền thống và văn hoá Việt Nam với nhiều cơ sở, làng nghề nổi tiếng, trong đó có gốm sứ Bát Tràng nổi tiếng từ những năm thế kỷ XIV, XV cho đến ngày nay. Hiện nay, các dòng sản phẩm về gốm, sứ, xi măng được ưa chuộng tại nước ngoài thay vì tráng men thông thường, khách hàng đã bắt đầu ưa chuộng các sản phẩm sứ xi măng giả cổ hơn; các loại chậu dùng để làm đài phun nước thay vì chậu dùng để trồng cây, hoa; các loại chậu có màu sắc đặc biệt theo sở thích như màu xoài, màu antik,... Để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, các sản phẩm thủ công gốm, sứ, xi măng của Việt Nam cũng được các nhà sản xuất thay đổi nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm khách hàng có những yêu cầu khác biệt đối với sản phẩm cũng như nhằm khẳng định thương hiệu, ghi dấu ấn đặc biệt trong tiềm thức của khách hàng.

Khách hàng cũng đã ý thức được vai trò của mình trong quá trình cá nhân hoá sản phẩm thủ công. Đối với các sản phẩm đồ da thủ công, thay vì sản xuất sẵn các sản phẩm mang tính hàng loạt từ ý tưởng thiết kế của nhà sản xuất, nhiều doanh nghiệp đã đưa ra những thiết kế gốc và cho phép khách hàng lựa chọn màu sắc, loại da (da bò, da cừu, da cá sấu, da đà điểu,...), hình thức da (trơn, bóng, sập, vân, hạt,...), lựa chọn các phụ kiện trang trí kèm theo (móc khóa, dây kéo, chi tiết kim

loại đính kèm). Điều này đã khiến người tiêu trở thành nhà đồng sản xuất cùng họ trong việc thiết kế sản phẩm cá nhân hoá đáp ứng được nhiều hơn nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, khách hàng cũng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm cá nhân hoá tiện lợi hơn và phục vụ được nhiều nhu cầu hơn. Cụ thể, về mặt kết cấu sản phẩm, việc tích hợp thêm các bộ phận giúp các sản phẩm trở nên đa năng hơn theo yêu cầu của khách hàng cũng là một xu hướng thường gặp. Chẳng hạn, thông thường ví cầm tay chỉ có quai và các ngăn để đựng tiền, một số giấy tờ cá nhân và thẻ, nên khi ra ngoài với các mẫu ví này khách hàng thường cầm điện thoại và ví rời nhau khá bất tiện. Hiện nay các nhà sản xuất đưa thêm lựa chọn tích hợp ngăn chứa điện thoại cho một nhóm khách hàng ưa chuộng sự đa dụng và tiện lợi, song vẫn đáp ứng được mặt thẩm mỹ của sản phẩm. Một số nhà sản xuất có tay nghề cao, đặc biệt là các thợ thủ công lành nghề về kỹ thuật chạm khắc trên da chủ động nhận các đơn hàng có chạm khắc hình ảnh chân dung người thân lên các sản phẩm đồ da. Sản phẩm khi hoàn thiện do đó có giá trị cao cả về công năng, tính độc đáo, giá trị cảm nhận mang tính kỷ niệm sâu sắc.

Để có được các kết quả kể trên không thể không kể đến vai trò của cá nhân hóa sản phẩm. Khách hàng ngày càng ý thức hơn trong việc lựa chọn sản phẩm mang tính cá nhân và có trách nhiệm trong việc đồng thiết kế các sản phẩm thủ công. Cùng với đó, nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công hiện nay đang bắt đầu quan tâm chuyển đổi mô hình sản xuất, kinh doanh theo hướng chủ động đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm của khách hàng.

3.2. Cảm xúc của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá

Khi khách hàng ngày càng nhận thức được sự tồn tại cũng như vai trò và giá trị mà các sản phẩm thủ công cá nhân hoá mang lại thì chắc chắn họ cũng có sự chọn lọc hơn. Nếu có quá nhiều hãng cạnh tranh trong mỗi lĩnh vực sản phẩm, không còn sản phẩm nào là dạng “độc nhất” nữa. Vì vậy, trong những sản phẩm cùng thuộc một mặt hàng, khách hàng sẽ có xu hướng thích những sản phẩm có liên quan phần nào đó đến mình - một cách cá nhân hoặc mang tính tình cảm. Có thể nói, cá nhân hoá sản phẩm thủ công gây ảnh hưởng lớn lên cảm xúc của người tiêu dùng Việt Nam.

Ví dụ: Anh A muốn mua một chiếc khăn thổ cẩm tặng cho các thành viên trong gia đình của mình. Nếu trên khăn thổ cẩm không có thông điệp gì thì người nhận sẽ cảm thấy chiếc khăn ấy giống những chiếc khăn bình thường khác và họ hoàn toàn có thể mua được chiếc khăn ấy một cách dễ dàng. Tuy nhiên, nếu trên chiếc khăn có thêu/vẽ tên của các thành viên trong gia đình anh A thì cảm xúc của người nhận sẽ khác, vì họ cảm thấy dễ tìm kiếm được sản phẩm có khắc tên mình có vẻ là khó khăn. Từ đó giá trị của sản phẩm sẽ được nâng lên, người nhận cảm thấy quý sản phẩm đó hơn.

Đối với các sản phẩm thủ công được cá nhân hóa, người mua đang được hỗ trợ để có thêm nhiều cách thức sáng tạo để cho những người thân yêu của họ biết rằng họ luôn ghi nhớ nhau, ngay cả khi cách xa nhau về thể chất. Đặc biệt, các mặt hàng có thể tùy chỉnh luôn là tâm điểm cho các sự kiện tặng quà lớn của mùa. Nguyên nhân là vì khả năng tùy biến hoặc cá nhân hóa sản phẩm theo thị hiếu của người tiêu dùng là một yếu tố có giá trị. Nó tạo ra một kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người mua bằng cách kể chuyện, một sản phẩm không chỉ là một sản phẩm khi nó bắt

đầu mang tính cá nhân hơn (Baltazar, 2019). Ngoài ra, khi thực hiện khảo sát tại 500 người ở thành phố Hồ Chí Minh trong độ tuổi 18 – 65, 1/3 người tiêu dùng quan tâm đến tùy chỉnh cảm thấy rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ tiêu chuẩn được sản xuất hàng loạt không đáp ứng được kỳ vọng của họ. Họ thích được mua các sản phẩm mang lại cảm giác độc đáo và thể hiện tính cách của họ hơn. Cũng theo khảo sát này, người sử dụng cảm thấy một sản phẩm cá nhân hoá, trên 50% người tiêu dùng đồng ý sản phẩm tùy chỉnh là những món quà tuyệt vời.

Như vậy có thể thấy, các sản phẩm thủ công cá nhân hoá đóng góp một vai trò quan trọng đối với cảm xúc của khách hàng. Theo đó, cảm xúc tích cực của khách hàng tỉ lệ thuận với tính cá nhân hoá và độc đáo mà sản phẩm mang lại.

3.3. Cảm xúc của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá

Trong số các mặt hàng thủ công cá nhân hóa được ưa chuộng tại Việt Nam hiện nay, quà tặng lưu niệm là một trong những nhóm sản phẩm có tốc độ tăng trưởng nhanh vì chứa đựng nhiều ý nghĩa, giúp người nhận cảm nhận được sâu sắc hơn tình cảm mà người tặng dành cho họ. Một số sản phẩm quà tặng thủ công cá nhân hóa phổ biến như sổ bìa gỗ - lò xo, khung tranh được in, khắc thông điệp của từng cá nhân đang khá phổ biến và có xu hướng phát triển rõ nét hiện nay. Xu hướng sử dụng các sản phẩm xanh với nguyên liệu thân thiện môi trường cũng đang được người tiêu dùng tại Việt Nam hưởng ứng, các hình thức cá nhân hoá thông dụng ở nhóm này là khắc chữ, khắc hình trên ống hút tre/gỗ, ly tre/gỗ, các sản phẩm trang trí từ gỗ khác như lịch để bàn, đồng hồ treo tường, cắm bút, khung ảnh,... Nhìn chung thao tác cá nhân hoá giúp khách hàng có thể tự tạo ra một sản phẩm có giá trị cao hơn mang ý nghĩa đặc biệt dành riêng cho họ.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng tại Việt Nam có xu hướng sử dụng sản phẩm thủ công hoá cá nhân tại mọi lứa tuổi nhất là đối với đồ trang trí nội thất, đồ gia dụng, quần áo, giày dép, đồ tự làm (DIY),... Chẳng hạn Inchi – một thương hiệu chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nội thất đã cho ra mắt hàng loạt các dòng sản phẩm nội thất cho gia đình và văn phòng có sử dụng sản phẩm thủ công cá nhân hoá như các đồ dùng văn phòng được khắc tên để có thể phân biệt, bộ chăn gối ngủ văn phòng được may/in/thêu ngày sinh và hình ảnh mà khách hàng mong muốn. Gần đây nhất là các sản phẩm gối ngủ cho gia đình được thiết kế riêng cho từng đối tượng khách hàng trẻ em và người lớn có kích thước và chất liệu khác nhau để đảm bảo giấc ngủ, tạo giấc ngủ ngon, sâu và đủ giấc. Thêm vào đó các sản phẩm gối ngủ Inchi cũng được in tên để các thành viên trong gia đình sử dụng đúng chiếc gối phù hợp và chiếc gối mà mình yêu thích nhất.

Thêm một hướng tiêu dùng các sản phẩm thủ công cá nhân hóa tại Việt Nam hiện nay đó là các sản phẩm được tùy chỉnh thiết kế, mang đậm dấu ấn cá nhân của khách hàng, đặc biệt là các sản phẩm trang trí. Ví dụ dưới đây là sản phẩm cây thông Noel bằng gỗ được khách hàng là một hệ thống Spa của Nhật tại Việt Nam đặt hàng dùng để trang trí cho nhiều chi nhánh trong mùa Giáng sinh 2021. Ngoài thiết kế hiện đại và ấn tượng theo phong cách tối giản của người Nhật, sử dụng nguyên liệu từ gỗ thân thiện với môi trường, điểm đặc biệt của sản phẩm này là các phụ kiện trang trí được sử dụng trên cây thông chính là các mặt hàng mỹ phẩm mà hệ thống Spa này cung cấp ra thị trường được gắn kết ngẫu nhiên. Thế nên từng sản phẩm khi được hoàn thành là duy nhất, độc đáo, mang tính biểu tượng so với các sản phẩm cây thông trang trí truyền thống đại trà

khác và so với chính nhóm sản phẩm cùng một nhà sản xuất cung cấp cho khách hàng này. Như vậy có thể thấy, mặc dù chưa thật sự phổ biến rộng khắp như trên thế giới nhưng ở Việt Nam, xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thủ công cá nhân hóa đang dần dần được hình thành. Người tiêu dùng bắt đầu tìm đến nhiều hơn các sản phẩm có khả năng tùy chỉnh, sẵn sàng tham gia đồng sản xuất để tạo nên các vật dụng mang đậm dấu ấn khác biệt của cá nhân. Nhận diện được điều này, các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công, mỹ nghệ Việt Nam cũng đã có những điều chỉnh trong mô hình sản xuất, kinh doanh để đón đầu và tận dụng xu hướng cá nhân hóa sản phẩm.

3.4. Bài học cho các doanh nghiệp thủ công Việt Nam:

Những phân tích về thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thủ công cá nhân hoá ở nước ta cho thấy Việt Nam đang đứng trước cơ hội và thách thức lớn trong việc sản xuất và phát triển các mặt hàng thủ công theo xu hướng cá nhân hoá khi ngày càng có nhiều khách hàng hơn tiếp cận và tin dùng các sản phẩm này. Để các sản phẩm thủ công phát huy tối đa giá trị và giá trị sử dụng, việc thực hiện cá nhân hoá là vô cùng cần thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, cá nhân hoá các mặt hàng thủ công tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Để tận dụng được cơ hội đến từ cá nhân hoá sản phẩm thủ công, các doanh nghiệp thủ công Việt Nam cần chú ý một số điểm sau:

3.4.1. Nâng cao năng lực nắm bắt nhu cầu thị trường

Chủ động tiếp cận các báo cáo nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp chuyên nghiên cứu thị trường và các báo cáo của ngành được công bố tại các hội thảo, hội nghị trong nước, quốc tế hay các chuyên trang về kinh tế, kinh doanh trên internet để đón đầu xu hướng tiêu dùng sản phẩm thủ công cá nhân hóa.

Chủ động tiếp cận các công bố khoa học liên quan trực tiếp đến ngành nghề của mình trên kênh Google Scholar để tạo dựng lợi thế cạnh tranh về thông tin, đi trước một bước trong xây dựng chiến lược sản xuất, kinh doanh sản phẩm thủ công cá nhân hóa.

Đặt hàng nghiên cứu thị trường, đặc biệt là nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm ở từng mặt hàng, từng phân khúc khách hàng từ các đơn vị cung cấp dịch vụ thống kê, phân tích, tư vấn hoặc kết nối với trường đại học.

Chủ động xây dựng cơ sở dữ liệu của khách hàng thông qua các nền tảng giao tiếp với khách hàng hiện có làm nền tảng xây dựng chiến lược cá nhân hóa sản phẩm.

3.4.2. Tăng cường quảng bá và tiếp thị

Tận dụng các nền tảng mạng xã hội để quảng bá và tiếp thị hiệu quả về hướng đi cá nhân hóa sản phẩm của doanh nghiệp.

Chủ động quảng bá sản phẩm mới đến các khách hàng cũ dựa trên phân tích dữ liệu cá nhân khách hàng đã có.

Tiếp thị dựa trên xu hướng tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm thủ công cá nhân hóa.

Tăng cường truyền thông về quá trình chế tác sản phẩm thủ công cá nhân hóa.

3.4.3. Nâng cao năng lực chăm sóc khách hàng

Thiết lập và nâng cao hiệu quả hoạt động của đội ngũ tư vấn sản phẩm nhằm khai thác, tận dụng triệt để vai trò đồng sản xuất của khách hàng trong khi cá nhân hóa sản phẩm thủ công.

Xây dựng kênh thông tin giao tiếp hữu hiệu giữa doanh nghiệp và khách hàng để thực hiện hiệu quả tiếp thị cá nhân hóa.

Chăm sóc khách hàng thân thiết, gia tăng độ tin cậy của khách hàng về tính bảo mật của thông tin cá nhân mà khách hàng đã cung cấp khi thực hiện cá nhân hóa sản phẩm.

3.4.4. Tăng cường ứng dụng công nghệ trong kinh doanh

Xây dựng và đầu tư về nội dung cho nền tảng trực tuyến cung cấp thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm cá nhân hóa.

Tích hợp, kết nối các ứng dụng, nền tảng phục vụ kinh doanh vào các thiết bị thông minh nhằm nâng cao hiệu suất, tạo sự liền mạch trong các khâu để quá trình cá nhân hóa sản phẩm được diễn ra nhanh chóng, thuận lợi.

Thiết lập nền tảng tiếp thị trực tuyến để thiết kế sáng tạo các sản phẩm tùy chỉnh và cho phép người tiêu dùng tham gia thiết kế hoặc khai thác hiệu quả tính năng này trên các nền tảng hiện có.

3.4.5. Đầu tư cho chiến lược xây dựng thương hiệu sản phẩm thủ công cá nhân hoá Việt Nam

Đầu tư cho chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp nhằm khai thác ưu thế của nhà sản xuất sản phẩm cá nhân hóa uy tín.

Tăng cường tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại, hội nghị xúc tiến kinh doanh, thương mại các mặt hàng thủ công, các cuộc thi tay nghề thủ công để khẳng định và quảng bá thương hiệu giúp nâng cao giá trị của các sản phẩm cá nhân hóa.

Truyền thông đại chúng về ngành nghề thủ công, mỹ nghệ để nâng cao giá trị thương hiệu hàng thủ công Việt Nam trên thị trường quốc tế, giúp nâng cao khả năng có được những đơn hàng cá nhân hóa hàng loạt giá trị cao từ các đối tác nước ngoài.

4. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Sự phát triển của cá nhân hoá các sản phẩm thủ công tác động tới thái độ tiêu dùng của khách hàng Việt Nam ở nhiều khía cạnh, đòi hỏi sự áp dụng, đổi mới của các doanh nghiệp để phát triển sản phẩm một cách ưu việt hơn. Người tiêu dùng đều đã thay đổi thái độ về cá nhân thức, cảm xúc và hành vi tiêu dùng. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng nhận thức được về việc cá nhân hoá sản phẩm thủ công hơn. Họ cũng quan tâm nhiều hơn đến yếu tố cảm xúc khi lựa chọn các sản phẩm cá nhân hoá. Đồng thời, hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi khi ngày càng có nhiều hơn các doanh nghiệp thực hiện việc cá nhân hoá sản phẩm thủ công. Điều này tạo ra rất nhiều cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam nghiêm túc áp dụng quá trình cá nhân hoá sản phẩm vào quy trình sản xuất sản phẩm của mình. Từ đó, các doanh nghiệp thủ công Việt Nam hoàn toàn có thể tận

dụng cơ hội và lợi thế sẵn có để phát triển tốt sản phẩm của mình. Từ đó tạo ra những sản phẩm toàn diện hơn về cả số lượng và chất lượng để tạo ra những giá trị tích cực cho khách hàng, tạo cho khách hàng những thái độ tốt đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam.

Vì thời gian nghiên cứu còn hạn chế, nghiên cứu chưa thể thực hiện nhiều cuộc khảo sát hơn về các yếu tố như nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ để đưa ra được nhiều số liệu có tính mới hơn và cập nhật hơn nhằm tăng độ tin cậy của nghiên cứu. Ngoài ra, do hiện tại vẫn còn hạn chế về số lượng bài viết chuyên sâu liên quan đến cá nhân hoá sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam, vì thế, nghiên cứu chưa thu nhập được đầy đủ dữ liệu liên quan cá nhân hoá sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam nên chưa thể đưa ra cái nhìn khái quát nhất cho các doanh nghiệp về thực trạng tình hình cá nhân hoá sản phẩm thủ công tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Baltazar, R. M. (2019), “How to improve the future of the Portuguese handicraft: a case study of Arraiolos rugs”, *RUN*, Available at https://run.unl.pt/bitstream/10362/105520/1/2019-20_S1-26299-15-Rita_Baltazar.pdf.
- Blom, J., 2000, “Personalization: a taxonomy”, *Computer Science*.
- Blom, J., & Monk, A.F. (2003), “Theory of personalization of appearance: Why users personalize their PCs and mobile phones”, *Human-Computer Interaction*, Vol. 18 No. 3, pp. 193-228.
- Daronkola, H. K., & Tavrou, S. (2014), “Design and Manufacture of Personalized Products”, *Managing Co-Creation and Personalization in Central Europe*, pp. 93-99.
- Dhaouadi, R., Benmiled, A., & Ghédira, K. (2014), “Ontology based Multi Agent System for Improved Procurement Process: Application for the Handicraft Domain”, *Procedia Computer Science*, Vol. 35, pp. 251-260.
- Fenech, C., & Perkins, B. (2015), “Made to order: The rise of mass personalization”, *Deloitte*, Available at <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>.
- GearLaunch (2021), “Cá nhân hóa sản phẩm: cách tăng vọt doanh số của bạn”, *Gearlaunch.com*, Available at <https://www.gearlaunch.com/academy/ca-nhan-hoa-san-pham-cach-tang-vot-doanh-so-cua-ban/?lang=vi>.
- Green, C., Porter, S., & Bingham, G. (2017), “Product personalisation using personally meaningful data and the creation of new product attributes”, *International Journal of Rapid Manufacturing*, Vol. 6 No. 2/3, pp. 170-184.
- Moteefe Vietnam (2019), “Hướng dẫn sử dụng Custom Text”, *Academy.moteefe.com*, Available at <https://academy.moteefe.com/2019/07/19/huong-dan-su-dung-custom-text/>.
- Nguyệt, M. (2021), “Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ: hợp chuẩn quốc tế, tập trung nhóm hàng có lợi thế cạnh tranh”, *Tạp chí Doanh nghiệp*, Available at <https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/xuat-khau-hang-thu-cong-my-nghe-hop-chuan-quoc-te-tap-trung-nhom-hang-co-loi-the-canhh-tranh-d18697.html>.
- Sapo (2021), “In tên lên lon Coca” - Chiến dịch marketing thành công rực rỡ của coca-cola”, *Sapo.vn*, Available at <https://www.sapo.vn/blog/ten-len-lon-coca-chien-dich-marketing-thanh-cong-ruc-ro-cua-coca-cola>.
- Tâm, T. (2021), “Thụy Ứng - Vùng quê phát triển từ phú từ nghề lược sừng”, *Cổng Thông tin điện tử Chính phủ*, Available at <https://thanglong.chinhphu.vn/thuy-ung-vung-que-phat-trien-tu-phu-tu-nghe-luoc-sung>.
- TL (2021), “Sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề Việt Nam đang dần ra thế giới”, *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, Available at <https://dangcongsan.vn/kinh-te/san-pham-thu-cong-my-nghe-cua-lang-nghe-viet-nam-dang-dan-ra-the-gioi-580287.html>.

Viet Tiles (2020), “Giá trị nhân văn sản phẩm thủ công mỹ nghệ”, *Viettiles.com*, Available at <https://www.viettiles.com/vi/ve-chung-toi/gia-tri-nhan-van-san-pham-thu-cong-my-nghe>.