

TÁC ĐỘNG CỦA NĂNG LỰC SỐ VÀ KHẢ NĂNG THÍCH ỨNG AI ĐẾN CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐA KÊNH: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý VỚI VIỆT NAM

● HOÀNG KIÊN TRUNG

Đại học FPT Hà Nội

TÓM TẮT:

Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng đa kênh đang trở thành xu hướng chính trong marketing, bán lẻ và quá trình chuyển đổi số doanh nghiệp. Khi khách hàng mua sắm qua nhiều kênh khác nhau như website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, ứng dụng di động hay cửa hàng trực tiếp, điều doanh nghiệp cần không chỉ là khách hàng có mặt trên nhiều kênh mà là tạo được một hành trình liền mạch, nhất quán và phù hợp với từng khách hàng. Trong bối cảnh đó, năng lực số và khả năng thích ứng AI giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối giữ liệu, tối ưu tương tác và nâng cao mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu, bài viết phân tích các hướng tiếp cận chủ yếu, chỉ ra khoảng trống nghiên cứu và gợi mở một số hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: năng lực số, khả năng thích ứng AI, cá nhân hóa, trải nghiệm khách hàng đa kênh; chuyển đổi số, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi sâu sắc cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Nếu trước đây, hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng thường diễn ra tách rời, thì hiện nay các hoạt động này đòi hỏi sự kết nối chặt chẽ hơn. Một khách hàng nhìn thấy sản phẩm trên mạng xã hội, tìm hiểu thêm qua website, trao đổi qua chatbot, đến cửa hàng trải nghiệm trực tiếp rồi quay lại ứng dụng để hoàn tất giao dịch. Trong chuỗi hoạt động đó, vấn đề cốt lõi không còn là doanh nghiệp có bao nhiêu kênh, mà là

doanh nghiệp có đủ năng lực để liên kết các kênh ấy thành một hành trình thống nhất cho khách hàng hay không. Vì vậy, trải nghiệm khách hàng đa kênh (TNKHKĐK) không còn đơn thuần là vấn đề công nghệ, mà đã trở thành một yêu cầu quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng ngày càng trở thành một hướng tiếp cận quan trọng để doanh nghiệp thích ứng với môi trường đa kênh. Doanh nghiệp không chỉ cần hiện diện trên nhiều kênh mà còn phải hiểu khách

hàng đủ sâu để tạo ra những tương tác phù hợp ở từng thời điểm và từng hoàn cảnh cụ thể. Trong marketing truyền thống, cá nhân hóa thường chỉ dừng ở việc phân nhóm khách hàng theo những tiêu chí tương đối rộng. Chẳng hạn, doanh nghiệp thường chia khách hàng thành từng nhóm theo nghề nghiệp, độ tuổi và thu nhập để xây dựng thông điệp cho từng nhóm. Nhưng trong môi trường đa kênh, cá nhân hóa được đẩy lên một cấp độ cao hơn. Doanh nghiệp cần nhận diện khách hàng theo hành vi, lịch sử tương tác và cả vị trí của họ trong từng giai đoạn cụ thể của hành trình mua sắm. Chính sự thay đổi này khiến dữ liệu, phân tích và AI ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc thiết kế trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, không ít doanh nghiệp Việt Nam hiện nay dù đã đầu tư công nghệ vẫn chưa thể tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa thực sự cho khách hàng. Điều đó cho thấy, bản thân công nghệ chưa đủ tạo nên giá trị, công nghệ chỉ phát huy tác dụng khi được đặt trên nền tảng dữ liệu, quy trình và năng lực tổ chức phù hợp.

Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy, TNKHĐK là một cấu trúc đa chiều, chịu tác động bởi mức độ tương thích giữa các kênh, cảm nhận và tính liên mạch của hành trình mua sắm (Shi và cs., 2020). Chẳng hạn, khi khách hàng đã tìm hiểu sản phẩm trên website, nền tảng mạng xã hội, trao đổi qua ứng dụng nhưng đến cửa hàng lại phải bắt đầu lại từ đầu. Khi đó, trải nghiệm mua sắm rất dễ bị đứt đoạn và làm giảm mức độ hài lòng. Cùng với đó, AI đang làm thay đổi cách doanh nghiệp quản trị quan hệ khách hàng, từ việc triển khai hệ thống gợi ý sản phẩm hoặc nội dung, tự động hóa hoạt động marketing và phân tích hành vi khách hàng... Vì vậy, để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng trong bối cảnh mới, doanh nghiệp không chỉ cần công nghệ mà còn cần năng lực số và khả năng thích ứng AI đủ mạnh.

Ở Việt Nam, định hướng chuyển đổi số đã được xác lập khá rõ từ Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020 về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, với 3 trụ cột là chính phủ số, kinh tế số và xã hội số. Đến năm 2025, Chính phủ tiếp tục ban hành Quyết định số 2326/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến

năm 2050. Trong khi đó, Báo cáo đánh giá mức độ sẵn sàng AI của Việt Nam năm 2025 của UNESCO cho thấy, Việt Nam đã có những bước tiến nhất định trong xây dựng khung quản trị AI, nhưng vẫn còn nhiều thách thức liên quan đến cơ chế ràng buộc và năng lực triển khai theo hướng có trách nhiệm. Các báo cáo của World Bank (2021) cũng cho thấy, doanh nghiệp Việt Nam, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME), vẫn gặp không ít khó khăn trong việc hấp thụ công nghệ, nâng cao kỹ năng và tổ chức triển khai hiệu quả. Vì vậy, việc nhìn nhận năng lực số và khả năng thích ứng AI trong mối liên hệ với cá nhân hóa trải nghiệm đa kênh là một cách tiếp cận khá sát với nhu cầu phát triển của doanh nghiệp Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Năng lực số không chỉ nằm ở doanh nghiệp sở hữu công nghệ gì, mà còn ở chỗ họ có biết kết nối, khai thác và tổ chức các nguồn lực số ấy để phục vụ hoạt động của mình hiệu quả hay không. Vì vậy, đây không chỉ là câu chuyện của thiết bị hay phần mềm, mà còn liên quan đến cách doanh nghiệp tổ chức, phối hợp giữa các bộ phận và khả năng thích ứng khi thị trường thay đổi.

Trong bối cảnh TNKHĐK ngày càng trở nên phổ biến, yêu cầu về năng lực số cũng trở nên cấp bách. Năng lực số thể hiện ở khả năng kết nối dữ liệu từ nhiều nguồn, đồng bộ thông tin giữa marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng, từ đó hiểu khách hàng một cách đầy đủ và liên mạch hơn. Nếu không có khả năng này, dữ liệu khách hàng sẽ nằm rải rác ở từng bộ phận và từng nền tảng, khiến doanh nghiệp chỉ nhìn thấy những mảnh thông tin rời, chưa thể hình dung được trọn vẹn hành trình trải nghiệm của khách hàng. Khi đó, cá nhân hóa rất dễ rơi vào tình trạng chấp vá, thiếu nhất quán và khó tạo hiệu quả rõ rệt. Ngược lại, khi dữ liệu được kết nối tốt, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn khách hàng đang cần gì, đang dừng lại ở đâu trong hành trình mua sắm và đâu là thời điểm phù hợp để tác động đến hành vi mua sắm của họ. Vì thế, cá nhân hóa trải nghiệm đa kênh không chỉ là việc của bộ phận marketing, mà là kết quả của sự phối hợp giữa công nghệ, dữ liệu, vận hành và dịch vụ khách hàng.

Trong quá trình đó, nếu năng lực số là nền tảng, thì khả năng thích ứng AI chính là yếu tố giúp doanh

nghiệp biến dữ liệu thành những quyết định và hành động cụ thể. Vấn đề quan trọng không chỉ là có AI mà là doanh nghiệp sử dụng AI theo cách nào. Triển khai AI hiệu quả không đơn thuần là mua thêm một giải pháp công nghệ, mà đòi hỏi doanh nghiệp phải biết tổ chức dữ liệu, cập nhật mô hình, tiếp nhận phản hồi từ người dùng và kiểm soát các rủi ro trong quá trình vận hành. Theo cách hiểu này, AI không chỉ là một công cụ hỗ trợ, mà còn làm thay đổi cách doanh nghiệp xử lý thông tin và đưa ra quyết định.

Khi được sử dụng hợp lý, AI có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn hành vi khách hàng, dự đoán nhu cầu và đưa ra những tương tác phù hợp hơn. Nhờ đó, trải nghiệm khách hàng có thể trở nên nhanh hơn, sát hơn và mang tính cá nhân rõ hơn. Tuy nhiên, AI không phải lúc nào cũng tạo ra kết quả tích cực. Nếu triển khai cứng nhắc hoặc can thiệp quá sâu vào dữ liệu cá nhân, AI có thể khiến khách hàng cảm thấy bị theo dõi và mất niềm tin vào thương hiệu. Vì vậy, khả năng thích ứng AI không chỉ nằm ở mức độ ứng dụng công nghệ, mà còn ở cách doanh nghiệp sử dụng công nghệ một cách phù hợp, có trách nhiệm và đúng với kỳ vọng của khách hàng.

Các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng đa kênh cho thấy, trọng tâm đã dần chuyển từ số lượng kênh sang chất lượng kết nối giữa các kênh. Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm doanh nghiệp có mặt ở đâu, mà còn quan tâm việc di chuyển giữa các kênh có liền mạch hay không. Gasparin và cộng sự (2022) nhấn mạnh vai trò của tính nhất quán và khả năng kết nối giữa các điểm chạm, trong khi Cocco và cộng sự (2022) cho thấy mức độ tích hợp giữa các kênh ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về sự liên tục của hành trình mua sắm. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Lý Thị Phương (2025) cũng phần nào ghi nhận tác động tích cực của trải nghiệm đa kênh đối với ý định mua lặp lại trong bán lẻ thời trang.

Từ góc độ quản trị, điều này cho thấy doanh nghiệp khó tạo ra một trải nghiệm nhất quán nếu chỉ đầu tư rời rạc vào từng công cụ AI hay từng nền tảng bán hàng. Để làm được điều đó, doanh nghiệp phải cải thiện khả năng kết nối giữa các kênh, tăng phối hợp giữa các bộ phận và thiết kế tương tác phù hợp với từng giai đoạn của hành trình mua sắm. Cá nhân

hóa đa kênh cũng không chỉ là gợi ý sản phẩm, mà còn là chọn đúng nội dung, đúng thời điểm, đúng cách hỗ trợ và chăm sóc sau bán hàng. Khi các kênh không liên kết tốt với nhau, trải nghiệm rất dễ bị đứt quãng và hiệu quả cá nhân hóa cũng giảm đi.

3. Phân tích mối liên hệ giữa năng lực số, khả năng thích ứng AI và cá nhân hóa đa kênh

Từ phần tổng quan nghiên cứu có thể thấy, năng lực số, khả năng thích ứng AI và cá nhân hóa TNKHĐK liên hệ chặt chẽ với nhau. Năng lực số giúp doanh nghiệp hình thành nền tảng dữ liệu đủ tốt để theo dõi khách hàng qua nhiều điểm chạm. Khi dữ liệu được kết nối, đồng bộ và cập nhật tương đối đầy đủ, doanh nghiệp mới có cơ sở để biết khách hàng đang ở đâu trong hành trình mua sắm, họ quan tâm điều gì và nên tương tác theo cách nào. Trên nền tảng đó, khả năng thích ứng AI giúp doanh nghiệp sử dụng dữ liệu hiệu quả hơn, từ dự báo nhu cầu, đưa ra gợi ý phù hợp đến điều chỉnh tương tác theo từng tình huống cụ thể trong hành trình mua sắm của khách hàng.

Có thể xem năng lực số là nền tảng, còn khả năng thích ứng AI là yếu tố giúp doanh nghiệp khai thác phần nền đó tốt hơn. Khi hai yếu tố này kết hợp với nhau, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ sở hơn để cá nhân hóa trải nghiệm ở quy mô lớn mà vẫn giữ được sự liền mạch giữa các kênh. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là cứ có công nghệ thì tự nhiên sẽ tạo ra kết quả tốt. Từ năng lực của công nghệ đến phản ứng thực tế của khách hàng vẫn còn một khoảng cách, trong đó niềm tin, giá trị mà khách hàng cảm nhận được, mức độ họ chấp nhận việc thu thập dữ liệu và cảm giác được tôn trọng trong quá trình tương tác đều ảnh hưởng rất rõ đến hiệu quả cuối cùng.

Đó cũng là lý do vì sao nhiều doanh nghiệp đầu tư khá mạnh vào AI nhưng hiệu quả cá nhân hóa vẫn chưa đạt như kỳ vọng. Vấn đề không chỉ nằm ở thuật toán hay công cụ, mà còn ở chỗ tốc độ triển khai công nghệ nhiều khi đi nhanh hơn năng lực tổ chức và nhanh hơn cả mức độ sẵn sàng tiếp nhận của khách hàng. Một hệ thống gợi ý có thể rất chính xác, nhưng nếu xuất hiện không đúng lúc dễ gây khó chịu. Một chatbot có thể phản hồi nhanh, nhưng nếu không nhận ra đúng trạng thái hay nhu cầu của khách hàng thì trải nghiệm tạo ra vẫn khó trọn vẹn. Tương tự, một

nền tảng cá nhân hóa khai thác sâu dữ liệu hành vi nhưng thiếu minh bạch trong cách thu thập và sử dụng dữ liệu cũng dễ làm suy giảm niềm tin của khách hàng. Vì vậy, cá nhân hóa hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào công nghệ, mà còn phụ thuộc vào cách doanh nghiệp phối hợp được công nghệ, tổ chức vận hành và cảm nhận của khách hàng.

Một điểm đáng chú ý khác là cách nhìn về AI trong nghiên cứu gần đây đã có sự thay đổi. Nếu trước đây AI thường được xem như một công cụ hỗ trợ marketing, thì hiện nay nhiều nghiên cứu quan tâm nhiều hơn đến việc doanh nghiệp xây dựng và vận dụng năng lực AI như thế nào trong quan hệ với khách hàng. Cách tiếp cận này cho thấy AI không còn chỉ được nhìn như một giải pháp kỹ thuật, mà ngày càng gắn với năng lực quản trị, khả năng tổ chức dữ liệu và cách doanh nghiệp đưa công nghệ vào thực tế.

Ở chiều ngược lại, cách tiếp cận trong nghiên cứu về TNKHĐK cũng đã thay đổi khá rõ. Nếu trước đây các nghiên cứu thường tách riêng từng điểm chạm để xem xét, thì nay sự quan tâm được chuyển nhiều hơn sang toàn bộ hành trình của khách hàng. 2 cách tiếp cận này gặp nhau ở một điểm khá rõ: doanh nghiệp cần nhìn khách hàng như một dòng trải nghiệm nối tiếp và liền mạch, thay vì chỉ nhìn thấy những phần dữ liệu rời rạc xuất hiện trên từng kênh riêng lẻ. Chính cách nhìn đó làm nổi bật hơn vai trò của năng lực số và khả năng thích ứng AI của doanh nghiệp trong việc tạo ra một trải nghiệm vừa liền mạch, vừa phù hợp với từng khách hàng.

Dù vậy, bài viết vẫn cho thấy một số khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay được thực hiện ở những thị trường có hạ tầng dữ liệu phát triển hơn, mức độ tích hợp hệ thống cao hơn và nền quản trị số tương đối hoàn chỉnh. Trong khi đó, những thị trường như Việt Nam vẫn chưa được đưa nhiều vào các mô hình phân tích. Bên cạnh đó, nhiều công trình gần đây chủ yếu tập trung vào các ứng dụng cụ thể như chatbot, hệ thống gợi ý hay quảng cáo cá nhân hóa, trong khi khả năng thích ứng AI ở cấp độ toàn doanh nghiệp vẫn chưa được hiểu và đo lường thật sự thống nhất. Ngoài ra, cũng còn thiếu những nghiên cứu nối trực tiếp năng lực số, năng lực dữ liệu và khả năng thích ứng AI với hiệu quả của trải nghiệm đa kênh trong bối cảnh SME, startup hoặc

các doanh nghiệp bán lẻ đang chuyển đổi số. Đây là khoảng trống không chỉ đáng chú ý về mặt học thuật, mà còn có ý nghĩa thực tiễn đối với Việt Nam.

4. Hàm ý với Việt Nam

Từ những phân tích trên có thể thấy, với doanh nghiệp Việt Nam, cá nhân hóa TNKHĐK không nên chỉ được hiểu là đầu tư thêm công nghệ. Điều quan trọng hơn là doanh nghiệp có đủ năng lực để gắn công nghệ đó với dữ liệu, quy trình vận hành và cách phục vụ khách hàng hay không. Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu đầu tư vào nền tảng số, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM), tự động hóa marketing và các công cụ AI. Tuy nhiên, nếu việc đầu tư chỉ dừng ở mua sắm giải pháp mà không đi kèm thay đổi trong tổ chức và vận hành, doanh nghiệp rất dễ rơi vào tình trạng hệ thống rời rạc, dữ liệu không kết nối được với nhau và vẫn không hình thành được cái nhìn thống nhất về khách hàng. Khi đó, cá nhân hóa chỉ xuất hiện ở từng điểm chạm riêng lẻ, chứ chưa trở thành một trải nghiệm xuyên suốt.

Vì vậy, với nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhất là SME và startup bán lẻ, việc cần ưu tiên trước không phải là bắt đầu ngay với các mô hình AI phức tạp, mà là củng cố nền tảng dữ liệu. Trên thực tế, không ít doanh nghiệp đã có mặt trên nhiều kênh bán hàng, nhưng dữ liệu khách hàng vẫn nằm rời rạc giữa sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, cửa hàng trực tiếp và bộ phận chăm sóc sau bán hàng. Khi thông tin chưa được kết nối, lịch sử tương tác chưa được đồng bộ và mỗi bộ phận vẫn giữ một phần dữ liệu riêng, doanh nghiệp rất khó hiểu khách hàng một cách đầy đủ. Trong điều kiện đó, AI dù có được đưa vào cũng chỉ phát huy tác dụng ở mức hạn chế. Vì thế, việc thiết thực hơn cả vẫn là chuẩn hóa dữ liệu, tăng khả năng liên thông giữa các hệ thống và hình thành thói quen sử dụng dữ liệu trong các quyết định hằng ngày.

Một hàm ý khác là doanh nghiệp nên tiếp cận AI theo từng bước, phù hợp với năng lực thực tế của mình, thay vì xem đó là một cú nhảy lớn về công nghệ. Với phần lớn doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là SME, hướng đi hợp lý thường là bắt đầu từ những ứng dụng cụ thể, dễ nhìn thấy giá trị và có thể đưa ngay vào hoạt động hằng ngày. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể dùng AI để gợi ý sản phẩm từ lịch sử

mua hàng, phân nhóm khách hàng linh hoạt hơn, hỗ trợ chăm sóc khách hàng theo từng ngữ cảnh, dự báo nhu cầu ngắn hạn hoặc tối ưu nội dung truyền thông theo hành vi. Cách làm này giúp doanh nghiệp có thời gian thử nghiệm, tích lũy kinh nghiệm và giảm rủi ro so với việc đầu tư ngay vào những mô hình lớn khi chưa đủ năng lực vận hành. Quan trọng hơn, trong suốt quá trình đó, doanh nghiệp cần theo dõi hiệu quả, đánh giá độ tin cậy của kết quả, tiếp nhận phản hồi từ người dùng và điều chỉnh mô hình cho phù hợp. Nói cách khác, AI chỉ thực sự phát huy giá trị khi được đưa vào một quá trình học hỏi và cải tiến liên tục, chứ không nên chỉ được bổ sung như một dấu hiệu cho thấy doanh nghiệp đang theo kịp xu hướng.

Bên cạnh vấn đề công nghệ, doanh nghiệp Việt Nam cũng cần quan tâm nhiều hơn đến niềm tin của khách hàng. Cá nhân hóa chỉ thật sự tạo ra giá trị khi khách hàng cảm thấy những gợi ý mà doanh nghiệp đưa ra là hữu ích, đúng lúc và không vượt quá giới hạn riêng tư họ có thể chấp nhận. Nếu doanh nghiệp thu thập dữ liệu quá sâu nhưng không nói rõ mục đích sử dụng, hoặc cá nhân hóa theo cách khiến khách hàng có cảm giác bị theo dõi, thì kết quả mang lại dễ đi ngược với mong muốn ban đầu. Vì vậy, sự minh bạch trong thu thập và sử dụng dữ liệu, việc giải thích rõ mục đích cá nhân hóa và khả năng để khách hàng có một mức độ kiểm soát nhất định là những điều rất quan trọng. Về lâu dài, đây không chỉ là vấn đề đạo đức hay tuân thủ, mà còn là nền tảng để xây dựng niềm tin và giữ chân khách hàng.

Nếu nhìn rộng hơn, để doanh nghiệp có thể đi xa hơn với AI và cá nhân hóa, vai trò của chính sách và hệ sinh thái hỗ trợ cũng rất quan trọng. Các chiến lược quốc gia về chuyển đổi số và phát triển thị trường bán lẻ đã mở ra một định hướng khá rõ, nhưng để những định hướng đó đi vào thực tế, doanh nghiệp, nhất là SME, vẫn cần nhiều hỗ trợ cụ thể

hơn. Thứ họ thiếu thường không chỉ là công nghệ, mà còn là tư vấn triển khai, kỹ năng sử dụng, năng lực chuẩn hóa dữ liệu và cơ hội thử nghiệm những mô hình phù hợp với quy mô của mình. Nếu không có những điều kiện này, khoảng cách giữa một số doanh nghiệp đi đầu và phần còn lại của thị trường rất dễ tiếp tục nới rộng.

Từ góc độ nghiên cứu, bối cảnh Việt Nam cũng cho thấy, cần có thêm những công trình đi sâu vào mối liên hệ giữa năng lực số, khả năng thích ứng AI và TNKHĐK. Thay vì chỉ dừng ở việc khảo sát mức độ chấp nhận công nghệ, các nghiên cứu sau này nên chú ý nhiều hơn đến cách doanh nghiệp tổ chức dữ liệu, phối hợp giữa các bộ phận, đưa AI vào vận hành và tạo ra những thay đổi cụ thể trong hành vi khách hàng. Những so sánh giữa doanh nghiệp lớn và SME, giữa doanh nghiệp bán lẻ truyền thống đang chuyển đổi số với các startup sinh ra trong môi trường số, cũng sẽ giúp làm rõ hơn đâu là khác biệt do bối cảnh tạo ra và đâu là những cơ chế có thể khái quát rộng hơn.

5. Kết luận

Tổng quan nghiên cứu cho thấy, năng lực số và khả năng thích ứng AI có quan hệ chặt chẽ với cá nhân hóa TNKHĐK. Năng lực số giúp doanh nghiệp kết nối dữ liệu và đồng bộ các điểm chạm, còn khả năng thích ứng AI giúp khai thác dữ liệu đó để tạo ra những tương tác phù hợp hơn. Tuy nhiên, công nghệ chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được đặt trong một hành trình khách hàng nhất quán, minh bạch và có khả năng tạo niềm tin. Với doanh nghiệp Việt Nam, điều quan trọng không phải là có AI hay không, mà là có đủ năng lực để biến AI thành giá trị thực. Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh thay đổi nhanh, lợi thế sẽ thuộc về những doanh nghiệp biết kết nối công nghệ, dữ liệu và hiểu biết khách hàng thành một trải nghiệm có ý nghĩa ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Lý Thị Phương. (2025). Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đa kênh đến ý định mua lặp lại mặt hàng thời trang. Truy cập tại <https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/anh-huong-cua-trai-nghiem-khach-hang-da-kenh-den-y-dinh-mua-lap-lai-mat-hang-thoi-trang-141751.htm>

Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.

Thủ tướng Chính phủ. (2025). Quyết định số 2326/QĐ-TTg ngày 21/10/2025 phê duyệt Chiến lược phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.031>

Gasparin, I., Slongo, L. A., De Toni, D., & Eberle, L. (2022). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>

OECD. (2026). Local retail, global trends. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/55e2edec-en>

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.013>

UNESCO. (2025). Viet Nam: Artificial intelligence readiness assessment report.

World Bank. (2021). Vietnam science, technology and innovation report.

Ngày nhận bài: 18/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/02/2026

IMPACT OF DIGITAL CAPABILITIES AND AI ADAPTABILITY ON MULTICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZATION: A SYSTEMATIC REVIEW AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM

● **HOANG KIEN TRUNG**

FPT University Hanoi

ABSTRACT:

Personalizing the customer experience across multiple channels has become a central trend in marketing, retail, and business digital transformation. As consumers increasingly engage through diverse touchpoints, including websites, social media, e-commerce platforms, mobile applications, and physical stores, firms must move beyond mere multichannel presence to deliver seamless, consistent, and tailored customer journeys. In this context, digital capabilities and the adaptive application of artificial intelligence play a pivotal role in integrating data, optimizing interactions, and enhancing personalization. Drawing on a comprehensive synthesis of the literature, this study examines prevailing approaches, identifies key research gaps, and offers insights with practical implications for businesses in Vietnam.

Keywords: digital capabilities, AI adaptability, personalization, multi-channel customer experience, digital transformation, Vietnam.