

ẢNH HƯỞNG CỦA ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) ĐẾN HIỆU QUẢ CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG SAU BÁN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● MAI THỊ BẠCH TUYẾT

Khoa Quản trị - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Email: tuyetmtb@bvu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence, viết tắt là AI) đang trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp (DN) nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong hoạt động cá nhân hóa và chăm sóc sau bán. Bài viết phân tích cơ sở lý thuyết về AI trong marketing, đánh giá thực trạng ứng dụng AI tại các DN Việt Nam, từ đó làm rõ mức độ ảnh hưởng của AI đến hiệu quả cá nhân hóa trải nghiệm và chăm sóc khách hàng sau bán. Kết quả cho thấy, AI giúp nâng cao sự hài lòng, tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và tối ưu chi phí vận hành. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều hạn chế về dữ liệu, công nghệ và nhân lực. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng AI trong DN Việt Nam.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, cá nhân hóa, trải nghiệm khách hàng, chăm sóc khách hàng, marketing số.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế số, trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) đã trở thành yếu tố cạnh tranh cốt lõi của DN. Theo Philip Kotler (2020), DN hiện đại không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm mà còn bằng trải nghiệm xuyên suốt hành trình khách hàng.

Đặc biệt, giai đoạn sau bán (after-sales service) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV). Tuy nhiên, việc cá nhân hóa trải nghiệm cho từng khách hàng bằng phương pháp truyền thống gặp nhiều hạn chế về chi phí và quy mô. Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) đã mở ra cơ hội mới cho

DN trong việc: Phân tích dữ liệu khách hàng theo thời gian thực, cá nhân hóa nội dung và dịch vụ, tự động hóa chăm sóc khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm trí tuệ nhân tạo (AI)

Theo Russell & Norvig trong tác phẩm nổi tiếng "Artificial Intelligence: A Modern Approach" (Trí tuệ nhân tạo: Một cách tiếp cận hiện đại - tái bản năm 2021), Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là khoa học nghiên cứu các tác nhân thông minh (intelligent agents).

Trong marketing, AI được ứng dụng thông qua: Machine Learning (học máy), Natural Language Processing (xử lý ngôn ngữ tự nhiên), chatbot và trợ

lý ảo. Theo Russell & Norvig (2021), trí tuệ nhân tạo là hệ thống có khả năng mô phỏng trí thông minh của con người như học tập, suy luận và ra quyết định.

2.2. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

"Cá nhân hóa là việc sử dụng dữ liệu khách hàng để điều chỉnh các sản phẩm, dịch vụ và thông điệp tiếp thị phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân, nhằm tạo ra trải nghiệm có ý nghĩa và tăng cường lòng trung thành." Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021), Marketing Management (16th Edition) [Dựa trên cơ sở lý thuyết tại 1.3.4 và định nghĩa trong 1.3.2]

2.3. Chăm sóc khách hàng sau bán

Theo quan điểm của Philip Kotler (đặc biệt trong các ấn phẩm gần đây như Marketing Management, 16th Edition, 2021/2022), chăm sóc khách hàng sau bán (sau mua) là một phần cốt lõi của việc quản lý trải nghiệm và hành vi người tiêu dùng, nhằm xây dựng lòng trung thành và tối đa hóa giá trị vòng đời khách hàng CLV - Customer Lifetime Value).

Theo nghiên cứu của Lemon & Verhoef (2016), trải nghiệm sau bán có ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành hơn cả trải nghiệm trước mua.

2.4. Vai trò của AI trong cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng

AI giúp: Phân tích hành vi khách hàng theo thời gian thực, tự động hóa giao tiếp (chatbot, email marketing), dự đoán nhu cầu khách hàng, tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng. Theo McKinsey (2023), DN ứng dụng AI có thể tăng 10-20% doanh thu nhờ cá nhân hóa hiệu quả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận: Duy vật biện chứng và duy vật lịch sử

Phương pháp thu thập dữ liệu: Tổng hợp tài liệu từ sách, giáo trình, báo cáo; phân tích dữ liệu thứ cấp từ các DN Việt Nam.

Phương pháp phân tích: So sánh, tổng hợp, phân tích định tính.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng ứng dụng AI tại doanh nghiệp Việt Nam

4.1.1. Mức độ ứng dụng AI trong hoạt động kinh doanh tại Việt Nam

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, trí tuệ

nhân tạo (AI) đang trở thành động lực then chốt, thúc đẩy sự thay đổi căn bản trong mô hình kinh doanh và vận hành của DN Việt Nam.

Tốc độ áp dụng cao: Theo Hoàng Anh (2026), "Ứng dụng AI trong các DN Việt tăng 39%", Ứng dụng AI tại Việt Nam đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng, tăng 39% so với năm trước, thuộc top các quốc gia tăng tốc công nghệ nhanh nhất khu vực. Theo khảo sát của Amazon Web Services (AWS) công bố tháng 9/2025, khoảng 18% tổng số DN (gần 170.000 DN) đã triển khai giải pháp AI, với tốc độ 5 DN mới áp dụng AI mỗi giờ. Đáng chú ý, theo báo cáo của Deloitte (2025), có tới 93% DN được khảo sát tại Việt Nam cho biết đã ứng dụng các công nghệ AI vào quy trình vận hành - mức cao nhất trong khu vực Đông Nam Á.

Các lĩnh vực ứng dụng chính: Công nghệ thông tin/Phát triển phần mềm (79,1%), Marketing (60,5%), và R&D (51,2%). Trong ngành Tài chính - Ngân hàng, AI được dùng cho chatbot, phân tích dữ liệu và phòng chống gian lận. AI còn là Trụ cột mới của công nghiệp hiện đại (Bộ Khoa học và Công nghệ và Đại học Bách khoa Hà Nội - 2024).

Sự trỗi dậy của AI tạo sinh và xu hướng tương lai: Theo QA, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 2025, bài viết "Ứng dụng AI trong DN Việt Nam đang tăng tốc". Tại Việt Nam, AI tạo sinh đang bùng nổ với 88% nhân sự tri thức sử dụng trong công việc, đặc biệt là mảng Marketing và sáng tạo nội dung. Theo Statista, quy mô thị trường AI dự kiến đạt 932 triệu USD vào năm 2025 và tăng vọt lên 6,91 tỷ USD vào năm 2031. Trước làn sóng này, 62% DN có kế hoạch mở rộng đội ngũ chuyên gia AI trong ngắn hạn. Đồng thời, Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2030 sẽ hỗ trợ 500 startup và đào tạo 5.000 chuyên gia trình độ cao nhằm thúc đẩy hệ sinh thái công nghệ quốc gia.

Thách thức lớn: Rào cản lớn nhất là thiếu hụt nhân lực chất lượng cao về AI, vấn đề bảo mật dữ liệu và chi phí đầu tư ban đầu.

4.1.2. Ứng dụng AI trong cá nhân hóa trải nghiệm

Theo báo cáo Google & Temasek (2023). e-Conomy SEA Report, trí tuệ nhân tạo (AI) đang chuyển mình từ xu hướng công nghệ thành "thực tại

AI" (AI Reality), đóng vai trò then chốt trong việc cá nhân hóa trải nghiệm người dùng và thúc đẩy doanh thu tại Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam.

Các điểm chính về ứng dụng AI trong cá nhân hóa trải nghiệm theo các báo cáo này:

Từ "Tăng trưởng nóng" sang "Cá nhân hóa bền vững": Tập trung vào lợi nhuận: AI thúc đẩy doanh thu: Các ứng dụng tích hợp AI đã chứng kiến doanh thu tăng trưởng ấn tượng (khoảng 78% trong 1 năm tính đến giữa 2025 tại Việt Nam), chứng minh hiệu quả của việc thấu hiểu hành vi tiêu dùng.

Cá nhân hóa trong thương mại điện tử (E-commerce) & Bán lẻ: Gọi ý sản phẩm thông minh: AI phân tích lịch sử mua sắm, hành vi tìm kiếm và sở thích để đưa ra các gợi ý sản phẩm độc đáo cho từng người, tối ưu hóa tương tác trên các nền tảng như Shopee, Lazada. Video Commerce & AI: Công nghệ AI kết hợp livestream (Shopee Live, TikTok Shop) giúp tối ưu hóa tương tác, tăng tỷ lệ chuyển đổi. Dự báo nhu cầu chính xác: AI giúp DN dự báo chính xác nhu cầu (có thể tới 95%), giảm tồn kho và tối ưu hóa marketing.

Tác động của Generative AI (AI tạo sinh): Nội dung cá nhân hóa; Trợ lý ảo 24/7: Chatbot và voicebot thông minh được ứng dụng để hỗ trợ khách hàng, giải đáp thắc mắc ngay lập tức, nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Bối cảnh đặc thù tại Việt Nam (Cập nhật 2024-2025): Việt Nam dẫn đầu về ứng dụng AI: Theo báo cáo, Việt Nam dẫn đầu Đông Nam Á về mức độ sẵn sàng và tin tưởng vào AI, với 81% người dùng tương tác với AI hàng ngày. Sẵn sàng chia sẻ dữ liệu: 96% người dùng Việt sẵn sàng chia sẻ dữ liệu để nhận được trải nghiệm cá nhân hóa tốt hơn từ các tác nhân AI.

4.1.3. Ứng dụng AI trong chăm sóc khách hàng sau bán

Theo báo cáo e-Conomy SEA 2023 của Google, Temasek và Bain & Company, nền kinh tế số Đông Nam Á đang chuyển dịch mạnh mẽ từ tăng trưởng GMV (tổng giá trị giao dịch) sang chú trọng vào lợi nhuận. Trong bối cảnh đó, ứng dụng AI trong chăm sóc khách hàng (CSKH) sau bán là chìa khóa để tối ưu hóa chi phí, tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm cụ thể: Chatbot và Trợ lý ảo

thông minh (24/7); Cá nhân hóa trải nghiệm sau bán; Tự động hóa quy trình và Phân tích dự báo; Xu hướng nổi bật tại Việt Nam và khu vực (2024-2025).

4.2. Đánh giá ảnh hưởng của AI

Việc ứng dụng AI giúp DN thấu hiểu khách hàng sâu sắc để tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân và nâng cao sự hài lòng thông qua dịch vụ hỗ trợ liên tục 24/7. Điều này không chỉ củng cố lòng trung thành, tăng tỷ lệ giữ chân người dùng mà còn giúp tối ưu hóa chi phí vận hành và nhân sự hiệu quả. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Bernard Marr (2023), The Top 5 Strategic Technology Trends In 2023, Tạp chí Forbes / Bernard Marr Official Website, sự phụ thuộc quá mức vào chất lượng dữ liệu đầu vào và rủi ro về quyền riêng tư vẫn là những thách thức lớn. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư ban đầu cao và tình trạng khan hiếm nhân lực chuyên môn có thể cản trở tiến trình chuyển đổi số. Do đó, DN cần cân bằng giữa việc khai thác sức mạnh công nghệ và quản trị rủi ro hệ thống để phát triển bền vững. Tổng hòa lại, AI là "con dao 2 lưỡi" đòi hỏi chiến lược tiếp cận thận trọng và có lộ trình cụ thể.

4.3. Những hạn chế tại doanh nghiệp Việt Nam

Mặc dù AI mang lại tiềm năng đột phá, các DN Việt Nam hiện vẫn đang đối mặt với những "nút thắt" lớn về hạ tầng và tư duy quản trị. Đầu tiên, thiếu hụt dữ liệu chất lượng cao là rào cản gốc rễ, khi dữ liệu nội bộ thường bị phân mảnh, thiếu tính hệ thống và chưa được chuẩn hóa để phục vụ cho các thuật toán học máy. Sự thiếu hụt này càng trở nên trầm trọng hơn bởi hệ thống công nghệ chưa đồng bộ, dẫn đến tình trạng các công cụ AI mới khó có thể tích hợp mượt mà vào nền tảng vận hành truyền thống sẵn có.

Bên cạnh đó, bài toán con người vẫn chưa có lời giải thỏa đáng khi nguồn nhân lực AI chuyên sâu còn hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng, khiến việc làm chủ công nghệ trở nên xa xỉ đối với nhiều đơn vị. Đáng chú ý nhất, nhận thức về AI chưa đầy đủ ở cấp lãnh đạo thường dẫn đến tâm lý e dè hoặc đầu tư sai hướng, coi AI là một chi phí tốn kém thay vì một khoản đầu tư chiến lược. Tính cấp bách của vấn đề được minh chứng rõ nét qua số liệu thực tế: theo khảo sát của Bộ Công Thương (2024), có đến hơn 60% DN Việt Nam thừa nhận chưa sẵn sàng triển khai AI toàn

diện. Nếu không sớm cải thiện những hạn chế này, khoảng cách công nghệ giữa DN nội địa và khu vực sẽ ngày càng nói rộng, làm suy giảm năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

5. Giải pháp

5.1. Nhóm giải pháp về công nghệ

Giải pháp công nghệ được đề xuất dựa trên thực trạng DN chưa khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng, quy trình chăm sóc còn thủ công và thiếu tính cá nhân hóa. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, việc ứng dụng AI và Big Data là cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh và tối ưu hiệu quả marketing.

Thứ nhất, DN cần đầu tư hệ thống AI và Big Data nhằm thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn (website, Facebook, TikTok). Hệ thống này giúp nhận diện hành vi, sở thích và xu hướng tiêu dùng, làm cơ sở xây dựng chiến lược marketing chính xác hơn.

Thứ hai, tích hợp AI với hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng một cách đồng bộ. AI sẽ hỗ trợ phân loại khách hàng, dự đoán nhu cầu và đề xuất các chiến dịch chăm sóc phù hợp theo từng nhóm đối tượng, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Thứ ba, ứng dụng chatbot thông minh trên các nền tảng như website và mạng xã hội nhằm tự động hóa quá trình tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7. Chatbot có thể trả lời các câu hỏi thường gặp, giới thiệu sản phẩm và hỗ trợ chốt đơn nhanh chóng.

Thứ tư, đào tạo nhân sự và từng bước triển khai theo lộ trình để đảm bảo khả năng vận hành hệ thống hiệu quả, tránh lãng phí nguồn lực.

Giải pháp này giúp DN tối ưu hóa việc khai thác dữ liệu, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và giảm chi phí vận hành trong dài hạn.

5.2. Giải pháp xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng, chuẩn hóa dữ liệu và đảm bảo bảo mật thông tin

Hiện nay dữ liệu khách hàng của DN còn phân tán, thiếu đồng bộ và chưa đảm bảo tính bảo mật, gây khó khăn trong việc khai thác và sử dụng cho hoạt động marketing.

Thứ nhất, DN cần xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng tập trung bằng cách thu thập dữ liệu từ

các kênh như website, mạng xã hội và bán hàng trực tiếp, sau đó lưu trữ trên một nền tảng thống nhất (CRM hoặc Data Warehouse). Việc này giúp DN dễ dàng quản lý, theo dõi và phân tích hành vi khách hàng.

Thứ hai, cần chuẩn hóa dữ liệu và đảm bảo bảo mật thông tin bằng cách loại bỏ dữ liệu trùng lặp, cập nhật thông tin thường xuyên và áp dụng các biện pháp bảo mật như phân quyền truy cập, mã hóa dữ liệu.

Giải pháp này giúp nâng cao độ chính xác của dữ liệu, hỗ trợ ra quyết định hiệu quả, đồng thời tăng độ tin cậy và bảo vệ thông tin khách hàng.

5.3. Giải pháp tăng cường đào tạo nhân lực AI, hợp tác với công ty công nghệ, nâng cao nhận thức về chuyển đổi số

Hiện nay thực trạng đội ngũ nhân sự chưa có đủ kỹ năng về AI và chuyển đổi số, dẫn đến việc ứng dụng công nghệ còn hạn chế và chưa khai thác hết tiềm năng của các công cụ hiện đại.

Thứ nhất, DN cần đào tạo và nâng cao năng lực nhân sự thông qua các khóa học về AI, phân tích dữ liệu và Digital Marketing, đồng thời nâng cao nhận thức về chuyển đổi số cho toàn bộ nhân viên. Việc này giúp đội ngũ hiểu rõ vai trò của công nghệ và chủ động áp dụng vào công việc.

Thứ hai, DN nên hợp tác với các công ty công nghệ để được tư vấn, chuyển giao giải pháp và hỗ trợ triển khai hệ thống một cách hiệu quả, phù hợp với nguồn lực hiện có.

Giải pháp này giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng khả năng thích ứng với công nghệ mới, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của DN.

5.4. Giải pháp xây dựng chiến lược AI dài hạn, lấy khách hàng làm trung tâm, cá nhân hóa toàn bộ hành trình khách hàng

Từ thực trạng DN chưa có định hướng rõ ràng trong việc ứng dụng AI, hoạt động marketing còn dàn trải và chưa thực sự lấy khách hàng làm trung tâm, dẫn đến hiệu quả chưa cao. DN Việt Nam cần Xây dựng chiến lược AI dài hạn, lấy khách hàng làm trung tâm, Cá nhân hóa toàn bộ hành trình khách hàng.

Thứ nhất, DN cần xây dựng chiến lược AI dài hạn gắn với mục tiêu kinh doanh, trong đó xác định rõ vai

trò của AI trong từng hoạt động như marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, áp dụng tư duy lấy khách hàng làm trung tâm bằng cách phân tích dữ liệu để hiểu nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của từng nhóm khách hàng.

Thứ hai, triển khai cá nhân hóa toàn bộ hành trình khách hàng thông qua việc sử dụng AI để đề xuất nội dung, sản phẩm và thông điệp phù hợp ở từng điểm chạm (website, mạng xã hội, email).

Giải pháp này giúp DN nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng mức độ hài lòng và trung thành, từ đó cải thiện doanh thu và lợi thế cạnh tranh bền vững.

5.5. Nhóm giải pháp về chăm sóc khách hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng tỷ lệ giữ chân

Quy trình chăm sóc khách hàng DN chưa tối ưu, còn thiếu tính tự động hóa và chưa khai thác hiệu quả dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm, dẫn đến mức độ hài lòng và tỷ lệ quay lại chưa cao.

Thứ nhất, DN cần tự động hóa chăm sóc sau bán bằng cách triển khai hệ thống gửi email, SMS hoặc chatbot nhằm cảm ơn khách hàng, hướng dẫn sử dụng sản phẩm và nhắc lịch mua lại, giúp duy trì kết nối liên tục.

Thứ hai, ứng dụng AI để phân loại khách hàng

dựa trên dữ liệu về hành vi, tần suất mua và giá trị đơn hàng, từ đó xây dựng chính sách chăm sóc và ưu đãi phù hợp cho từng nhóm. Phân tích lịch sử mua hàng để nhắc thời điểm bảo trì, thay thế hoặc mua lại sản phẩm phù hợp.

Thứ ba, sử dụng AI để phân tích dữ liệu và dự đoán nhu cầu khách hàng, giúp DN chủ động đề xuất sản phẩm/dịch vụ đúng thời điểm và đúng đối tượng. Kết hợp hệ thống CRM để cá nhân hóa nội dung chăm sóc, gửi ưu đãi riêng theo từng nhóm khách hàng.

Giải pháp này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng tỷ lệ giữ chân và giá trị vòng đời khách hàng, đồng thời tối ưu chi phí và hiệu quả chăm sóc.

6. Kết luận

AI đang trở thành công cụ quan trọng giúp DN nâng cao hiệu quả cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng sau bán. Việc ứng dụng AI không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng, mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả, DN Việt Nam cần đầu tư đồng bộ về công nghệ, dữ liệu và nhân lực. Trong tương lai, AI sẽ tiếp tục đóng vai trò trung tâm trong chiến lược marketing và quản trị khách hàng của DN ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương (2024). Báo cáo chuyển đổi số doanh nghiệp Việt Nam. Truy cập tại <https://mst.gov.vn/bao-cao-chuyen-doi-so-quoc-gia-thuong-ky-thang-8-nam-2024-197240924110650509.htm>.
- Bộ Khoa học và Công nghệ và Đại học Bách khoa Hà Nội (2024). Kỳ yếu Hội thảo quốc gia lần thứ I về Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong công nghiệp: AI - Trụ cột mới của công nghiệp hiện đại. Hà Nội: NXB Khoa học và Kỹ thuật.
- Kotler (2020). Quản trị Marketing. NXB Hồng Đức. Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (Dịch và hiệu đính).
- Nguyễn Quốc Thịnh (2018). Giáo trình quản trị thương hiệu. NXB Thống kê, Hà Nội.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2021). Marketing Management (16th Edition). Dựa trên cơ sở lý thuyết tại 1.3.4 và định nghĩa trong 1.3.2.
- Hoàng Anh (2026). Ứng dụng AI trong các doanh nghiệp Việt tăng 39%. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/ung-dung-ai-trong-cac-doanh-nghiep-viet-tang-39.htm>.
- QA (2025). Ứng dụng AI trong doanh nghiệp Việt Nam đang tăng tốc. Truy cập link: <https://vjst.vn/ung-dung-ai-trong-doanh-nghiep-viet-nam-dang-tang-toc-70664.html>.
- Prima.vn (2025). Thực trạng ứng dụng AI tại VN năm 2025. Truy cập tại <https://prima.vn/thuc-trang-ung-dung-ai-va-tuyen-dung-it-tai-viet-nam-nam-2025/>.

Trần Minh Hoàng (2024). Từ tổng quan nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của Ứng dụng AI đến Hiệu quả cá nhân hóa marketing tại các doanh nghiệp. Truy cập tại <https://kinhtevadubao.vn/mo-hinh-nghien-cuu-de-xuat-anh-huong-cua-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-den-hieu-qua-ca-nhan-hoa-marketing-tai-cac-doanh-nghiep-30173.html>.

Bernard Marr (2023). The Top 5 Strategic Technology Trends In 2023, tạp chí Forbes / Bernard Marr Official Website. Available at <https://bernardmarr.com/>.

Google & Temasek (2023). e-Conomy SEA Report. Available at <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>.

Kotler P., & Keller K. (2020). Marketing Management. Pearson, USA.

Lemon K., & Verhoef P. (2016). Customer Experience Throughout the Customer Journey. McKinsey (2023). The State of AI Report.

Russell S., & Norvig P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach.

Ngày nhận bài: 24/03/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/03/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/04/2026

IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS ON THE EFFECTIVENESS OF PERSONALIZED CUSTOMER EXPERIENCE AND AFTER-SALES SERVICE IN VIETNAMESE ENTERPRISES

● **MAI THI BACH TUYET**

Faculty of Management and Law,
Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

In the context of rapid digital transformation, artificial intelligence (AI) has emerged as a strategic tool for enhancing customer experience, particularly in the areas of personalization and after-sales service. This study examines the theoretical foundations of AI in marketing, evaluates the current state of AI adoption among Vietnamese enterprises, and investigates its impact on the effectiveness of personalized customer interactions and post-purchase support. The findings indicate that AI significantly improves customer satisfaction, increases retention rates, and optimizes operational costs. However, the implementation of AI continues to face substantial challenges related to data quality, technological infrastructure, and human resource capabilities. Based on these findings, the study proposes practical solutions to enhance the effective application of AI in Vietnamese businesses.

Keywords: artificial intelligence, personalization, customer experience, after-sales service, digital marketing.