

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THỜI TRANG VÀ DU LỊCH



TẬP SAN THỜI TRANG & DU LỊCH



SỐ 03
12.2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA THỜI TRANG VÀ DU LỊCH



TẬP SAN THỜI TRANG & DU LỊCH



BAN BIÊN TẬP

TS. Nguyễn Tuấn Anh (Tổng biên tập)
ThS. Nguyễn Thị Thủy (Phó tổng biên tập)
ThS. Lê Quang Lâm Thủy (Thư ký)
Điện thoại: (+84-028) 38960640
Email: jft@hcmute.edu.vn
Website: <https://fgtfd.hcmute.edu.vn>

Được phê duyệt theo tờ trình số 56/TTr.K.TT&DL ngày 14/03/2024

SỐ 03
12.2025

MỤC LỤC

| STT | TÊN BÀI | TÁC GIẢ | TRANG |
|-----|---|------------------------|-------|
| 1. | NGHIÊN CỨU KỸ THUẬT SMOCKING TRÊN CHẤT LIỆU DA PU ỨNG DỤNG THIẾT KẾ TRANG PHỤC DỰ TIỆC CHO NỮ ĐỘ TUỔI 20-25 | TẠ VŨ THỰC OANH | 4 |
| 2. | NGHIÊN CỨU VÀ ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT MÂY TRE ĐAN VÀO THIẾT KẾ ĐÀM YẾM DỰ TIỆC CHO NỮ TỪ 20 - 25 TUỔI | NGUYỄN THỊ TUYẾT TRINH | 12 |
| 3. | QUY TRÌNH MÔ PHỎNG 3D SẢN PHẨM ĐÀM DẠ HỘI BẰNG PHẦN MỀM CLO3D | LÊ QUANG LÂM THÚY | 23 |
| 4. | LÒNG BƯỚM THỜI NGUYÊN – BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN DI SẢN VĂN HÓA KỸ THUẬT QUA NGÔN NGỮ THỜI TRANG | NGUYỄN THỊ LUYÊN | 28 |
| 5. | PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA KHÁCH HÀNG ĐẾN KICHI KICHI PHÚ MỸ HƯNG | NGUYỄN TRẦN BẢO HANH | 35 |
| 6. | THIẾT KẾ TÚI XÁCH TỪ NYLON TÁI CHẾ GIẢI PHÁP HƯỚNG TỚI THỜI TRANG BỀN VỮNG | MAI QUỲNH TRANG | 41 |
| 7. | XÂY DỰNG QUI TRÌNH CHẾ THỬ MẪU VỚI SỰ HỖ TRỢ CỦA PHẦN MỀM OPTITEX | NGUYỄN THÀNH HẬU | 47 |
| 8. | PHÂN TÍCH HÀNH VI THỰC KHÁCH TẠI DOOKKI | NGUYỄN HỒNG KHUÊ | 51 |
| 9. | HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐỒ ĂN HEALTHY - SOUMAKI | NGUYỄN TRẦN BẢO TRANG | 58 |
| 10. | QUI TRÌNH ĐÁNH GIÁ, KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM MAY SẴN SAU NHUỘM | PHẠM THỊ HÀ | 65 |
| 11. | PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÀ PHÊ SPECIALTY TẠI VIỆT NAM | NGUYỄN NGỌC TÚ QUYÊN | 77 |
| 12. | HÀNH VI MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC KHUYẾN NGHỊ CẢI THIỆN TẠI TRUNG NGUYÊN LEGEND | NGUYỄN NGỌC KIỀU VY | 82 |
| 13. | PHÂN TÍCH HÀNH VI TIÊU DÙNG SỮA VINAMILK VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING | PHẠM NGỌC ĐẠT | 86 |
| 14. | ỨNG DỤNG PHONG CÁCH MILITARY TRONG NGHIÊN CỨU THIẾT KẾ TRANG PHỤC DẠO PHỔ CHO BÉ TRAI TỪ 7 ĐẾN 10 TUỔI | PHÙNG THỊ BÍCH DUNG | 94 |
| 15. | TỔNG HỢP CÁC PHƯƠNG PHÁP CANH SỐC TRÊN SẢN PHẨM TRONG SẢN XUẤT MAY CÔNG NGHIỆP | TRẦN THANH HƯƠNG | 101 |

NGHIÊN CỨU KỸ THUẬT SMOCKING TRÊN CHẤT LIỆU DA PU ỨNG DỤNG THIẾT KẾ TRANG PHỤC DỰ TIỆC CHO NỮ ĐỘ TUỔI 20-25

Tạ Vũ Thục Oanh^{1*}, Hà Thiên Lý¹, Lăng Thiên Thiên¹

¹Bộ môn công nghệ may, Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP HCM

*Tác giả liên hệ: Email: thucoanh@hcmute.edu.vn

| THÔNG TIN BÀI BÁO | TÓM TẮT |
|---------------------------------|--|
| Ngày nhận bài: 25/09/2025 | Trong bối cảnh kinh tế và công nghệ phát triển không ngừng, thời trang ngày càng trở thành phương tiện thể hiện cá tính, đặc biệt đối với nữ giới trẻ. Trong đó, trang phục dự tiệc đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện phong cách, gu thẩm mỹ và sự tự tin của người mặc. Đề tài tập trung vào việc thiết kế trang phục dự tiệc cho nữ độ tuổi 20–25, thông qua việc ứng dụng kỹ thuật Smocking – một kỹ thuật may thủ công truyền thống – trên chất liệu da PU, là chất liệu hiện đại có đặc tính mềm dẻo, độ bền cao và hiệu ứng bề mặt độc đáo. Mục tiêu của đề tài là khai thác khả năng tương thích giữa kỹ thuật Smocking và chất liệu da PU, từ đó tạo ra những thiết kế sáng tạo, mang tính nghệ thuật và có khả năng ứng dụng cao. Thông qua quá trình nghiên cứu đặc điểm chất liệu, xu hướng thời trang hiện nay và nhu cầu thẩm mỹ của khách hàng mục tiêu, nhóm thiết kế đã xây dựng bộ sưu tập trang phục mang đậm tính cá nhân, mới lạ về cấu trúc và bề mặt, góp phần đa dạng hóa phong cách thời trang hiện đại dành cho giới trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, kỹ thuật Smocking hoàn toàn có thể ứng dụng hiệu quả trên da PU nếu xử lý đúng về cấu trúc và kỹ thuật, đồng thời giúp nâng cao giá trị thẩm mỹ và thương mại của sản phẩm. Đề tài không chỉ làm mới kỹ thuật truyền thống trong bối cảnh hiện đại, mà còn mở ra hướng phát triển mới trong thiết kế thời trang ứng dụng tại Việt Nam. |
| Ngày hoàn thiện: 14/10/2025 | |
| Ngày chấp nhận đăng: 19/10/2025 | |
| Ngày đăng: 25/12/2025 | |
| TỪ KHÓA | |
| Thiết kế thời trang; | |
| Smocking; | |
| Trang phục dự tiệc; | |
| Chất liệu PU; | |
| Nữ giới 20-25 tuổi. | |

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh công nghiệp thời trang Việt Nam phát triển nhanh chóng, xu hướng “*kết hợp kỹ thuật truyền thống trên chất liệu hiện đại*” đang trở thành định hướng thiết kế tiên phong, tạo nên sự đột phá trong ngành. Thay vì chỉ sử dụng kỹ thuật hiện đại trên chất liệu truyền thống như cách tiếp cận thông thường, các nhà thiết kế Việt Nam đang khám phá hướng đi ngược lại: *ứng dụng những kỹ thuật thủ công cổ xưa lên nền tảng vật liệu công nghệ cao*. Xu hướng cách mạng này không chỉ bảo tồn di sản nghề thủ công mà còn khai thác tối đa tiềm năng của vật liệu hiện đại, trong đó các kỹ thuật truyền thống như *thêu tay, dệt thổ cẩm, smocking* được áp dụng khéo léo trên các chất liệu như *da PU, vải synthetic, hoặc composite* để tạo ra những sản phẩm mang đậm bản sắc văn hóa nhưng vẫn đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ và chức năng của thời trang đương đại [1]. Đây là minh chứng sống cho hướng đi mới trong ngành, cùng với các thương hiệu Việt như NTK Sơn với phong cách thiết kế hiện đại kết hợp yếu tố truyền thống, NTK Minh Hạnh với những đóng góp quan trọng trong việc đưa thời trang Việt Nam

ra thế giới thông qua việc *ứng dụng kỹ thuật truyền thống lên nền tảng vật liệu hiện đại* ...[4].

Smocking—một kỹ thuật *thêu tạo nếp gấp co giãn* từ thời Trung cổ Anh—ban đầu được phát triển để tạo độ co giãn cho vải không co giãn và trở nên phổ biến rộng rãi cho cả mục đích trang trí và thực tiễn, đặc biệt được sử dụng trong áo lao động của nông dân làm từ vải lanh hoặc day, thường được bôi dầu hoặc sáp để chống mưa [2]. Kỹ thuật này vốn được dùng trong áo lao động để điều chỉnh độ rộng và mang tính thực tiễn cao, với những thuật ngữ như “*biassing*”, “*gauging*”, “*plaiting*” và từ năm 1880 mới được gọi là “*smocking*” [3], nay vẫn giữ sức sống mạnh mẽ trong thời trang hiện đại nhờ tính trang trí mềm mại, nữ tính và ứng dụng rộng rãi trên các loại vải nhẹ như cotton hoặc silk.

Trong khi đó, *Da PU* (polyurethane leather) hiện là chất liệu phổ biến trong thiết kế hiện đại nhờ tính kinh tế, độ bền, dễ bảo dưỡng và khả năng thay thế da thật. Được tạo thành bằng cách phủ một lớp PU lên nền vải như cotton hoặc polyester, chất liệu này có bề mặt mô phỏng da thật, chống nước, nhẹ và linh hoạt. PU đặc biệt phù hợp trong thời trang dự tiệc cao cấp nhờ chi phí hợp lý và

tính thẩm mỹ thời thượng. Với độ bền cơ học cao, chống mài mòn và dẻo dai ở nhiệt độ thấp, PU đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong công nghiệp thời trang, nội thất và vật liệu phủ, đồng thời không sử dụng vật liệu từ động vật – một yếu tố thân thiện môi trường và phù hợp xu hướng bền vững.

Việc ứng dụng kỹ thuật Smocking truyền thống trên nền chất liệu da PU hiện đại mang lại sự giao thoa hài hòa giữa hai yếu tố tương chùng đối lập: Smocking—với bản chất là nghệ thuật thủ công cổ xưa—giúp biến hóa bề mặt da PU từ vẻ ngoài công nghiệp, cứng nhắc thành những đường nét mềm mại, có chiều sâu và giàu cảm xúc, đồng thời kỹ thuật thêu tay truyền thống tạo ra hiệu ứng co giãn tự nhiên trên vật liệu vốn không co giãn; còn da PU lại cung cấp nền tảng vững chắc, bóng mượt cho nghệ thuật thủ công phát huy, tăng cả tính và sự hiện đại cho bộ trang phục mà vải truyền thống khó có thể đạt được. Sự kết hợp này không chỉ bảo tồn tinh hoa kỹ thuật thủ công mà còn khai thác tối đa đặc tính vượt trội của vật liệu công nghệ, tạo ra giá trị thẩm mỹ và chức năng hoàn toàn mới. Trên cơ sở đó, đề tài hướng đến thiết kế trang phục dự tiệc cho nữ độ tuổi 20–25, tập trung vào việc kết hợp kỹ thuật Smocking thủ công truyền thống với chất liệu da PU hiện đại.

2. Phương pháp – Đối tượng – Quy trình - Vật liệu nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: được áp dụng để nghiên cứu, thu thập, phân tích các kỹ thuật smocking phổ biến; chất liệu da PU khi ứng dụng trong may mặc; các xu hướng và đặc điểm thiết kế trang phục dự tiệc dành cho nữ giới độ tuổi 20-25.

Phương pháp thực nghiệm ứng dụng kỹ thuật: lựa chọn và thử nghiệm mẫu smocking trên PU.

Phương pháp thiết kế và phát triển sản phẩm: thông qua phác thảo ý tưởng thiết kế, sau đó chọn lọc và hoàn thiện 2 mẫu thiết kế trang phục dự tiệc đại diện, thể hiện rõ nét việc ứng dụng kỹ thuật smocking trên da PU

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính gồm: chất liệu da PU, kỹ thuật smocking và kiểu dáng đầm.

❖ **Chất liệu da PU:** được sử dụng trong nghiên cứu được lựa chọn dựa trên sự phù hợp về độ dày, độ co giãn và độ bóng bề mặt theo thông số kỹ thuật do nhà cung cấp cung cấp (xem

Bảng 1), nhằm đáp ứng yêu cầu tạo khối và xử lý kỹ thuật smocking.

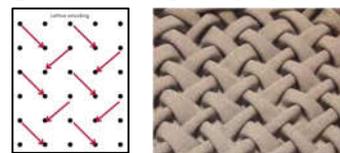
Bảng 1. Thông số kỹ thuật của chất liệu da PU sử dụng trong nghiên cứu

| Tiêu chí | Thông tin chi tiết |
|--------------------|---------------------------------------|
| Tên sản phẩm | Faux leather fabric for clothing |
| Chất liệu mặt trên | Polyurethane (PU) nhân tạo |
| Cảm giác bề mặt | Mềm mại, giống da thật |
| Độ dày | 0.6mm |
| Đề vải (Backing) | 95% polyester, 5% spandex |
| Công nghệ dệt | Vải không dệt |
| Khổ vải | 1.37m (54/55 inch) |
| Màu sắc sử dụng | Đen |
| Cảm giác tay | Da mềm, đàn hồi nhẹ |
| Ứng dụng chính | May mặc, túi xách, găng tay, giày dép |
| Thương hiệu | WINIW |

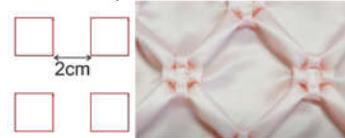


Hình 1. Mẫu vải da PU thực nghiệm

❖ **Kỹ thuật Smocking** được lựa chọn gồm: Kỹ thuật *Smocking Lattice* và kỹ thuật *Smocking Canadian*; cả hai kỹ thuật đều được xem là biểu tượng của sự tỉ mỉ, sáng tạo và thường chỉ xuất hiện trong các bộ sưu tập thời trang cao cấp, các thiết kế trình diễn hoặc sản phẩm nghệ thuật, nhờ khả năng tạo hiệu ứng thị giác mạnh mẽ và giá trị thủ công cao [10].



a) Mẫu Lattice

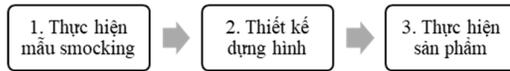


b) Mẫu Canadian

Hình 2. Sơ đồ và mẫu thực hiện smocking

❖ **Kiểu dáng:** lựa chọn để nghiên cứu là *đầm bodycon ngắn, cổ yếm, hở lưng* và *set trang phục gồm áo khoác croptop, áo bra và chân váy ôm* vì đây là những mẫu trang phục dự tiệc sang trọng, thanh lịch nhưng lại trẻ trung, cá tính, mang nét hiện đại phù hợp với nữ từ 20 – 25 tuổi.

2.3. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1. Quy trình nghiên cứu

2.4. Vật liệu nghiên cứu

Mô tả nguyên phụ liệu được sử dụng trong các mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Các NPL sử dụng trong mẫu nghiên cứu

| Vải chính (Da PU) Khô: 1.5m; | Vải lót: lụa Habutai Khô: 1.5m; |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| | |
| Mút tam giác d = 12.5 cm | Nút bấm 4 phần d = 1.2 cm |
| | |
| Chỉ may PES, 40/2, đen | Chỉ may PES, 60/2, đen |
| | |
| Keo vải Khô: 1.5m; | Keo hạt Khô: 1m; |
| | |
| Nút bấm 4 phần d = cm | Gọng nhựa Bản: 0,5cm |
| | |
| Tander d = 1.5cm | Đệm vai (dây 8mm) Size: 11 * 18cm |
| | |
| Dây kéo giọt nước Dài = 25cm | Mắt cáo d = 1cm |
| | |

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Kết quả xây dựng ý tưởng thiết kế mẫu đầm dự tiệc thử nghiệm

Hai mẫu đầm thử nghiệm sử dụng chất liệu da PU kết hợp kỹ thuật smocking nhằm tạo điểm nhấn thủ công độc đáo và nâng tầm giá trị thiết kế.

Mẫu Woven:

Thiết kế này mang phom dáng ôm sát cơ thể, khai thác tối đa vẻ đẹp nữ tính và gợi cảm. Phần cổ yếm cao kết hợp vai trần mang đến sự thanh thoát, sang trọng. Kỹ thuật *Lattice Smocking* được bố trí khéo léo tại phần ngực và bụng trên chất liệu da PU, tạo nên bề mặt họa tiết đan chéo như lưới, vừa tinh xảo vừa hiện đại. Chân váy dáng suông, độ dài ngang gối giúp cân bằng tổng thể và tăng tính ứng dụng cho trang phục. Mẫu đầm này phù hợp cho tiệc tối hoặc sự kiện trang trọng.



Hình 3. Mô tả mẫu Woven

Mẫu Bloom:

Mẫu được thiết kế theo phong cách hiện đại và cá tính, gồm ba phần riêng biệt: áo khoác lưng tay dài có độ ôm vừa phải, áo bra-top dáng ngắn, và chân váy ôm dáng chữ A. Điểm nhấn nằm ở phần *Canadian Smocking* trải dài trên toàn bộ chân váy, tạo họa tiết hoa nổi bật và hiệu ứng ánh sáng trên chất liệu PU. Kết hợp giữa hình thức táo bạo của bra-top và sự chín chụ của áo khoác, tổng thể bộ trang phục phù hợp cho tiệc cocktail hoặc các sự kiện bán trang trọng mang phong cách trẻ trung và khác biệt.



Hình 4. Mô tả mẫu Bloom

3.2. Kết quả thực hiện mẫu nghiên cứu smocking trên chất liệu da PU

❖ Kết quả nghiên cứu mẫu Woven:

Bảng 3. Bảng thông tin sản phẩm và người mẫu

| Thông tin mẫu Woven | |
|--|----------|
| <p>Đặc điểm: đầm ngắn ôm sát cơ thể; thân trước áo yếm có bầu đứng; thân sau hở lưng, đan dây.</p> <p>Kỹ thuật smocking: Lattice</p> | |
| <p>a) Mặt phải b) Mặt trái</p> | |
| Thông tin người mẫu 1 | |
| <p>Tên: Võ Ngọc Trân – 22 tuổi</p> <p>Thể trạng: 1m63 - 52 kg</p> <p>Đặc điểm: cao ráo, cân đối, ngực nhỏ, vai rộng, eo thon</p> <p>Thông số kích thước (cm)</p> | |
| Dài đầm | 80 |
| Hạ eo trước (HET) | 42/38 |
| Hạ eo sau (HES) | 38 |
| Dang ngực/ Chéo ngực | 16/20 |
| Hạ mông | 22 |
| Cổ/Vai/Nách | 34/35/35 |
| Ngực/Eo/Mông | 80/67/90 |

Hình 5. Mô tả phẳng mẫu Woven

➤ Quá trình thực hiện smocking

Smocking Lattice là biến thể hiện đại của kỹ thuật smocking – kỹ thuật thêu gấp nếp xuất hiện từ thời Trung Cổ tại châu Âu, thay vì tạo độ co giãn như smocking cổ điển, *Smocking Lattice* tạo nên các nếp gấp đan chéo như lưới, mang đến hiệu ứng ba chiều tinh tế và giàu tính thẩm mỹ. Đây là kỹ thuật đòi hỏi độ chính xác cao, thường xuất hiện trong thiết kế thời trang cao cấp [11].

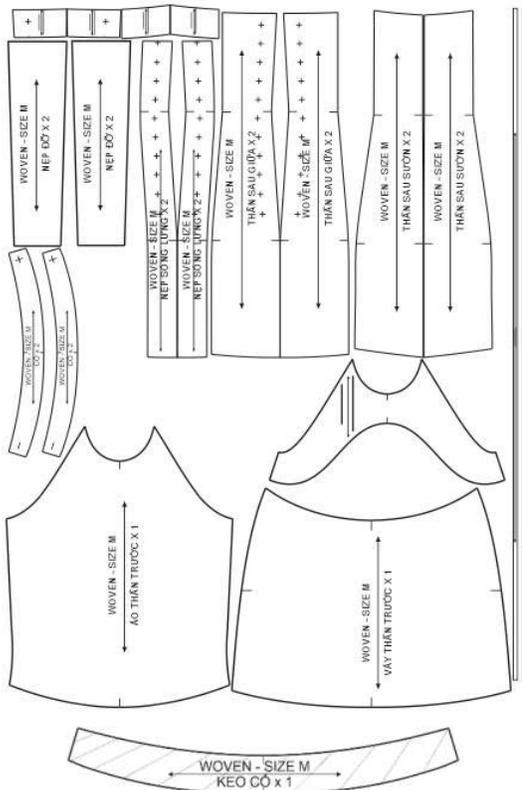
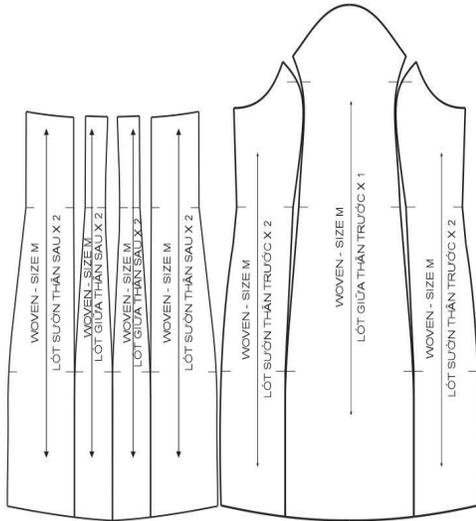
Trong mẫu đầm Woven, *Smocking Lattice* được ứng dụng ở phần thân trên để tạo điểm nhấn thị giác. Cấu trúc lưới vừa giúp trang phục ôm gọn cơ thể vừa tạo cảm giác chuyển động sống động, đồng thời tôn lên vòng một và định hình thân trên một cách mềm mại, gợi cảm. Khi kết hợp với cổ yếm cao và chân váy tối giản, *Smocking Lattice* tạo nên sự cân bằng giữa nữ tính và hiện đại. Ngoài ra, kỹ thuật này tạo cho vải có độ co rút 40-60% chiều rộng ban đầu và co giãn đàn hồi 15-25% [12], phù hợp cho đầm yếm ôm body. Độ giữ phom tốt nhờ da PU giữ được cấu trúc 3D không bị xệ. Độ bền mũi khâu trung bình, cần khâu cẩn thận vì da PU dễ thủng vĩnh viễn. Cảm nhận mềm mại vừa phải với bề mặt gợn sóng 3D, mịn mát tay, linh hoạt nhưng vẫn đủ cứng cáp để định hình. Trên nền chất liệu da PU mềm mại, kỹ thuật này càng phát huy hiệu quả nhờ độ đàn hồi tốt, giúp thiết kế vừa vặn, linh hoạt và ấn tượng. Tổng thể trang phục mang đến vẻ đẹp tinh tế, sang trọng nhưng không phô trương. Quy trình thực hiện được mô tả cụ thể ở bảng 4

Bảng 4. Quy trình thực hiện mẫu Lattice Smocking

| Bước 1 | Bước 2 |
|--|---|
| Vẽ sơ đồ lưới điểm theo hàng ngang và hàng dọc theo hình vuông có cạnh 3cm | Đánh dấu các điểm cần rút vải, luồn chỉ qua 2 góc của đường chéo đã được đánh dấu sẵn |
| | |
| Bước 3 | Bước 4 |
| Khâu nối các điểm bằng mũi khâu tay theo đường chéo, tạo thành các điểm kết. Kéo 2 góc lại với nhau và chốt chỉ. | Tiếp tục bước 3 cho đến khi hoàn thành sản phẩm |



➤ **Thiết kế dựng hình sản phẩm:** biến kiểu mẫu từ block căn bản và cắt may hoàn tất sản phẩm.



Hình 6. Thiết kế dựng hình và biến kiểu mẫu Woven

➤ **Mẫu hoàn chỉnh**



Hình 7. Mẫu Woven hoàn chỉnh

❖ **Kết quả nghiên cứu mẫu Bloom**

Bảng 5. Bảng thông tin sản phẩm và mẫu

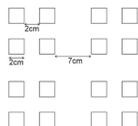
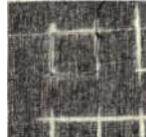
| Thông tin mẫu Bloom | |
|---|-------------|
| Đặc điểm: áo khoác croptop, áo bra và chân váy ôm | |
| Kỹ thuật smocking: Canadian | |
| | |
| a) Mặt phải | b) Mặt trái |
| Thông tin người mẫu 2 | |
| Tên: Từ Khánh Linh – 20 tuổi | |
| Thể trạng: 1m57 - 54 kg | |
| Đặc điểm: cao ráo, dáng người cân đối, ngực đầy, vai nhỏ, hông nhỏ, bắp tay to | |
| Thông số kích thước (cm) | |
| Dài đầm | 80 |
| Hạ eo trước (HET) | 42/38 |
| Hạ eo sau (HES) | 38 |
| Dang ngực/ Chéo ngực | 17/20 |
| Hạ hông | 21 |
| Cô/Vai/Nách | 36/34/40 |
| Ngực/Eo/Mông | 86/71/90 |
| Dài tay/Cửa tay | 58/23 |

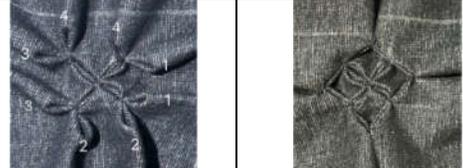
➤ *Quá trình thực hiện smocking*

Mẫu Bloom ứng dụng kỹ thuật *Canadian Smocking* với họa tiết hoa nổi – một dạng gấp nếp thủ công phức tạp, tạo khối trang trí ba chiều nhờ xử lý vải theo các điểm đánh dấu sẵn. Khác với smocking truyền thống có độ co giãn, *Canadian Smocking* tập trung vào hiệu ứng tạo hình bề mặt, thường xuất hiện trong thiết kế nội thất cao cấp và dần được đưa vào thời trang như một điểm nhấn thủ công độc đáo.

Trong thiết kế này, kỹ thuật được áp dụng ở phần chân váy để tạo nên cụm hoa 3D đều đặn, sinh động. Các nếp gấp được kéo và cố định khéo léo tạo nên hiệu ứng phồng nhẹ, giúp làm đầy phần hông và tạo cảm giác thắt eo, tôn vóc dáng đồng hồ cát cho người mặc. Kết hợp với áo crop top và áo khoác dáng ngắn tối giản, chân váy trở thành trung tâm thị giác, cân bằng giữa vẻ nữ tính mềm mại và sự cá tính hiện đại. Ngoài ra, kỹ thuật này tạo cho vải có độ co rút 30-50% chiều rộng ban đầu [13], do các mũi khâu thu vải lại tạo họa tiết 3D, với nếp gấp khâu theo đường chéo hoặc hình thoi được cố định ở mặt sau. Độ giữ phom tốt nhờ da PU giữ cấu trúc cứng cáp, không chùng hay mất form. Độ bền mũi khâu cần lưu ý vì da PU dễ thủng vĩnh viễn, đòi hỏi khâu chính xác với kim chuyên dụng. Cảm nhận độc đáo với họa tiết nổi 3D tinh xảo, mịn mát tay, đủ cứng để ôm sát đường cong cơ thể, phù hợp thiết kế trẻ trung, cá tính. Quy trình thực hiện được mô tả cụ thể ở bảng 6.

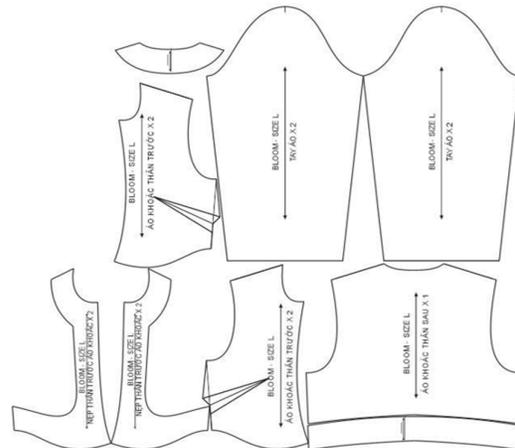
Bảng 6. Quy trình thực hiện mẫu *Canadian Smocking*

| Bước 1 | Bước 2 |
|--|--|
| Vẽ sơ đồ lưới điểm theo hàng ngang và hàng dọc theo hình vuông như hình vẽ bên dưới  | Bắt đầu ở bất kỳ góc nào của ô vuông. Luôn chỉ qua 4 góc của ô và quay lại ô đầu tiên để luôn mũi thứ 5  |
| Bước 3 | Bước 4 |
| Kéo 4 góc của ô vuông lại và chột chỉ ta được 1 bông hoa.  | Tiếp tục làm như vậy với 3 ô còn lại ta sẽ được 4 bông hoa thành 1 cụm  |

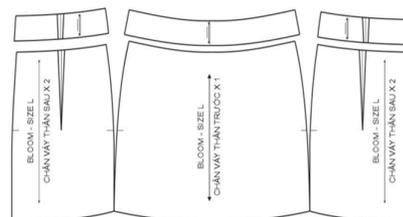
| Bước 5 |
|--|
| Tại điểm giao nhau giữa 4 bông hoa ta luồn chỉ, rồi kéo các góc lại với nhau, chột chỉ.  |
| Bước 6 |
| Đính các góc của bông hoa lại với nhau theo đánh dấu như hình (Các số giống nhau sẽ đính lại với nhau)  |
| Bước 7 |
| Lật mặt phải ta được kết quả như hình. Tiếp tục đến khi hoàn thành.  |

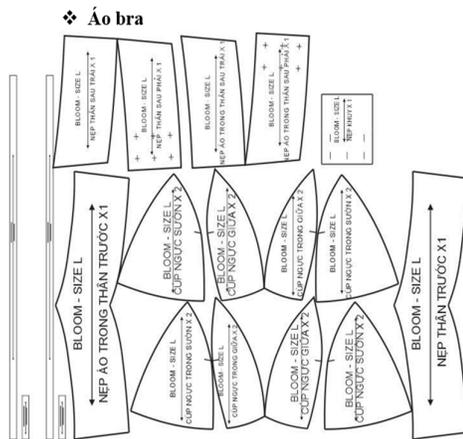
➤ *Thiết kế dựng hình sản phẩm: biến kiểu mẫu từ block căn bản và cắt may hoàn tất sản phẩm*

❖ **Áo khoác**



❖ **Chân váy**





Hình 9. Thiết kế dựng hình và biến kiểu mẫu Bloom
 ➤ Mẫu hoàn chỉnh:



Hình 10. Mẫu Bloom hoàn chỉnh

3.3. Bàn luận

Smocking ứng dụng trên chất liệu da PU là một hướng nghiên cứu mới, có nhiều tiềm năng để phát triển, đặc biệt khi xu hướng thời trang ngày nay hướng tới trang phục mang tính hiện đại nhưng vẫn giữ được văn hóa truyền thống, đặc biệt là những kỹ thuật thủ công tinh xảo. Sau quá trình thực hiện đề tài, nhóm nghiên cứu rút ra một số ý kiến như sau:

1. Chất liệu da PU sau khi áp dụng kỹ thuật smocking tạo nên hiệu ứng bề mặt độc đáo, kết hợp hài hòa giữa vẻ hiện đại của chất liệu nhân tạo và sự mềm mại, tinh tế của các nếp gấp thủ công (hình 11).



Hình 11. Da PU sau smocking

- Đề hoa văn sau smocking đạt được độ mềm mại và tạo khối tự nhiên, chất liệu da PU cần có độ dày vừa phải; mẫu da PU được lựa chọn trong nghiên cứu có độ dày 0,6mm – phù hợp cho thao tác gấp nếp và giữ phom ổn định mà không gây thô cứng.
- Tuy nhiên, việc thực hiện kỹ thuật smocking trên da PU đòi hỏi độ chính xác và sự kiên nhẫn cao, do đây là chất liệu tráng phủ. Mỗi mũi khâu sai lệch đều có thể để lại dấu kim vĩnh viễn trên bề mặt, ảnh hưởng trực tiếp đến tính thẩm mỹ và độ bền của sản phẩm.
- Do đặc tính là vải tráng phủ, da PU có độ thông thoáng kém. Vì vậy, cần kết hợp với lớp lót được dệt từ sợi tự nhiên như cotton hoặc linen – vốn có khả năng thấm hút và thoát ẩm tốt. Đặc biệt, vải lót nên có độ co giãn tương thích với da PU nhằm đảm bảo sự ăn khớp trong kỹ thuật lắp ráp, tăng tính thoải mái cho người mặc và duy trì phom dáng trang phục.

Tuy nhiên cũng có một số điểm cần lưu ý:

- Cần nghiên cứu và đề xuất phương pháp sử dụng và bảo quản sản phẩm để có thể tái sử dụng sản phẩm nhiều lần nhưng vẫn đảm bảo độ bền và tính thẩm mỹ của sản phẩm.
- Chất liệu da PU là vật liệu tổng hợp có nguồn gốc từ nhựa, thường bị coi là kém thân thiện với môi trường hơn da thật hoặc các sợi tự nhiên như *cotton*, *linen*. Do đó, cần lựa chọn các loại da PU thân thiện với môi trường, được sản xuất mà không sử dụng các hóa chất độc hại như các hợp chất hữu cơ dễ bay hơi (VOC) hay không sử dụng các sản phẩm từ động vật, khiến nó trở thành một sự thay thế an toàn cho da thật. Đây sẽ là sự lựa chọn bền vững và có trách nhiệm cho những ai muốn giảm tác động đến môi trường [14].

4. Kết luận

Việc ứng dụng chất liệu da PU trong thiết kế thời trang dạ tiệc không chỉ mở ra hướng tiếp cận mới với các vật liệu thay thế bền vững, mà còn thể hiện tính linh hoạt và tiềm năng thẩm mỹ cao của da nhân tạo. Kết hợp cùng kỹ thuật smocking kiểu Canadian trên chất liệu da PU tạo nên những hiệu ứng bề mặt độc đáo, hiện đại mà vẫn giữ được vẻ mềm mại, nữ tính. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả thị giác và công năng tối ưu, người thiết kế cần cân nhắc kỹ lưỡng về độ dày chất liệu, phương pháp lắp ráp, cũng như giải pháp xử lý lớp lót. Đề tài này góp phần mở rộng giới hạn ứng dụng của da PU trong thiết kế cao cấp và gợi mở tiềm năng phát triển các sản phẩm thời trang kết hợp giữa kỹ thuật thủ công truyền thống với chất liệu công nghệ mới..

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TpHCM, Khoa Thời trang và Du lịch đã hỗ trợ về mặt vật chất và tinh thần, đồng thời chúng tôi cũng xin cảm ơn các bạn đồng nghiệp đã nhiệt tình đóng góp ý kiến cho nghiên cứu này và đặc biệt xin cảm ơn các em sinh viên Võ Ngọc Trân, Từ Khánh Linh đã hỗ trợ thực hiện quá trình thực nghiệm của nghiên cứu. Do thời gian và năng lực nghiên cứu còn hạn chế nên sẽ không tránh khỏi sai sót, nhóm nghiên cứu rất mong nhận được sự góp ý từ các chuyên gia, bạn bè đồng nghiệp để hoàn thiện nghiên cứu. Trân trọng cảm ơn!

Xung đột lợi ích

“Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Vietnam news, Mixing traditional techniques, modern style, <https://vietnamnews.vn/sunday/inner-sanctum/467987/mixing-traditional-techniques-modern-style.html>
- [2] SO Yi Ting, JIANG Kinor, Application of tradition to modern market study of traditional lattice smocking to fashion textiles, proceedings for the 9th International Shibori Symposium, China, October 31st - November 4th, 2014, China, p. 131-134, 2018.
- [3] Durand, D. (1979). Smocking: Techniques, projects and designs. Courier Corporation.
- [4] Honglei, Z. H. O. U., Huaqian, Z. E. N. G., & Wenzhi, G. A. O. (2021). Research on the application of smocking technology in fashion design. Wool Textile Journal, 49(2).
- [5] Olfat Mansour, Aesthetics of Smocking Stitches in Zero-Waste Innovative Fashion Design, International Design Journal, Article 33, Volume 10, Issue 1, January 2020, Page 381-399, DOI: 10.21608/ij.2020.81739
- [6] Roh, E. K., Oh, K. W., & Kim, S. H. (2013). Classification of synthetic polyurethane leather by mechanical properties according to consumers' preference for fashion items. Fibers and Polymers, 14(10), 1731-1738.
- [7] Trang web của công ty Haining Xinchunlan Textile Co., LTD https://www.xcltex.com/blog/Unveiling-the-Mysteries-of-PU-Leather-From-Production-to-Fashion-Trends?utm_source=chatgpt.com
- [8] Pan, Y. J., Lou, C. W., Hsieh, C. T., Huang, C. H., Lin, Z. I., Li, C. W., & Lin, J. H. (2016). Nonwoven fabric/spacer fabric/polyurethane foam composites: physical and mechanical evaluations. Fibers and Polymers, 17(5), 789-794.
- [9] Thông tin vải, https://www.alibaba.com/product-detail/Resistant-to-Peeling-Maintenance-Free-Skin_1601224309705.html?spm=a2700.accio_thread&request_id=AI_Web_5b5381dd6e2f4b9dac5f4db3cc697ce5_1753864525948&accio_page_id=xzeupiupktgscaxnm1985a775b2366a5b2c71f27210
- [10] Joseph, R., Kaur, P., & Mehtab, S. (2011). Lattice smocking techniques: An innovative approach to smocking. Asian Journal of Home Science, 6, 5-11.
- [11] Zhou, H.L., Zeng, H. Q., & Gao, W. Z. (2021). Research on the application of smocking technology in fashion design. Wool Textile Journal, (02), 49-53 DOI:10.19333/j.mfkj.20200506905
- [12] Trang web, <https://www.callajaire.com/2013/05/lattice-smocking-tutorial.html>
- [13] Trang web, <https://florianeschmitt.com/canadian-smocks/>
- [14] Trang web, <https://vn.solamni-material.com/pu-leather/eco-friendly-pu-leather.html>

NGHIÊN CỨU VÀ ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT MÂY TRE ĐAN VÀO THIẾT KẾ ĐÀM YẾM DỰ TIỆC CHO NỮ TỪ 20 - 25 TUỔI

Nguyễn Thị Tuyết Trinh

Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT & DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: trinhntt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 29/09/2025
Ngày hoàn thiện: 22/10/2025
Ngày chấp nhận đăng: 27/10/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Đan lát;
Nghệ thuật mây tre đan;
Đàm yến;
Trang phục dự tiệc;
Thiết kế trang phục.

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, nghệ thuật truyền thống dân gian có sự hồi sinh mạnh mẽ nhờ vào các chính sách bảo tồn di sản được UNESCO công nhận; du lịch văn hóa với các tour trải nghiệm làng nghề, hay gần đây là các nghệ sĩ trẻ đã đưa văn hóa dân tộc vào trong các tác phẩm nghệ thuật của mình để duy trì và giới thiệu văn hóa truyền thống nước nhà như MV Bắc Blink của Hòa Minzy hay Phù Đổng Thiên Vương của Đức Phúc đã giành giải quán quân tại cuộc thi Intervision 2025 tại Nga tháng 9 vừa qua,... và lĩnh vực thời trang cũng thế. Các cô phục và các trang phục mang hơi thở của truyền thống kết hợp với hiện đại ngày càng được ưa chuộng. Với mong muốn góp phần gìn giữ, tôn vinh giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời mang đến một góc nhìn mới trong thiết kế trang phục đương đại tác giả đã ứng dụng nghệ thuật mây tre đan vào thiết kế đàm dự tiệc cho nữ. Nghiên cứu này mong muốn đem lại như là một tài liệu tham khảo cho những ai yêu thích muốn tìm hiểu về nghệ thuật mây tre đan của ông cha ta cũng như vận dụng nghệ thuật này vào thiết kế đàm yến dự tiệc từ số đo ni của mình.

1. Giới thiệu

Các bạn trẻ ngày nay thường xuyên tham gia các sự kiện xã hội và luôn mong muốn có những bộ trang phục độc đáo, phù hợp với từng dịp. Vì thế thị trường thời trang liên tục được phát triển và sáng tạo để đáp ứng nhu cầu ngày một đa dạng của người tiêu dùng. Các bạn không chỉ tìm kiếm những bộ trang phục đẹp mắt mà còn mong muốn thể hiện cá tính và bản sắc riêng trong mỗi dịp đặc biệt. Trang phục dự tiệc không chỉ dành cho những dịp lễ hội hay sự kiện lớn, mà còn có thể được mặc trong nhiều hoàn cảnh khác nhau, từ buổi hẹn hò đến tiệc tùng với bạn bè. Chúng không chỉ đơn thuần là những bộ quần áo đẹp mà còn là biểu hiện sâu sắc của văn hóa và phong cách sống trong cộng đồng. Trong bối cảnh xã hội hiện đại, trang phục dự tiệc đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện cá tính và phong cách của mỗi người. Trong những năm gần đây, sự hồi sinh mạnh mẽ của trang phục truyền thống đã trở thành một xu hướng được giới trẻ nhiệt tình đón nhận. Các yếu tố văn hóa dân tộc cũng ngày càng được khéo léo lồng ghép vào trang phục hiện đại, tạo nên sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và xu hướng đương đại. Và nghệ thuật mây tre đan, một phần không thể thiếu trong bản sắc văn hóa Việt, không chỉ lưu giữ những giá trị truyền thống quý báu mà còn phản ánh sự khéo léo, sáng tạo vô tận của người

nghệ nhân. Ngày nay, mây tre không chỉ hiện diện trong những sản phẩm sinh hoạt thường ngày – vốn là giá trị truyền thống lâu đời của dân tộc – mà còn trở thành nguồn cảm hứng vô tận cho các sản phẩm thời trang đương đại, gìn giữ và đưa ý tưởng này lên các sản phẩm trang phục như một cách thể hiện sự kết hợp gìn giữ yếu tố truyền thống với thời trang hiện đại ngày nay. Đây là một nét mới mà nhóm tác giả muốn nghiên cứu và khai thác; kết hợp giữa phong cách thiết kế mang đậm nét truyền thống nhưng vẫn hòa quyện với sự hiện đại, tạo nên sự trẻ trung và tinh tế, giúp tôn lên vẻ đẹp và sự thanh lịch cho người mặc.

Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã thực hiện tìm hiểu về nghệ thuật mây tre đan, nguồn gốc và đặc điểm của đàm dự tiệc và vận dụng cảm hứng từ nghệ thuật mây tre đan vào thiết kế mẫu đàm yến dự tiệc từ số đo cơ thể của người mẫu.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tham khảo tài liệu: giáo trình môn học, sách chuyên ngành, internet (Instagram, Google, Pinterest,...), tạp chí,...

- Phương pháp quan sát: quan sát xung quanh các cửa hàng thời trang trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh, tìm kiếm các thông tin hình ảnh, bài viết nói về xu

hướng thời trang chung của trang phục dự tiệc trên tạp chí, mạng xã hội,...

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: các tài liệu liên quan nghiên cứu về nghệ thuật mây tre đan và các kỹ thuật đan ứng dụng vào thời trang

- Phương pháp hỗ trợ: sử dụng phần mềm Corel Draw để vẽ rập áo đầm dự tiệc.

2.2. Đối tượng nghiên cứu

- Nghệ thuật mây tre đan của nước ta và các phương pháp đan cơ bản.

- Đầm dự tiệc

- Công thức thiết kế mẫu đầm yếm dự tiệc từ cảm hứng mây tre đan.

2.3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu thiết kế rập cho mẫu đầm dự tiệc lấy cảm hứng từ nghệ thuật mây tre đan từ số đo ni.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Sơ lược nguồn gốc, đặc điểm và ý nghĩa của đầm dự tiệc

3.1.1. Nguồn gốc và đặc điểm của đầm dự tiệc

Trang phục dự tiệc là những bộ quần áo đặc biệt, được lựa chọn cẩn thận cho các dịp lễ hội và sự kiện quan trọng. Thường thì, những trang phục này đa dạng về kiểu dáng, họa tiết trang trí và phụ kiện đi kèm. Chúng giúp người mặc nhìn trông sang trọng và thanh lịch. Những bộ đồ này được thiết kế tỉ mỉ và tinh xảo, đòi hỏi nhiều thời gian và công sức từ các nhà thiết kế. Chính vì thế, những bộ đồ này thường không được sản xuất đại trà dẫn đến giá cả cao.

❖ Nguồn gốc

Châu Âu (thế kỷ 18–19):

- Xuất phát từ văn hóa vũ hội và dạ tiệc của tầng lớp quý tộc.

- Phụ nữ mặc váy phòng (ball gown) với corset, chất liệu nhung, satin, ren... để thể hiện địa vị xã hội.

- Dần dần, trang phục chia thành “evening gown” (đầm dài dự tiệc tối) và “cocktail dress” (váy ngắn hơn, dùng trong tiệc nhẹ).

Thế kỷ 20:

- 1920s: xuất hiện flapper dress (váy ngắn, tua rua, phóng khoáng), biểu tượng cho sự giải phóng phụ nữ.

- 1950s: Dior giới thiệu “New Look” → eo thắt, váy xòe, trở thành chuẩn mực cho đầm dự tiệc.

Hiện đại: đa dạng từ đầm dài quyến rũ, váy cocktail thanh lịch đến các kiểu dáng tối giản.

Tại Việt Nam:

- Trước kia, phụ nữ thường mặc áo dài trong tiệc.

- Từ thời Pháp thuộc, đầm phương Tây được du nhập, chủ yếu trong giới trí thức và đô thị.

- Ngày nay, đầm dự tiệc cùng với áo dài là hai lựa chọn phổ biến cho phụ nữ trong các buổi tiệc quan trọng.

❖ Đặc điểm

Kiểu dáng:

- Evening gown: dài chạm đất, thiết kế cầu kỳ, phù hợp dạ tiệc, gala, sự kiện sang trọng.

- Cocktail dress: váy ngắn đến gối hoặc ngang đùi, gọn gàng, thanh lịch, hợp tiệc cưới, tiệc nhẹ.

Chất liệu: Satin, lụa, nhung, voan, chiffon, ren... tạo cảm giác mềm mại và quý phái.

Màu sắc: thường chọn tông sang trọng (đen, trắng, đỏ, xanh navy, vàng ánh kim, bạc).

Thiết kế: có thể ôm sát tôn dáng, hoặc xòe nhẹ nhàng; chi tiết nhấn mạnh ở cổ, vai, lưng để tạo điểm nhấn.

Phụ kiện đi kèm: giày cao gót, clutch, trang sức (ngọc trai, đá quý), khăn choàng..

3.1.2. Ý nghĩa của đầm dự tiệc

- Biểu tượng nữ tính và sang trọng: đầm dự tiệc tôn vinh vẻ đẹp, vóc dáng và sự quyến rũ của phụ nữ.

- Tôn trọng không gian và chủ tiệc: diện đầm chín chu thể hiện thái độ lịch sự, trang trọng.

- Thể hiện cá tính và địa vị: kiểu dáng, chất liệu, thương hiệu của đầm phản ánh gu thẩm mỹ và đôi khi là vị thế xã hội.

- Góp phần tạo không khí trang trọng cho buổi tiệc: đồng điệu với dress code chung, tăng tính thẩm mỹ cho toàn bộ sự kiện.

3.2. Nghệ thuật mây tre đan và các phương pháp đan

3.2.1. Tìm hiểu về nghệ thuật mây tre đan:

Nghệ thuật mây tre đan là một loại hình thủ công truyền thống sử dụng nguyên liệu chính từ mây, tre, trúc, nứa... để tạo ra các sản phẩm thông qua kỹ thuật đan lát, uốn, bện, chập ghép. Đây vừa là một nghề thủ công lâu đời, vừa mang tính nghệ thuật vì ngoài công năng sử dụng, sản phẩm còn có giá trị thẩm mỹ và văn hóa cao.

- Đặc điểm của nghệ thuật mây tre đan:

+ **Nguyên liệu:** chủ yếu là tre, trúc, mây – những loại cây quen thuộc, dẻo dai, bền chắc, dễ xử lý và thân thiện với môi trường.

+ **Kỹ thuật:** đa dạng như đan nong một, nong đôi, đan chéo, đan xương cá, bện vòng... Từng đường đan không chỉ chắc chắn mà còn tạo hoa văn tinh xảo.

+ **Sản phẩm:** từ đồ dùng sinh hoạt (rổ, rá, giỏ, nia, chiếu, ghế, bàn) đến sản phẩm trang trí nghệ thuật (đèn, bình, tranh treo tường, đồ nội thất cao cấp).

+ **Tính nghệ thuật:** mỗi sản phẩm là sự kết hợp giữa kỹ thuật thủ công và óc sáng tạo, có thể mang hoa văn dân gian hoặc cách điệu hiện đại.

- Ý nghĩa của nghệ thuật mây tre đan

+ **Văn hóa:** phản ánh nếp sống, thẩm mỹ và bản sắc dân tộc.

+ **Kinh tế:** mang lại thu nhập cho làng nghề, trở thành sản phẩm xuất khẩu có giá trị.

+ **Môi trường:** tận dụng nguyên liệu tự nhiên, tái tạo, an toàn, thân thiện với sinh thái.

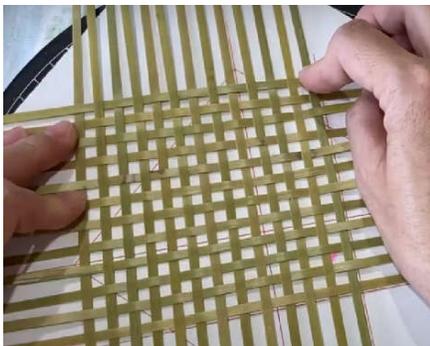
+ **Nghệ thuật:** góp phần giữ gìn, phát triển tinh hoa thủ công truyền thống và tạo cảm hứng cho các thiết kế hiện đại (thời trang, kiến trúc, nội thất).

3.2.2. Các phương pháp đan:

Có nhiều **phương pháp đan mây tre** khác nhau, tùy theo mục đích sử dụng và độ phức tạp của sản phẩm. Người thợ thủ công thường sáng tạo, kết hợp nhiều kỹ thuật trong cùng một sản phẩm để vừa chắc chắn vừa đẹp mắt. Dưới đây là các phương pháp cơ bản:

(a) Đan nong một đều (đan vuông)

Đây là cách đan cơ bản nhất: một nan mây tre nằm ngang, một nan nằm dọc, xen kẽ nhau để cho ra lưới ô vuông to, thoáng, nhẹ.



Hình 3.1: Hình minh họa kiểu đan nong một đều

(Nguồn: <https://youtu.be/wF3WsIC8I2A?si=DG4Jt7w6ntFQPIW5>)

Ứng dụng: rổ rá, giỏ đựng, phen phơi nông sản.

(b) Đan nong chéo

Trông giống như đan vuông, nhưng chúng ta xếp các nan chéo nhau để tạo ra một kiểu mới. Trong cách này, các dải của một mặt sẽ chồng lên các dải của mặt khác trong một mẫu tối màu.

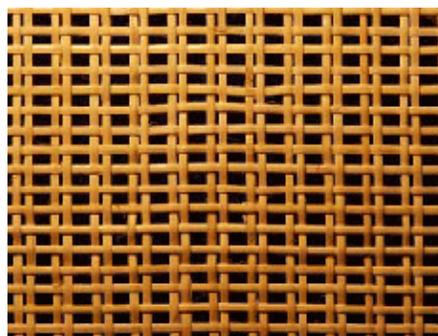


Hình 3.2: Hình minh họa kiểu đan nong một chéo

(Nguồn: <https://dep.com.vn/nhung-chiec-tui-dan-nong-mot-lam-say-dam-long-tin-do-the-gioi/>)

(c) Đan nong một thay đổi khoảng cách

Kiểu đan này được biến tấu từ phương pháp đan nong một. Khoảng cách giữa các nan đan có sự không đều, nhưng vẫn cần tuân theo những yêu cầu kỹ thuật nhất định. Những ô trống lớn nhỏ được sắp xếp xen kẽ, tạo ra một hình thức trang trí độc đáo.

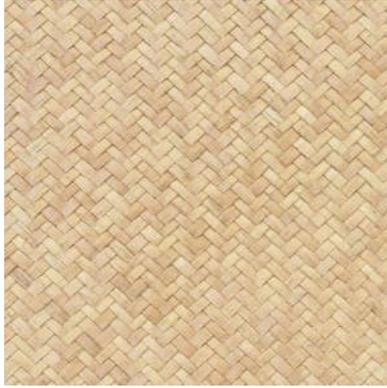


Hình 3.3: Hình minh họa kiểu đan nong một thay đổi khoảng cách

(Nguồn: [Pre Woven Cane & Rattan Matting for Chair repair & Cabinet doors](https://www.prewoven.com/pre-woven-cane-rattan-matting-for-chair-repair-cabinet-doors))

(d) Đan nong đôi

Khác với kiểu đan nong một, đan nong đôi giúp tạo ra các sản phẩm chắc chắn và bền hơn. Phương pháp này thường được sử dụng cho nhiều đồ đạc trong nhà như: đan gầu, đan mẹt và đan bồ.



Hình 3.4: Hình minh họa kiểu đan nong đôi

(Nguồn: <https://www.pinterest.com/pin/492649947495374/>)

(e) Đan nong ba

Cũng giống như đan nong đôi. Để có tấm đan mịn và đẹp thì nan cần làm mỏng và nhỏ hơn. Kiểu đan nong ba có thể dùng độc lập một lối đan để đan tạo nên sản phẩm, hoặc kết hợp với các lối đan khác để đan tạo nên sản phẩm. Lối đan này có thể tạo ra rất nhiều hoa văn to, nhỏ khác nhau.



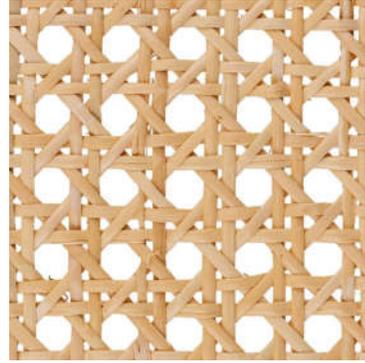
Hình 3.5: Hình minh họa kiểu đan nong ba

(Nguồn: <https://www.pinterest.com/pin/538109855475227032/>)

(f) Đan mắt cáo

Lối đan này được thiết kế dựa trên kiểu đan nong một thưa. Điểm mạnh của nó là độ bền cao và khả năng phát triển thành nhiều kiểu đan hoa văn đẹp mắt cho các sản phẩm từ mây tre. Kiểu đan mắt cáo thường được sử dụng trong việc tạo ra sọt hoặc các sản phẩm yêu cầu sự chắc chắn. Mẫu đan hoa dâu, được phát triển từ đan mắt cáo, có đặc điểm thay đổi hướng nan và tăng số lượng nan đan. Do đó, nan đan phải nhỏ và mỏng hơn. Kiểu đan này rất tinh tế, và chỉ cần áp dụng nó là có thể tạo ra một sản phẩm đẹp. Kiểu đan hoa thị cũng bắt nguồn từ lối đan nong một thưa, kết hợp

giữa nan to và nan nhỏ, tạo ra một tấm đan bắt mắt và vui vẻ khi nhìn.



Hình 3.6: Hình minh họa kiểu đan mắt cáo

(Nguồn: <https://www.pinterest.com/pin/285697170108483758/>)

3.3. Công thức thiết kế mẫu đầm yếm dự tiệc lấy cảm hứng từ nghệ thuật mây tre đan

3.3.1. Hướng dẫn cách lấy số đo cơ thể của người mẫu: (sử dụng thước dây để đo)

- Vòng cổ: đo chu vi vòng cổ đi qua 4 điểm: đốt sống cổ thứ 7, hai điểm góc cổ vai và hõm cổ.
 - Dài áo: đo từ đốt sống cổ thứ 7 đến đầu gối.
 - Hạ eo trước: đo từ đốt xương cổ 7 qua góc cổ vai, qua điểm đầu ngực đến ngang eo trước.
 - Hạ eo sau: đo từ đốt xương cổ 7 đến ngang eo sau.
 - Dài tay: đo từ đốt sống cổ thứ 7 qua đỉnh đầu vai đến mắt cá tay.
 - Vòng ngực: đo chu vi vòng ngực tại vị trí nở nhất, thước dây đi qua hai điểm đầu ngực và nằm trong mặt phẳng song song với mặt đất.
 - Vòng eo: đo chu vi vòng eo tại vị trí nhỏ nhất (trên rón 2 cm) thước dây nằm trong mặt phẳng song song với mặt đất.
 - Vòng hông: đo chu vi vòng hông tại vị trí lớn nhất, thước dây nằm trong mặt phẳng song song với mặt đất.
 - Vòng nách: tay chống hông, dùng thước dây đo chu vi vòng nách qua đầu vai và hõm nách.
 - Rộng vai: đo từ mõm cùng vai bên này qua mõm cùng vai bên kia.
 - Dạng ngực: Đo từ đỉnh ngực bên này sang đầu đỉnh ngực bên kia.
 - Chéo ngực: Đo từ hõm cổ đến đầu đỉnh ngực.
 - Vòng cửa tay: tay khép tự nhiên, đo vòng quanh bàn tay tại vị trí lớn nhất.
- ❖ Ni mẫu:

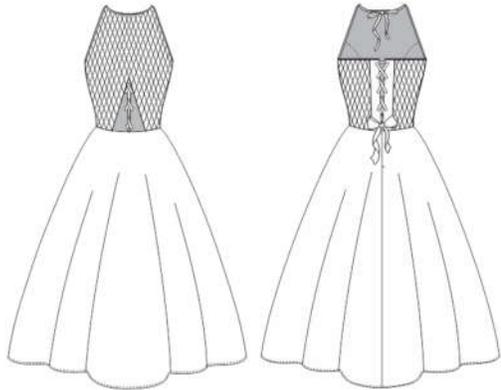
- Vòng cổ: 34cm
- Vòng ngực: 80cm
- Hạ eo sau: 39cm
- Vòng eo: 64cm
- Vòng hông: 90cm
- Hạ hông: 22cm
- Rộng vai: 39cm
- Vòng nách: 32cm
- Hạ eo trước: 38cm
- Hạ gò: 60cm
- Dạng ngực: 18cm
- Chéo ngực: 19.5cm

3.3.2. Hướng dẫn cách vẽ thiết kế rập đầm yếm dự tiệc (lớp chính)

a. Giới thiệu mẫu sản phẩm đầm yếm dự tiệc lấy cảm hứng từ nghệ thuật đan mây tre.

❖ Mặt ngoài

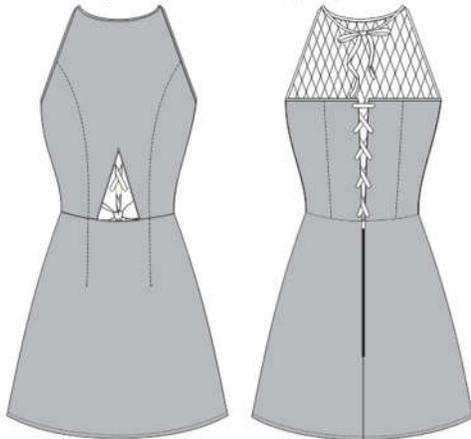
- Áo yếm cột dây cổ, phía sau lưng đan dây, đường cut out tam giác ở phía trước eo
- Sử dụng cách đan nong một chéo cho thân áo.
- Chân váy xòe dài qua gối



Hình 3.7: Hình vẽ mặt trước và mặt sau của lớp ngoài mẫu đầm yếm dự tiệc

❖ Mặt trong

- Áo cổ yếm có các đường pen và decoupe
- Chân váy lót chữ A dài ngang đùi.



Hình 3.8: Hình vẽ mặt trước và mặt sau của lớp trong mẫu đầm yếm dự tiệc

b. Cách dựng hình thân trước (TT)

Bước 1: Dựng block cơ bản

Dựng khung:

- Dựng hạ eo trước (AB) = số đo = 43cm
- Dựng hạ hông (BJ) = số đo = 22cm
- Xác định điểm vào cổ = $1/6$ vòng cổ + 0.5 = 6.1cm
- Xác định điểm hạ cổ (AA') = $1/6$ vòng cổ + 1.5 = 7.1cm
- Dựng ngang vai = $1/2$ rộng vai = 18.5cm
- Hạ xuôi vai = 4cm
- Dựng đường hạ nách = $1/2$ vòng nách - 1cm = 17.5cm
- Xác định ngang ngực thân trước = $1/4$ vòng ngực + 0.5 + 1 (cử động ngực) = 21.5cm
- Xác định ngang eo thân trước = $1/4$ vòng eo + 3 + 0.5 (cử động eo) = 19.5cm
- Xác định ngang hông thân trước = $1/4$ vòng hông + 0.5 = 23cm
- Dựng hạ gò = 60cm
- Xác định ngang gò thân trước = ngang hông thân trước = 23cm

Vẽ vòng cổ như hình 3.9.

Vẽ vòng nách:

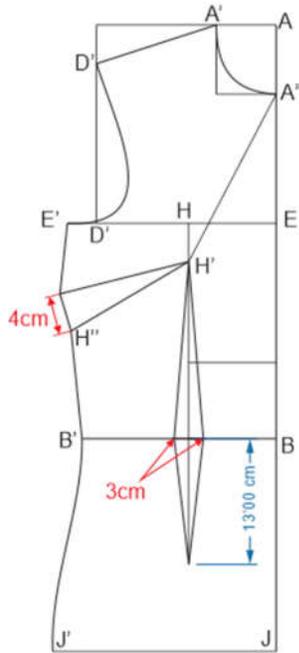
- Xác định điểm F với D'F = 8cm
- Dựng đoạn thẳng FF' = 2cm và vuông góc với DD'
- Nối D'F' kéo dài cắt EE' tại F''
- Nối E'F', dựng đường trung tuyến của tam giác F'F''E', sau đó vẽ đường cong vòng nách như hình

Vẽ pen dọc và pen ngang:

- Vẽ pen dọc:
- EH = $1/2$ dạng ngực = 9cm. Từ H kẻ đường thẳng vuông góc
- Dựng đoạn thẳng A''H' = chéo ngực = 19.5cm
- H là vị trí đầu ngực. Từ H' vẽ pen dọc, độ rộng 3cm như hình bên dưới.
- Dài đuôi pen dọc = 13cm

Vẽ pen ngang:

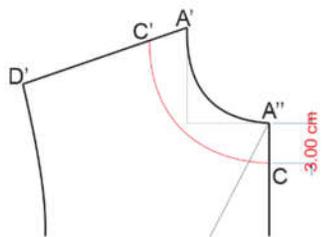
- Xác định H'' là trung điểm của B'E'. Độ rộng pen ngang = 4cm. Sau đó vẽ pen ngang như hình.



Hình 3.9. Bản vẽ thiết kế block TT

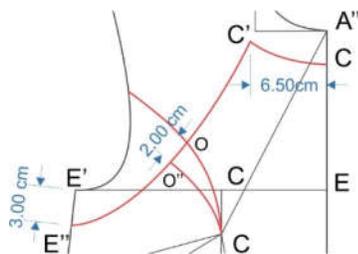
Bước 2: Phát triển từ block cơ bản.

- Xác định vòng cổ mới sao cho $A'C' = A''C'' = 3\text{cm}$.



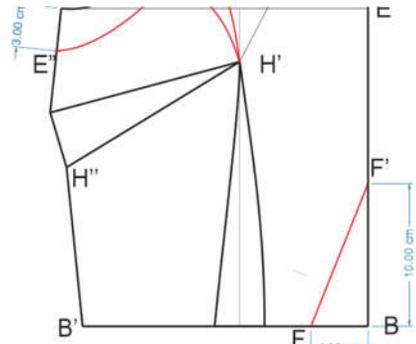
Hình 3.10. Hình minh họa vẽ vòng cổ mới

- Từ điểm H' xác định đường decoup nách
- Lấy điểm E'' sao cho $E'E'' = 3\text{cm}$. Từ điểm hạ cổ mới, ta lấy vào 6.5cm. Nối điểm E'' với vòng cổ mới rồi vẽ cong như hình ta được vòng nách cổ yếm.
- Độ rộng decoup $O'O'' = 2\text{cm}$, vẽ cong như hình 3.11



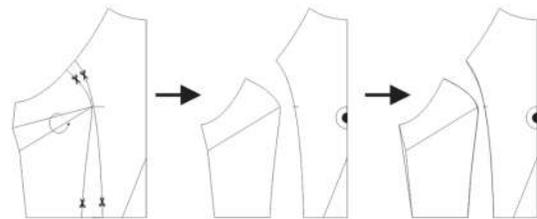
Hình 3.11. Hình minh họa vẽ vòng nách mới

- Từ điểm ngang eo lấy vào điểm F sao cho $BF = 4\text{cm}$, lấy lên $BF' = 10\text{cm}$. Nối FF' là vị trí cutout. Vẽ cong đường pen như hình để khớp với đường decoup.



Hình 3.12. Hình minh họa cách xác định vị trí cutout

Bước 3: Phát triển mẫu ráp như hình vẽ sau:



Hình 3.13. Hình minh họa phát triển mẫu ráp TT

c. Cách dựng hình thân sau (TS)

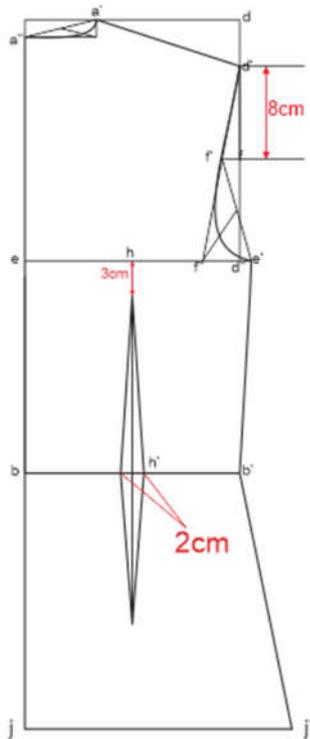
Bước 1: Dựng block cơ bản

- Dựng khung:
 - Dựng hạ eo sau $(ab) = 39\text{cm}$
 - Dựng hạ mông $(bj) = 22\text{cm}$
 - Xác định điểm vào cổ $(aa') = 1/6$ vòng cổ + $0.5\text{cm} = 6.1\text{cm}$
 - Xác định điểm hạ cổ = 1.5cm
 - Dựng ngang vai = $1/2$ rộng vai = 18.5cm
 - Xác định hạ xuôi vai = 4cm
 - Hạ nách = $1/2$ vòng nách - $1\text{cm} = 17.5\text{cm}$
 - Ngang ngực = $1/4$ vòng ngực - $1 + 0.5$ (cử động ngực) = 19.5cm
 - Ngang eo = $1/4$ vòng eo + $2 + 0.5$ (cử động eo) = 18.5cm
 - Ngang mông = $1/4$ vòng mông + 0.5 (cử động mông) = 23cm
- Vẽ vòng cổ:
 - Vẽ tam giác vuông có cạnh huyền $a'a''$, vẽ đường trung tuyến sau đó vẽ vòng cổ như hình
- Vẽ vòng nách:
 - Xác định điểm f với $d'f = 8\text{cm}$
 - Dựng đoạn thẳng $ff' = 1.5\text{cm}$ và vuông góc với dd''

- Nối $d'f'$ kéo dài cắt ee' tại f'
- Nối $e'f'$, dựng đường trung tuyến của tam giác $f'f'e'$ sau đó vẽ cong vòng nách theo hình minh họa

• Vẽ pen dọc:

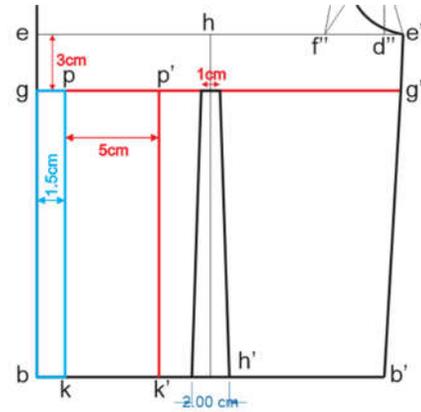
- Xác định điểm h' với $bh' = \frac{1}{2} bb' = 9.25\text{cm}$
- Từ h' dựng đường thẳng hh' vuông góc với bb' tại h' và ee' tại h .
- Từ h giảm đầu pen 3cm sau đó vẽ pen dọc có khoảng rộng 2cm, dài đuôi pen 13cm.



Hình 3.14. Hình minh họa thiết kế block TS

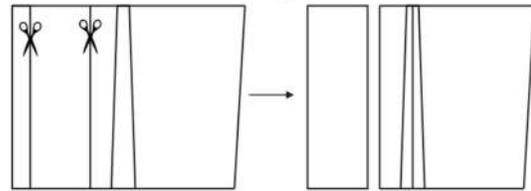
Bước 2: Phát triển từ Block cơ bản:

- Từ đường ngang ngực Block cơ bản, lấy đường gg' song song với đường ee' và cách nhau 3cm ta được đường ngang ngực thân sau mới.
- Ở đỉnh đầu pen thân sau, mở rộng mỗi bên 0.5cm như hình vẽ 3.15
- Xác định điểm p, k sao cho $gp = bk = 1.5\text{cm}$ là khoảng hở giữa thân sau.
- Từ p lấy điểm p' , k lấy điểm k' sao cho $pp' = kk' = 5\text{cm}$ là nẹp thân sau.



Hình 3.15. Hình minh họa thiết kế TS.

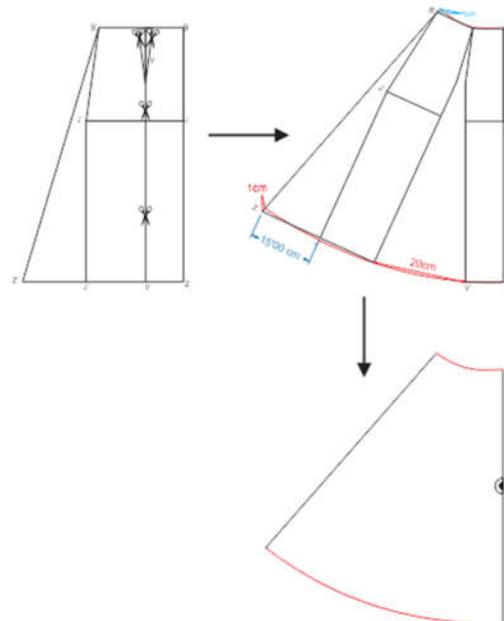
Bước 3: Phát triển mẫu rập như hình vẽ



Hình 3.16. Hình minh họa phát triển rập áo TS

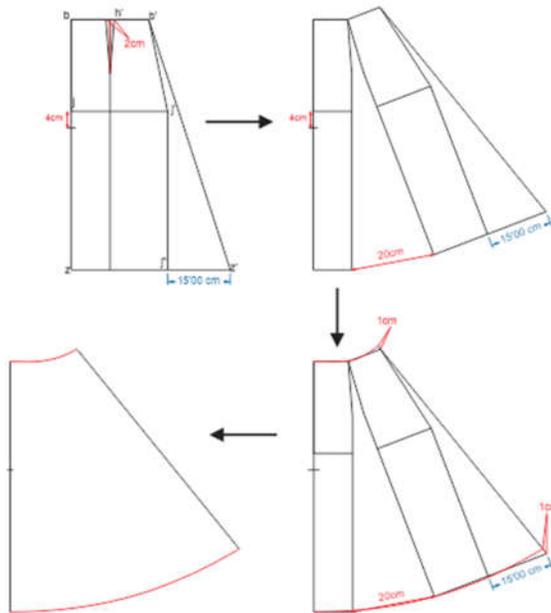
d. Cách dựng hình tùng váy

- ❖ Thiết kế tùng váy thân trước
- Xác định điểm hạ gòai cách hạ eo trước 60cm.
- Ngang gòai = ngang mông = 23cm
- Ngang lai = ngang gòai + 15cm.
- Phát triển mẫu rập như hình 3.17



Hình 3.17. Hình minh họa phát triển tùng váy TT.

- ❖ Thiết kế tòng váy thân sau
- Thiết kế tương tự thân trước. Xác định điểm tra dây kéo cách hạ mông 4cm.

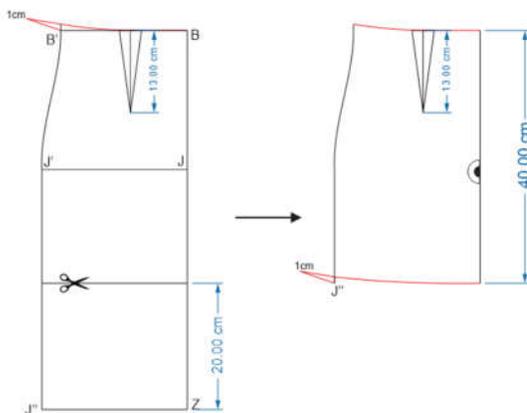


Hình 3.18. Hình minh họa phát triển tòng váy TS

3.3.2. Hướng dẫn cách vẽ thiết kế rập đầm yếm dự tiệc (lớp lót):

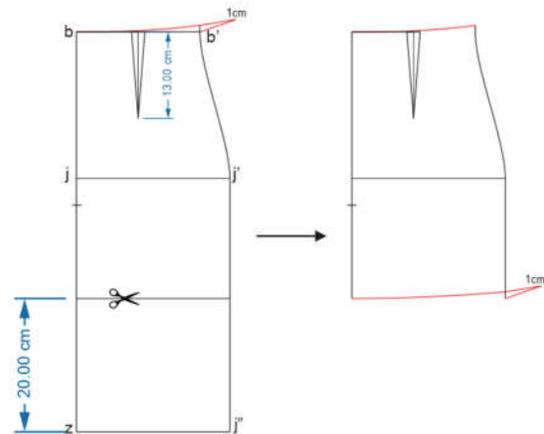
(a) Thiết kế lót tòng váy thân trước

- Từ đường ngang gối lấy lên 1 đoạn 20cm
- Phát triển mẫu rập như hình vẽ.



Hình 3.19. Bản vẽ minh họa phát triển lót váy TT

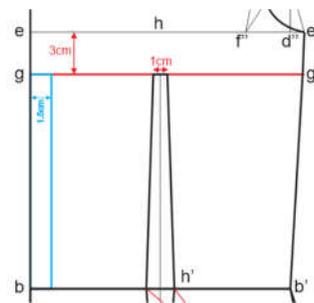
(b) Thiết kế lót tòng váy thân sau (tương tự như lót tòng váy thân trước)



Hình 3.20. Bản vẽ vẽ minh họa phát triển lót váy TS.

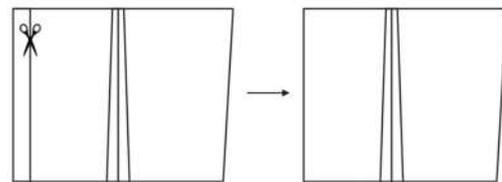
(c) Thiết kế lót áo thân sau

- Từ Block cơ bản của thân chính, xác định đường ngang ngực mới và khoảng hở giống như thân chính.



Hình 3.21. Bản vẽ minh họa thiết kế rập lót áo TS.

- Phát triển rập như hình vẽ



Hình 3.22. Bản vẽ minh họa phát triển lót áo TS

(d) Thiết kế thân trước lót

- Thân trước lớp lót được thiết kế như rập thân trước áo lớp chính.

3.3.3. Hướng dẫn thiết kế dây bọc viền và dây đan:

(a) Thiết kế dây bọc viền nách

- Chiều dài 110cm
- Chiều rộng 3.5cm
- Lấy đầu vòng nách 38cm, khoảng còn lại là dây cột cổ.



Hình 3.23. Bản vẽ minh họa thiết kế dây bọc viền nách.

(b) Thiết kế dây viền cổ áo

- Chiều dài 16cm, chiều rộng 3.5cm



Hình 3.24. Bản vẽ minh họa thiết kế dây bọc viền cổ

(c) Thiết kế dây đan áo



Hình 3.25. Bản vẽ minh họa thiết kế dây đan áo

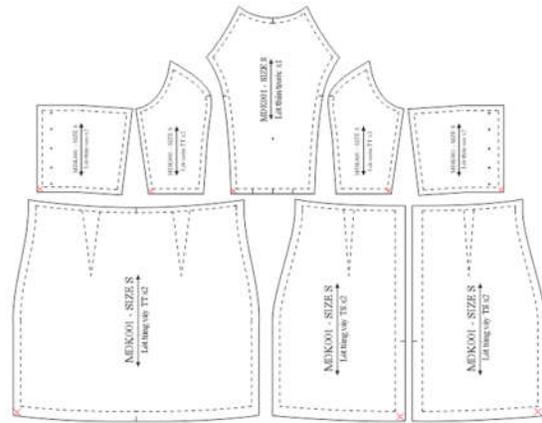
(d) Thiết kế dây đan lưng áo

- Chiều dài dây = 100cm, chiều rộng = 4cm



Hình 3.26. Bản vẽ minh họa thiết kế dây đan lưng áo

quanh như lớp chính ta được bộ rập bán thành phẩm lớp lót đầm yếm dự tiệc như hình minh họa 3.29 bên dưới.



Hình 3.29. Rập bán thành phẩm đầm yếm lớp lót.

3.4. Cách ra rập đầm yếm dự tiệc

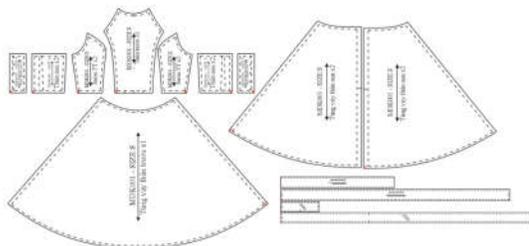
3.4.1. Hướng dẫn cắt keo các chi tiết đầm yếm dự tiệc theo như hình minh họa 3.27 bên dưới



Hình 3.27. Chi tiết keo đầm yếm dự tiệc.

3.4.2. Hướng dẫn cách ra rập bán thành phẩm (BTP) lớp chính đầm yếm dự tiệc

Từ bản vẽ thiết kế, ta tách rập các chi tiết thành phẩm và chừa đường may 1cm cho sườn áo, decoup, lai váy và eo; Sườn váy chừa 1.5cm; Chừa đường may 2cm đối với đường tra dây kéo; Chừa đường may 0.5cm cho dây viền nách, dây viền cổ, dây đan áo và dây đan lưng. như hình minh họa 3.28 bên dưới.



Hình 3.28. Bộ rập BTP lớp chính đầm yếm dự tiệc.

3.4.3. Hướng dẫn cách ra rập lớp lót đầm yếm dự tiệc

Tương tự lớp chính, ta tách rập các chi tiết thành phẩm lớp lót và chừa đường may xung

3.5. Hướng dẫn quy cách đan dây

- Phương pháp đan: Đan nong một chéo
- Mô tả: Đan dây theo chu kỳ
- Chuẩn bị:

- Manocanh đúng size hoặc gàn đúng với thông số của người mẫu thiết kế
- Chi tiết vải cần đan, cụ thể ở đây là áo thân trước và thân sau đã may pen và decoup

- Bán thành phẩm dây đan
- Kim ghim, thước dây, phấn may, chỉ

Bước 1: May lộn dây đan

- Gấp đôi BTP, may cách mép 0.5cm.
- Lộn rồi ủi rẽ dây đan
- Tiếp tục làm cho đến khi hết BTP

Bước 2: Đánh dấu vị trí đan trên chi tiết. Sử dụng phấn hoặc bút bay đánh dấu ô lưới đan theo hình thoi. Kích thước của các mắt đan có độ rộng bằng dây đan đã may sẵn.

Bước 3: Đan dây

• Đầu tiên đan chữ X từ đỉnh cổ yếm xuống lai áo để tạo trục của đường đan. Sau đó tiếp tục cố định các dây dọc và dây ngang theo trục vừa xác định, đan tới đầu ghim kim lên manocanh tới đáy để đảm bảo các dây fit form theo dáng đường cong của cơ thể (eo, ngực).

• Cố định dây dọc (theo chiều cơ thể) trên vải chạy từ trên xuống dưới (cổ, nách, sườn). Cố định sợi dây đan bằng kim ghim sao cho phù hợp với các đường đã được kẻ và ôm theo form của manocanh.

- Cố định dây ngang (theo chiều cơ thể) trên vải bằng kim ghim từ trên xuống dưới (cổ, nách, sườn), theo hướng ngược lại dây dọc. Sau đó đưa từng sợi dây ngang luôn xen kẽ qua các dây dọc. Cố định sợi dây đan bằng kim ghim sao cho phù hợp với các đường đã được kẻ và ôm theo form của manocanh.

- Dây ngang và dọc nằm song song và cách đều nhau.

- Tiếp tục đan tới khi không còn khoảng trống trên chi tiết.

Bước 4: May lược dây đan với chi tiết vải xung quanh viền chi tiết để cố định.

Bước 5: May đính dây đan với chi tiết vải bằng chỉ cước để tránh xô lệch.

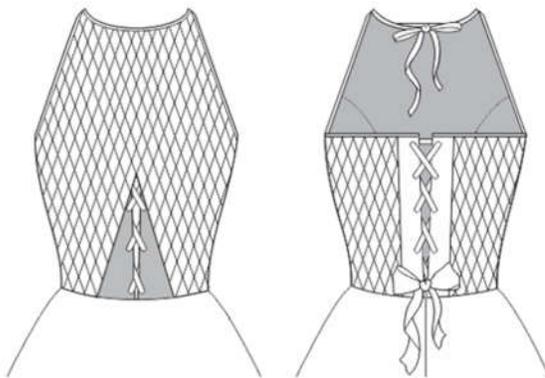
Bước 6: Sau khi lược có thể tháo chi tiết đan khỏi manocanh. Gọt các dây bị dư theo kích thước của chi tiết.

Bước 7: Làm tương tự với hai chi tiết thân sau.

- Yêu cầu:

- Dây đan không bị vặn, nằm êm trên chi tiết vải
- Dây đan cách đều nhau, không chồng hoặc đè lên nhau.
- Các mắt đan có tính đối xứng.
- Không kéo, siết các dây đan để tránh bị biến dạng chi tiết ảnh hưởng các đường may.

- Lưu ý: Không đan hay gọt dây dư ở khoảng cutout của áo.



Hình 3.30. Hình minh họa vị trí đan dây

3.6. Minh họa sản phẩm mẫu hoàn chỉnh



Hình 3.13. Hình minh họa sản phẩm đầm yếm dự tiệc lấy cảm hứng từ nghệ thuật mây tre đan.

(Nguồn: sp đồ án tốt nghiệp của sv Trần Thị Hải Yến, Khóa 2021)

4. Kết luận

Nghiên cứu đã nghiên cứu được nguồn gốc, đặc điểm và ý nghĩa của đầm dự tiệc. Đồng thời nghiên cứu cũng đã tìm hiểu về nghệ thuật mây tre đan và đề ra công thức thiết kế đầm yếm dự tiệc từ số đo ni. Kết quả nghiên cứu là tài liệu hữu ích cho những ai quan tâm đến việc thiết kế trang phục kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại vào sản phẩm của mình. Từ cảm hứng nghệ thuật đan mây tre truyền thống chúng ta có thể mở rộng hướng phát triển nghiên cứu cho những dòng sản phẩm khác như trang phục dạo phố, công sở hay trang phục biểu diễn nghệ thuật; hay kết hợp nghệ thuật này trên các chất liệu vải khác hoặc vật liệu tái chế,...; hoặc khai thác kỹ thuật đan lát truyền thống với các công nghệ khác như công nghệ cắt laser hay in 3D nhằm tạo các chi tiết đan lát độc đáo trên trang phục.

Lời cảm ơn

Tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ về cơ sở vật chất của Khoa Thời trang và Du lịch, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh và sinh viên Trần Thị Hải Yến, Khóa 2021 ngành Công nghệ may đã hỗ trợ thực hiện nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ThS. Phùng Thị Bích Dung và ThS. Nguyễn Thị Thúy (2018), Giáo trình hệ thống cơ sở trang phục, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [2] ThS. Phùng Thị Bích Dung (2014), Giáo trình thiết kế trang phục nữ cơ bản, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] (2025), Khám phá nét đẹp truyền thống Làng Mây Tre đan Phú Vinh, <<https://www.traveloka.com/vivn/explore/destination/la-ng-may-tre-dan-phu-vinh/249197>>
- [4] <https://maymatcaovilata.com/huong-dan-cach-lam-may-tre-dan/>.
- [5] Thành Vũ (2023), Trần Thị Đào dùng kỹ thuật mây đan thiết kế thời trang: Harper's Bazaar, <<https://bazaarvietnam.vn/dai-hoc-su-pham-ky-thuat-tphcm-2023-tran-thi-dao-bst-dan/#post-2734199>>.

QUY TRÌNH MÔ PHỎNG 3D SẢN PHẨM ĐẦM DẠ HỘI BẰNG PHẦN MỀM CLO3D

Lê Quang Lâm Thúy^{1*}

¹Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT&DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: lamthuyen@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 10/10/2025
Ngày hoàn thiện: 28/10/2025
Ngày chấp nhận đăng: 27/10/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Clo3D;
Quy trình ;
Đầm dạ hội;
Phần mềm 3D;
Thiết kế.

TÓM TẮT

Việc ứng dụng công nghệ số đã và đang dần thay thế quy trình sản xuất truyền thống, giúp cho quá trình phát triển mẫu được nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, chi phí khi may mẫu vật lý. Quy trình phát triển mẫu trong giai đoạn chuẩn bị sản xuất thường phải tiến hành thực hiện nhiều loại mẫu, nhiều size, nhiều màu khác nhau gây tốn kém về thời gian, công sức và chi phí. Ngày nay, việc ứng dụng các phần mềm thiết kế 3D như VStitcher, Clo 3D, Opitex... để hỗ trợ quá trình Fit mẫu đang được các doanh nghiệp may áp dụng rộng rãi với sự hỗ trợ của các phần mềm đồ họa khác đã đáp ứng được nhu cầu mô phỏng các sản phẩm có cấu trúc phức tạp như đầm dạ hội, mô phỏng bề mặt các loại nguyên phụ liệu khó như đá, pha lê... Để người đọc có thể hiểu rõ quy trình mô phỏng 3D đầm dạ hội, nhóm nghiên cứu đã tiến hành thực nghiệm để xây dựng một quy trình mô phỏng tổng quát với sự hỗ trợ của phần mềm Clo3D.

1. Giới thiệu

Đầm dạ hội có cấu trúc phức tạp về kiểu dáng và phụ liệu trang trí. Việc may mẫu thực nghiệm để kiểm tra độ cân đối, vừa vặn và kết cấu sản phẩm tốn nhiều thời gian, nguyên vật liệu và chi phí lưu trữ. Ngoài ra, các chi tiết trang trí thủ công bằng đá, pha lê, ngọc trai cũng làm tăng đáng kể thời gian sản xuất. Việc phải thử nghiệm nhiều mẫu vật lý càng kéo dài tiến độ và tăng chi phí sản xuất.

Trong khi đó, các phần mềm thiết kế 3D ngày càng hoàn thiện, có khả năng mô phỏng sản phẩm phức tạp cả về cấu trúc lẫn bề mặt nguyên phụ liệu. Các nghiên cứu trước đây về khả năng Fit mẫu trên nhiều sản phẩm thông qua các phần mềm thiết kế 3D phổ biến cũng được thực hiện như quy trình thiết kế 3D[1], Fit mẫu cho sản phẩm áo Jacket[2], đồ tập Yoga[3], Bra[4]..Tuy nhiên, thư viện chất liệu của phần mềm vẫn chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu thực tế, đồng thời cần kết hợp với các phần mềm đồ họa như Photoshop, Illustrator để nâng cao chất lượng mô phỏng.

Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã quyết định lựa chọn sản phẩm đầm dạ hội có đính kết đá, pha lê... để xây dựng quy trình mô phỏng mẫu bằng phần mềm Clo3D để giúp người đọc có thêm tư liệu tham khảo về các sản phẩm ứng dụng phần mềm thiết kế 3D.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: thông qua tài liệu, video hướng dẫn sử dụng phần mềm; sách báo, tài liệu internet

Phương pháp phân tích, tổng hợp: phân tích sản phẩm đầm Jean thông qua tài liệu kỹ thuật, sản phẩm mẫu

Phương pháp mô phỏng: mô phỏng sản phẩm bằng phần mềm thiết kế 3D

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích sản phẩm



Hình 3.1: Sản phẩm đầm Jean

Đầm decoup ôm body, xẻ đùi, có xếp ly chéo ở eo giúp che được khuyết điểm ở vùng bụng.

Thiết kế cổ yếm gợi cảm, có dây kéo giữa thân sau. Phần thân trên được kết đá, pha lê sang trọng.

Nguyên liệu: vải French Terry

Phụ liệu: dây kéo, pha lê Lacquer, pha lê Hotfix Preciosa, đá Mirage Pear.

3.2. Quy trình mô phỏng sản phẩm

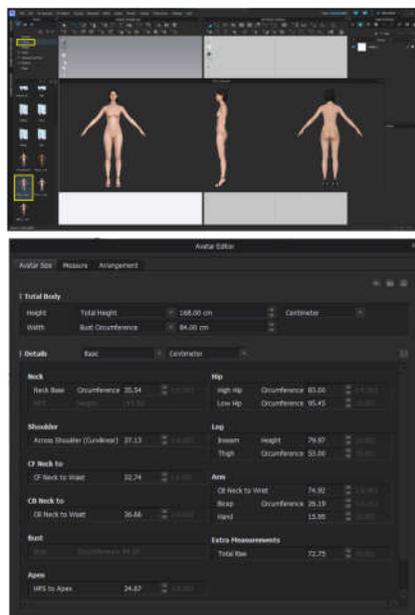
Thông qua việc phân tích kết cấu, các loại nguyên phụ liệu sử dụng trên sản phẩm cũng như tính năng của phần mềm thiết kế Clo3D, nhóm nghiên cứu đã xây dựng quy trình thiết kế mẫu 3D sản phẩm đầm dạ hội như bên dưới:



Hình 3.2: Quy trình mô phỏng đầm dạ hội

3.2.1. Thiết lập thông số Avatar

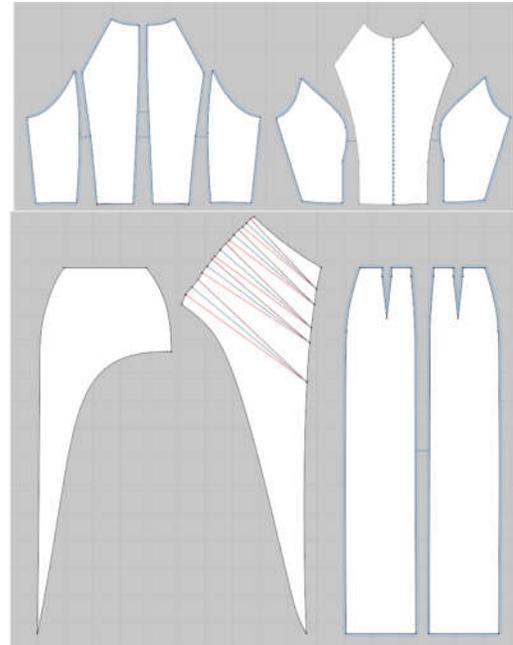
Chọn Avatar từ thư viện và điều chỉnh thông số cho phù hợp với bộ rập đã thiết kế để đảm bảo độ vừa vặn khi mô phỏng



Hình 3.3: Thiết lập thông số Avatar

3.2.2. Thiết kế rập

Dựa trên bảng thông số kích thước, kết cấu sản phẩm, ứng dụng các nhóm lệnh hỗ trợ để thiết kế, phát triển mẫu, hiệu chỉnh bộ rập 2D hoàn chỉnh cho sản phẩm



Hình 3.4: Thiết kế rập 2D đầm dạ hội

3.2.3. Sắp xếp rập

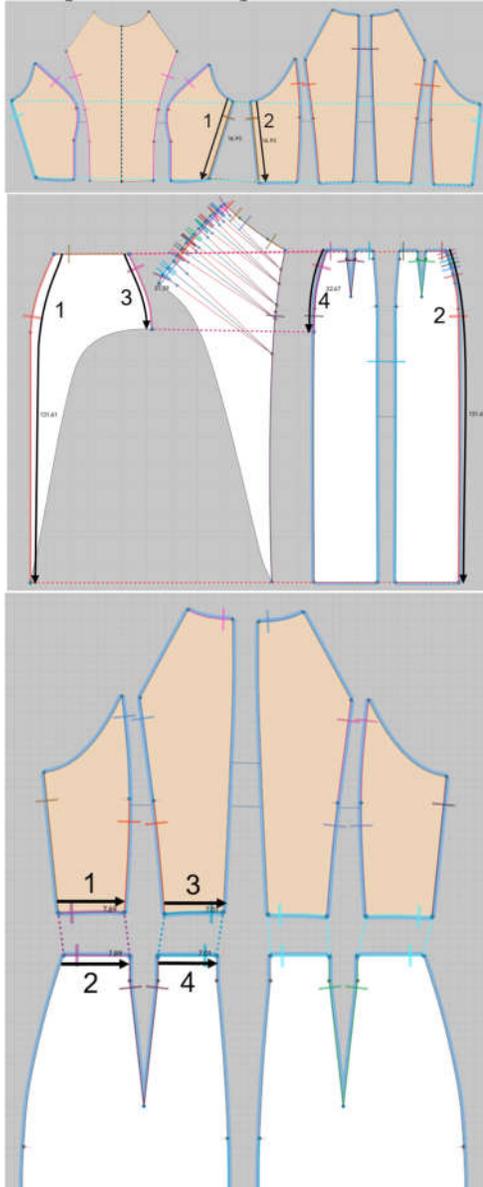
Là thao tác lựa chọn vị trí sắp xếp các chi tiết rập trên cơ thể Avatar ở các vị trí mặt trước, mặt sau, mặt hông...cũng như thiết lập số lớp Layer cho các chi tiết sao cho phù hợp để quá trình mô phỏng mẫu được dễ dàng



Hình 3.5: Sắp xếp mẫu lên Avatar

3.2.4. Tạo mũi may

Để liên kết các chi tiết ráp với nhau, cần sử dụng các lệnh tạo mũi may theo đúng thứ tự lắp ráp để ráp nối thành sản phẩm hoàn chỉnh



Hình 3.6 : Tạo mũi may cho sản phẩm

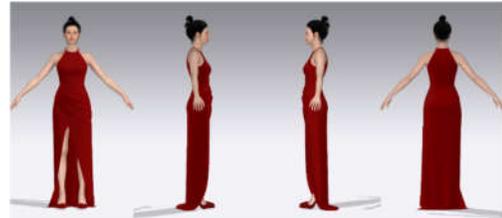
3.2.5. Mô phỏng mẫu

Là quá trình may các chi tiết lại với nhau để tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh. Quá trình này được thực hiện nhanh và chính xác hay không phụ thuộc rất nhiều vào quá trình sắp xếp ráp, tạo mũi may cũng như thiết lập số lớp cho các chi tiết.



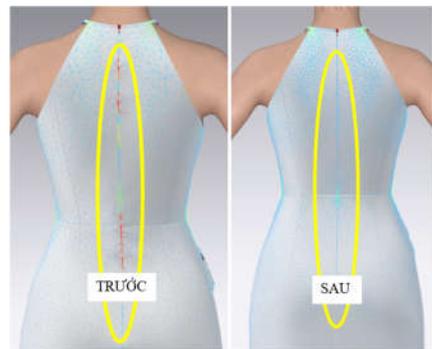
Hình 3.7 : Sản phẩm mô phỏng

Sản phẩm sau khi mô phỏng sẽ được gán vải theo yêu cầu mẫu. Vải được tải từ thư viện của phần mềm để sử dụng hoặc scan từ hình ảnh vải thực tế, thông qua máy phân tích vải để thu thập thông số kỹ thuật của vải



Hình 3.8 : Sản phẩm sau khi gán vải

Bước tiếp theo là đánh giá độ vừa vặn của sản phẩm để có sự chỉnh sửa cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Phần mềm sẽ hiển thị sự vừa vặn của trang phục so với Avatar thông qua màu sắc để người dùng dễ nhận biết những vị trí nào đang bị thừa thiếu để điều chỉnh lại cho phù hợp



Hình 3.9 : Đánh giá độ vừa vặn của sản phẩm

3.2.6. Mô phỏng vật liệu

❖ Mô phỏng hạt đá

Với mật độ đính kết dày, sản phẩm ưu tiên sử dụng phương pháp đính phụ liệu dạng OBJ (Trim).

Phụ liệu đá được tải từ thư viện đám mây CLO-SET CONNECT với từ khóa tìm kiếm là “Rhinestone” (đá trang trí) theo các bước sau:

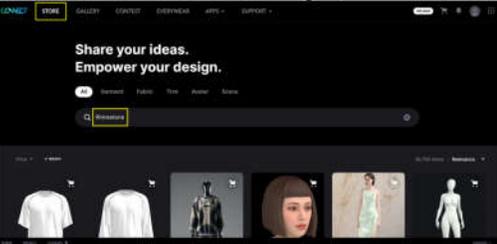
Bảng 3.1. Quy trình mô phỏng hạt

– **Bước 1:** Truy cập thư viện đám mây theo đường liên kết: <https://connect.clo-set.com/>

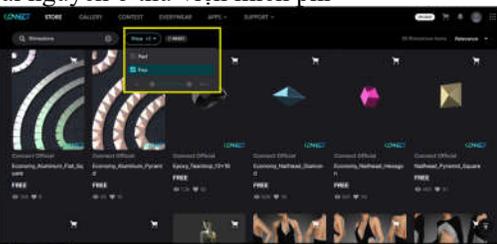
– **Bước 2:** Đăng nhập Gmail ở mục Sign in và chọn đến mục Sign in with Google để có thể tải miễn phí hoặc mua những tài nguyên từ thư viện



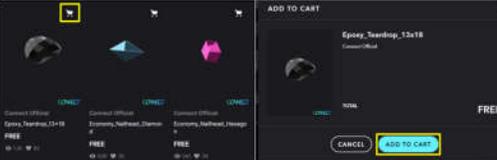
– **Bước 3:** Chọn mục Store và nhập từ khóa “Rhinestone” vào thanh công cụ tìm kiếm



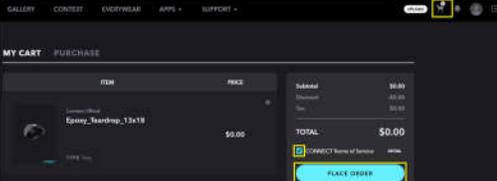
– **Bước 4:** Ở mục Price, chọn Free để có thể tải tài nguyên ở thư viện miễn phí



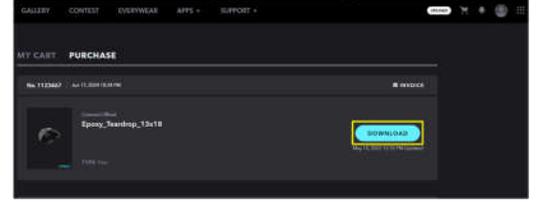
– **Bước 5:** Tìm kiếm những tài nguyên phù hợp với nhu cầu sử dụng và chọn vào kí hiệu ADD TO CART



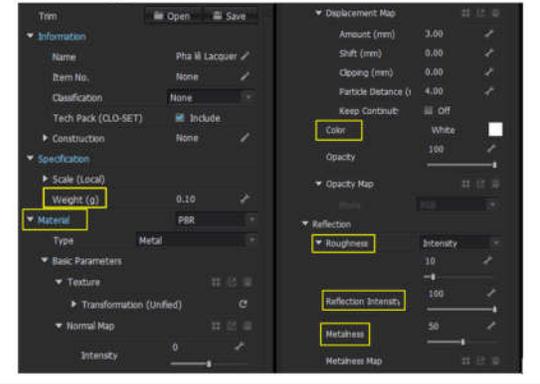
– **Bước 6:** Đến giỏ hàng, chọn mục CONNECT Terms of Service và chọn PLACE ORDER để xác nhận việc mua tài nguyên



– **Bước 7:** Chọn mục DOWNLOAD để tiến hành tải File tài nguyên về máy tính



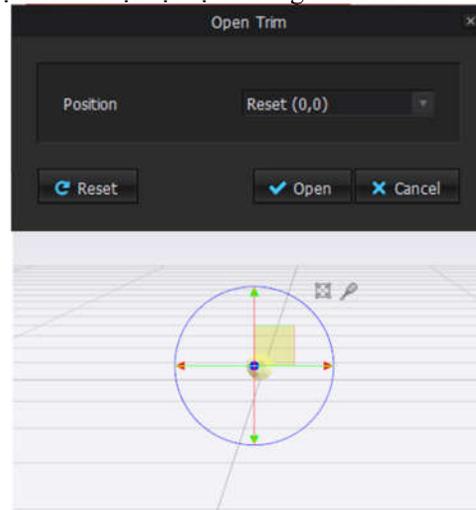
– **Bước 8:** Cài đặt thuộc tính (màu sắc, cân nặng, chất liệu,...) cho các hạt trước khi đính vào trang phục



❖ **Quy trình đính hạt vào sản phẩm**

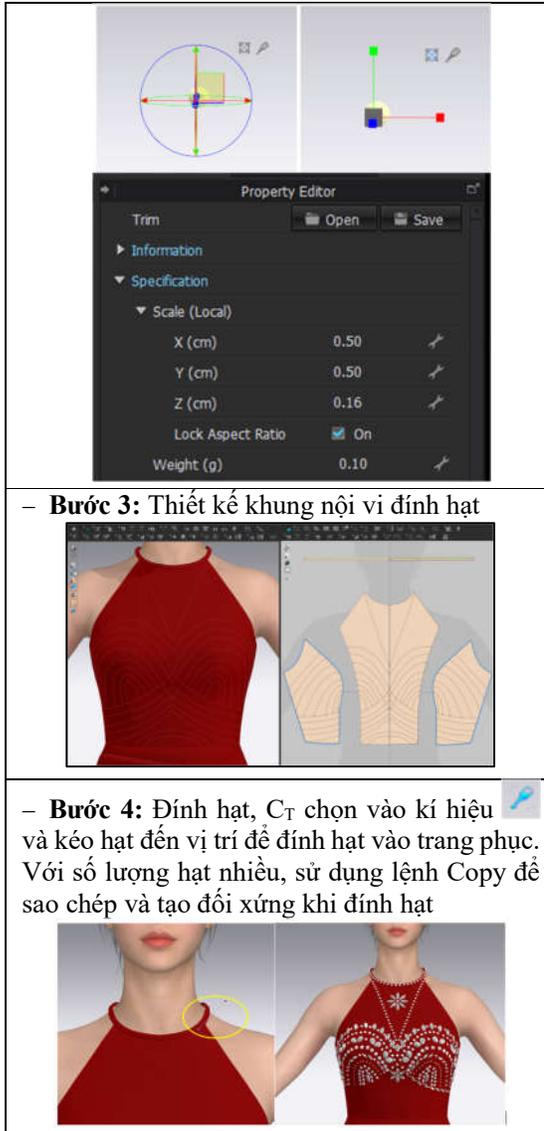
Bảng 3.2. Quy trình đính hạt

– **Bước 1:** Thiết lập vị trí xuất hiện hạt ở của số 3D. Chọn Position là Reset (0,0), hạt sẽ mặc định xuất hiện tại vị trí trung tâm sàn lưới



– **Bước 2:** Chỉnh thông số kích thước hạt

- Chỉnh tự do bằng trục Gizmo điều chỉnh hướng
- Chỉnh theo thông số kích thước sẵn: nhập kích thước vào trục X,Y,Z



3.2.7. Kết xuất mẫu

Là quá trình chuyển đổi dữ liệu mô hình 3D, ánh sáng, vật liệu và các thông tin liên quan khác thành hình ảnh để sử dụng



Hình 3.9 : Kết xuất hình ảnh sản phẩm

4. Kết luận

Thông qua quá trình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã xây dựng được quy trình hướng dẫn mô phỏng mẫu sản phẩm đầm dạ hội bằng phần mềm Clo3D. Ngoài việc dựng khung kết cấu cho sản phẩm, đảm bảo độ vừa vặn cho trang phục thì quy trình mô phỏng, đính kết phụ liệu hạt đá cũng giúp cho người đọc có thêm tài liệu tham khảo, học tập. Hướng nghiên cứu tiếp theo chúng ta có thể mô phỏng mẫu trên nhiều chủng loại sản phẩm như áo Nội y, Áo cưới, Vest với nhiều mẫu mã nguyên phụ liệu phức tạp như ren, lưới, xuyên thấu... cũng như nghiên cứu thêm nhiều phần mềm đồ họa khác có thể hỗ trợ thiết kế các loại phụ liệu sao cho đạt được hiệu quả mô phỏng tốt nhất.

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh, Khoa Thời trang & Du lịch đã hỗ trợ về mặt tinh thần để nhóm thực hiện. Cảm ơn sinh viên *Trần Thị Mỹ Linh – Nguyễn Trương Quỳnh Như* đã hỗ trợ thực hiện quá trình thực nghiệm để cung cấp dữ liệu cho nghiên cứu này.

Xung đột lợi ích

“Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] S. Min and M. Carrico, "Exploration of Students' Design Process with Browzwear V-Stitcher, 3D CAD program," in *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 2018, vol. 75, no. 1: Iowa State University Digital Press.
- [2] S. Huang and L. Huang, "CLO3D-based 3D virtual fitting technology of down jacket and simulation research on dynamic effect of cloth," *Wireless Communications and Mobile Computing*, vol. 2022, no. 1, p. 5835026, 2022.
- [3] W. Liu, T. Yao, C. Yao, and P. Liu, "Research on Pressure Comfort of Yoga Suit and Optimization Scheme of Pattern Based on CLO 3D Software," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, vol. 1790, no. 1: IOP Publishing, p. 012016.
- [4] M. H. T. Nguyen, "The Design and Analysis of the Bra Fit on V-Stitcher 3D Software," *people*, vol. 1, no. 2.912, p. 0.52, 2022.
- [5] CLO (2013), <<https://www.youtube.com/@CLO3D/videos>>

LỌNG BƯỚM THỜI NGUYỄN – BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN DI SẢN VĂN HÓA KỸ THUẬT QUA NGÔN NGỮ THỜI TRANG

Nguyễn Thị Luyện^{1*}, Nguyễn Thị Tuyết Anh¹

¹Ngành Thiết kế Thời Trang, khoa Thời Trang & Du Lịch, trường đại học Sư Phạm Kỹ Thuật tp HCM

*Tác giả liên hệ. Email: luyennt@hcmute.edu.vn

| THÔNG TIN BÀI BÁO | TÓM TẮT |
|---|---|
| Ngày nhận bài: 17/10/2025 | Trong bối cảnh hội nhập, thời trang trở thành ngôn ngữ mới của văn hóa và di sản. Bài viết này hướng đến việc bảo tồn và phát triển di sản kỹ thuật Lọng Bướm triều Nguyễn – một sản phẩm thủ công biểu trưng cho mỹ học cung đình Huế – thông qua thực nghiệm thiết kế thời trang đương đại. Dựa trên lý thuyết bảo tồn sáng tạo (creative preservation) được UNESCO (2021) và Matsuda (2019) đề cập, nhóm nghiên cứu đã kết hợp khảo sát hiện vật, phục dựng kỹ thuật và thực nghiệm thiết kế để phát triển bộ sưu tập thời trang xuân hè 2025-2026 Dạ Điệp. Kết quả cho thấy di sản có thể được tái sinh qua ngôn ngữ thời trang mà vẫn giữ được giá trị biểu tượng, kỹ thuật và thẩm mỹ truyền thống. |
| Ngày hoàn thiện: 05/11/2025 | |
| Ngày chấp nhận đăng: 10/11/2025 | |
| Ngày đăng: 25/12/2025 | |
| TỪ KHÓA | |
| Lọng Bướm triều Nguyễn; Bảo tồn sáng tạo; Di sản văn hóa; Kỹ thuật thủ công; Thời trang đương đại | |

1. Giới thiệu

Trong xu hướng phát triển công nghiệp sáng tạo toàn cầu, di sản văn hóa đang được nhìn nhận như nguồn lực mềm để tạo ra giá trị kinh tế và bản sắc quốc gia (UNESCO, 2021). Tại Việt Nam, nhiều nhà nghiên cứu như Nguyễn Văn Huy (2019) và Nguyễn Thị Minh Hạnh (2021) cho rằng di sản thủ công truyền thống có thể trở thành chất liệu sáng tạo trong các ngành nghệ thuật ứng dụng, đặc biệt là thời trang.

“Lọng Bướm triều Nguyễn – một hình thức thủ công nghi lễ đặc sắc của văn hóa cung đình Huế...” (Lê Thị Phương Thảo, 2021; Đoàn Thị Tình, 2006) – là biểu tượng của sự quyền quý, đồng thời thể hiện tay nghề điêu luyện của nghệ nhân xứ Huế (Nguyễn Phước Hải Trung, 2021). Từ hình thức tán lọng, nan tre, tua chỉ vàng cho đến họa tiết thêu tay, mỗi chi tiết phản ánh triết lý thẩm mỹ phương Đông: tôn vinh sự hài hòa và tinh tế. Tuy nhiên, cùng với sự mai một của nghề truyền thống, kỹ thuật chế tác lọng đang đứng trước nguy cơ thất truyền. Trong thực tế, số lượng nghệ nhân còn lưu giữ kỹ thuật làm lọng tại Huế rất ít, đa phần là nghệ nhân cao tuổi, chưa có lớp kế thừa trực tiếp. Nghề lọng được đánh giá là một trong những nghề thủ công cung đình có nguy cơ biến mất nếu không được bảo tồn kịp thời (Phùng Nguyễn Anh Khoa, 2023; Nguyễn Phước Hải Trung, 2022).

Việc đưa yếu tố kỹ thuật và biểu tượng của lọng vào thiết kế thời trang đương đại không chỉ giúp

bảo tồn giá trị văn hóa mà còn khẳng định khả năng sáng tạo bản địa – nơi thời trang trở thành phương tiện truyền thông văn hóa hiệu quả (Nguyễn Văn Hùng, 2022).

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là bảo tồn và phát triển giá trị kỹ thuật – thẩm mỹ của lọng Bướm triều Nguyễn thông qua ngôn ngữ thiết kế thời trang đương đại. Mục tiêu cụ thể gồm:

- (1) Khảo cứu cấu trúc, chất liệu và kỹ thuật chế tác lọng triều Nguyễn;
- (2) Chuyển hóa đặc trưng kỹ thuật – biểu tượng lọng vào thiết kế thời trang;
- (3) Thực nghiệm sáng tạo bộ sưu tập Dạ Điệp nhằm đánh giá khả năng ứng dụng di sản trong giáo dục và sáng tạo thời trang.

Kết quả mong đợi là chứng minh khả năng bảo tồn sáng tạo di sản kỹ thuật truyền thống thông qua thực hành thiết kế.



Hình 1. Ảnh chụp hiện vật chiếc Lọng được lưu giữ tại Pháp.



Hình 2. Lọng bướm được phục dựng bởi nghệ nhân Phùng Nguyễn Anh Khoa.

Nghiên cứu tập trung khai thác kỹ thuật, biểu tượng và thẩm mỹ của lọng bướm trong thiết kế thời trang. Phạm vi gồm khảo sát hiện vật tại Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế, tham khảo sản phẩm phục dựng từ nghệ nhân phục dựng và thực nghiệm sáng tạo bộ sưu tập “Dạ Điệp”.

2. Phương pháp và thực nghiệm

Nghiên cứu được triển khai dựa trên quan điểm bảo tồn sáng tạo di sản văn hóa vật thể và phi vật thể thông qua ngôn ngữ thời trang, kế thừa định hướng của UNESCO (2021) và Nguyễn Văn Huy (2019) về “tái sinh di sản trong môi trường sáng tạo đương đại”.

Quá trình thực hiện gồm ba giai đoạn:

(1) Khảo cứu di sản: Nhóm nghiên cứu tiến hành ghi nhận cấu trúc, chất liệu và kỹ thuật chế tác lọng tại Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế, chú trọng chi tiết khung tre, lớp phủ vải lụa, hoa văn thêu vàng và tua trang trí.



Hình 3. Nghiên cứu về hoa văn và cấu trúc Lọng bướm thời Nguyễn

(2) Phân tích và chuyển hóa: Từ kết quả khảo cứu, nhóm xây dựng hệ thống các bảng sáng tạo thời trang nhằm định hướng phương án sáng tác mẫu và thiết kế sản phẩm như sau: lựa chọn phong cách Glamorous và với mong muốn tạo những phom dáng mới lạ từ cấu trúc Lọng bướm. Để thể hiện được cấu trúc cũng như bề mặt của Lọng nhóm chọn những phom dáng cứng cáp như corset, đầm, váy,... với kỹ thuật xỏ gong để tạo độ đứng cho phom. Những màu trầm thiên về tông ấm như vàng, đen, be,... để thể hiện sự thanh lịch, sang trọng của Lọng Bướm. Hoa văn trên trang phục khai thác từ hình ảnh cửu điệp, các chi tiết hoa văn nhỏ trên đầu, đuôi và cánh. Organza, lưới, phi bóng, tafta, lụa kim sa là chất liệu phù hợp cho trang phục dạ hội.



Hình 4. Bảng phân tích ý tưởng về hoa văn và dáng Lọng bướm



Hình 5. Nghiên cứu trang phục sự kiện mang phong cách Glamorous- Ánh vàng kim biểu thị quyền lực và sự thiêng liêng.



Hình 6. Nghiên cứu xu hướng trang phục dạ hội Xuân Hè 2025 – 2026.



Hình 7. Bảng concept bộ sưu tập Dạ Điệp.

(3) Phát triển phác thảo và chế tác sản phẩm:

Nhóm phát triển 20 phác thảo và hoàn thiện 4 look thể nghiệm, tập trung vào phom khối lọng và kỹ thuật chồng lớp chất liệu.

Kỹ thuật dựng khung vai, xử lý độ phồng và trang trí tua đính hạt cườm thể hiện sự giao thoa

giữa truyền thống và hiện đại. Bộ sưu tập Dạ Điệp lấy ý tưởng từ Lọng bướm của người An Nam mang ý nghĩa sâu sắc và giá trị nghệ thuật cao với mong muốn được truyền tải nét đẹp của chiếc Lọng xưa vào trang phục hiện đại nhằm tôn vinh một trong những nét văn hóa đẹp của người Việt. Bộ sưu tập mang phong cách Glamorous với những phom dáng mới lạ từ cấu trúc Lọng bướm trong sắc màu trầm ấm như vàng, đen, be,... với mong muốn thể hiện sự thanh lịch, sang trọng Hoa văn trên trang phục khai thác từ hình ảnh cửu điệp, các chi tiết hoa văn nhỏ trên đầu, đuôi và cánh, chất liệu lựa chọn cho bộ sưu tập dạ hội là Organza, lưới, phi bóng, taffeta, lụa kim sa...



Hình 8. Mẫu thiết kế từ 1 đến 10.

Cấu trúc khung là yếu tố đặc trưng của lọng bướm triều Nguyễn. Trong thiết kế, nhóm chọn khai thác tinh thần cấu trúc này qua các kỹ thuật đặc trưng như dựng khung vai, đập gọng, đan vải và xử lý chất liệu chồng lớp. Các chi tiết đính kết, đập ly, thêu tay được vận dụng nhằm tạo hiệu ứng ánh sáng, độ nổi và cảm giác chuyển động tựa cánh bướm, tái hiện tinh thần thủ công truyền thống trong ngôn ngữ thời trang hiện đại.



Hình 9. Mẫu thiết kế từ 11 đến 20.

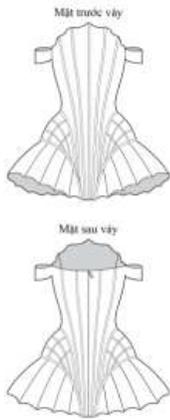
Nhóm phân tích đặc trưng ý tưởng và tính liên kết của bộ sưu tập nên lựa chọn 04 sketch sau để lên mẫu thật nhằm khẳng định giá trị và tính đúng đắn của nghiên cứu theo tiêu chí lựa chọn mẫu thể nghiệm sau:

- Khả năng thể hiện rõ nhất cấu trúc khung lồng và kỹ thuật dựng gọng.
- Tính biểu trưng cao về thẩm mỹ và biểu tượng “lồng – bướm”.
- Khả thi trong kỹ thuật may và thi công chất liệu.

Tính ứng dụng và tiềm năng truyền thông đi sản qua thời trang. Về phom dáng, bốn mẫu thiết kế chọn may tập trung vào các kiểu dáng corset tôn lên phần eo và hông và sử dụng loại gọng luôn có độ cứng phù hợp lên phom corset tốt nhất. tập trung khai thác các phương pháp xếp ly, dập ly vải, dập gọng để thể hiện rõ cấu trúc, cảm xúc bề mặt và các mẫu phối đính kết, dán cườm để tăng thêm phần lộng lẫy cho bộ trang phục dạ hội.



| Số đo | Ngực | Éo | Mông | Cổ | Vai | Đài corset | Đài váy | Đài áo |
|-------|------|----|------|----|-----|------------|---------|--------|
| CM | 78 | 60 | 90 | - | - | - | 73 | - |



| Màu sắc | Chất liệu |
|-----------------------------|-------------------------------|
| #000000 #6C4C8C #FFFFFF | Lụa thô Phi Lụa kim tuyến |



| Số đo | Ngực | Éo | Mông | Cổ | Vai | Đài corset | Đài váy | Đài áo |
|-------|------|----|------|----|-----|------------|---------|--------|
| CM | 79 | 62 | 88 | - | - | 59 | - | - |



| Màu sắc | Chất liệu |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| #000000 #FFFFFF #D99634 #9C403D | Đũi Phi Lụa trơn Lụa kim tuyến |



| Số đo | Ngực | Eo | Mông | Cổ | Vai | Đài corset | Đài váy | Đài áo |
|-------|------|----|------|----|-----|------------|---------|--------|
| CM | 79 | 62 | 89 | 34 | 36 | — | 73 | — |



| Màu sắc | Chất liệu |
|---------------------|----------------------------------|
| #000000 #A9A97A | Phôi Nhung Lụa kim tuyến Lụa |



Hình 10. Thông tin kỹ thuật và quá trình thực hiện 04 mẫu may



Hình 11. Lookbook BST Dạ Điệp

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Chuyển hóa kỹ thuật lộng trong ngôn ngữ tạo hình

Kỹ thuật lộng triều Nguyễn là tổ hợp tinh xảo kết hợp kết cấu khung – chất liệu – trang trí.

Trong thiết kế thời trang, nhóm xem lộng như một cấu trúc kỹ thuật đa tầng, chứ không chỉ là biểu tượng hình thức.

Cấu trúc tán tròn được tái hiện thành phom vai mở rộng, phòng cong nhẹ, gọi hình ảnh che phủ – bảo hộ.

Vải organza, taffeta, metallic và ren ánh kim được xử lý chống lớp tạo hiệu ứng phản quang.

Kỹ thuật đính kết tua, thêu tay và xếp lớp gọi cảm giác di sản chuyên động trên cơ thể người mặc.

Như vậy, kỹ thuật thủ công truyền thống đã được chuyển ngữ sang ngôn ngữ thiết kế hiện đại, thể hiện khả năng bảo tồn qua sáng tạo (Matsuda, 2019; Piper, 2020).

3.2. Biểu tượng và mỹ học “Lọng Bướm”

Việc tái hiện biểu tượng “lọng – bướm” trong bộ sưu tập không chỉ mang ý nghĩa thẩm mỹ mà còn thể hiện triết lý “bảo tồn sáng tạo” – nơi di sản được tiếp nối trong bối cảnh đương đại (UNESCO, 2021; Matsuda, 2019).

Biểu tượng “lọng” gắn với quyền quý, bảo hộ; “bướm” tượng trưng cho tái sinh, mềm mại và tự do.

Khi kết hợp, chúng tạo nên hình ảnh vừa uy nghi vừa thanh thoát, phản ánh tinh thần nữ tính trong khuôn khổ nghi lễ.

Bốn look của BST “Dạ Điệp” thể hiện bốn sắc thái:

Kim Diệp: ánh vàng kim, phom vai tỏa, tượng trưng quyền quý.

Phấn Diệp: voan trắng ngà, phom mềm nhẹ tựa cánh bướm.

Huyền Sắc: tông đen ánh đồng, tua rù và đính hạt cườm trang nghiêm.

Đào Quang: hồng son, thêu tay họa tiết bướm cách điệu – biểu trưng tái sinh.

Các thiết kế không chỉ tái hiện hình thức lọng, mà còn diễn giải tinh thần di sản bằng nhịp điệu, chất liệu và ánh sáng – tạo nên “ngữ pháp thị giác” mới cho văn hóa cung đình Việt Nam.

3.3. Bảo tồn sáng tạo và phát triển bền vững

“Dạ Điệp” minh chứng cho khả năng ứng dụng di sản trong giáo dục và sáng tạo thời trang.

Việc kết hợp nghiên cứu thủ công và thiết kế đương đại hình thành mô hình bảo tồn qua thực hành.

Các kỹ thuật dựng khung, đính kết và thêu tay vừa tái tạo yếu tố kỹ thuật, vừa truyền tri thức nghề cho thế hệ mới.

Từ góc nhìn xã hội, kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của thời trang trong phát triển văn hóa bền vững – nơi di sản không còn là ký ức tĩnh tại

mà là năng lượng sáng tạo nuôi dưỡng bản sắc Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

4. Kết luận

“Bộ sưu tập ‘Dạ Điệp’ là minh chứng cho xu hướng bảo tồn sáng tạo trong thời trang Việt Nam.” (UNESCO, 2021; Nguyễn Văn Huy, 2019)

Việc chuyển hóa kỹ thuật và biểu tượng lọng Bướm triều Nguyễn khẳng định tiềm năng kết nối giữa di sản và sáng tạo, giữa quá khứ và hiện tại.

Qua dự án này, – “Di sản không chỉ được tái hiện mà còn được ‘sống lại’ trong đời sống đương đại...” (Clarke & Skov, 2013; Welters & Lillethun, 2020) như một ngôn ngữ thẩm mỹ và tri thức văn hóa bền vững..

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin gửi lời cảm ơn đến khoa Thời Trang và Du Lịch và bộ môn Thiết kế Thời Trang đã hỗ trợ về dụng cụ và xưởng để nhóm có thể hoàn thành nghiên cứu đạt chất lượng cao.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Huy (2019). Di sản văn hóa và sự sáng tạo đương đại. Hà Nội: Nhà xuất bản Văn hóa Nghệ thuật.
- [2] Nguyễn Thị Thu Trang (2020). “Ứng dụng di sản Huế trong thiết kế thời trang đương đại.” Tạp chí Khoa học Nghệ thuật, 8(2), tr. 33–41.
- [3] Lê Thị Phương Thảo (2021). Giá trị biểu tượng trong trang phục cung đình Việt Nam. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp.
- [4] Đoàn Thị Tinh (2006). Trang phục dân tộc Việt Nam. NXB Mỹ thuật.
- [5] UNESCO (2021). Creative Heritage and Sustainable Design. Paris: UNESCO Publishing.
- [6] Matsuda, H. (2019). “The Aesthetics of Revival: Traditional Techniques in Contemporary Dress.” Kyoto Journal of Art Studies, 12(2), tr. 98–112.
- [7] Piper, J. (2020). “Reinterpreting Royal Craft in Modern Fashion.” Journal of Heritage Design, 15(3), tr. 45–57.
- [8] Trần Quang Trung (2018). “Craft Revival and Fashion Innovation.” Asian Design Journal, 10(1), tr. 59–70.
- [9] Clarke, A. & Skov, L. (2013). Fashion and Heritage: Cultural Memory and Creative Practice. London: Bloomsbury Academic.
- [10] Welters, L. & Lillethun, A. (2020). Fashion History: A Global View. New York: Fairchild Books.
- [11] Nguyễn Phước Hải Trung (2022). “Bảo tồn và phát huy giá trị nghề thủ công truyền thống trong phát triển bền vững.” Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, 431(7), tr. 17–23.
- [12] Trần Đoàn Hạnh (2023). “Thiết kế thời trang dựa trên di sản văn hóa: Tiếp cận từ góc nhìn sáng tạo.” Tạp chí Thiết kế và Nghệ thuật Việt Nam, 4(1), tr. 41–49.

PHÂN TÍCH CẢM XÚC CỦA KHÁCH HÀNG ĐẾN KICHI KICHI PHÚ MỸ HƯNG

Tổng Thanh Hằng¹, Lương Thị Mai Hân¹, Đoàn Nguyễn Tuyết Hân¹, Lưu Nguyễn Bảo Hân¹,
Nguyễn Trần Bảo Hanh^{1*}

¹ Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 24159020@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 14/10/2025
Ngày hoàn thiện: 04/11/2025
Ngày chấp nhận đăng: 10/11/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Buffet lẩu Kichi Kichi;
Phân tích cảm xúc;
Cảm xúc khách hàng & Hải lòng và trải nghiệm khách hàng;
Chất lượng dịch vụ (SERVQUAL);
Ngành F&B Việt Nam.

TÓM TẮT

Với mục đích nghiên cứu và phân tích các đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng. Bài báo cáo này sẽ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng và đồng thời sẽ đề ra 3 giải pháp marketing cụ thể để tăng doanh thu cho Thương Hiệu lẩu băng chuyền Kichi Kichi. Bài báo cáo được phân tích dựa trên 30/740 bình luận thu thập được từ các bảng đánh giá trên Google của chi nhánh Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng. Từ đó, ta sẽ biết được cảm nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ: về đồ ăn, về chất lượng dịch vụ, về giá cả và về không gian trải nghiệm. Để cải thiện những đánh giá tiêu cực và nâng cao hình ảnh thương hiệu thì bài báo cáo đã đề các giải pháp marketing như “săn deal giá hời”, “lẩu ngon tiện lợi” và “kết hợp thương hiệu” sẽ giúp nhà hàng vừa quảng bá được thương hiệu vừa thu hút được lượng khách hàng lớn đảm bảo sự phát triển và duy trì thương hiệu lâu dài

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành dịch vụ ăn uống tại Việt Nam đã ghi nhận sự phát triển vượt bậc, đặc biệt với sự xuất hiện của nhiều mô hình ẩm thực hiện đại, đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của người tiêu dùng. Trong số đó, buffet lẩu băng chuyền nổi lên như một xu hướng hấp dẫn, mang lại trải nghiệm mới mẻ và tiện lợi cho khách hàng. Kichi Kichi được xem là một trong những cái tên tiên phong và thành công nhất trong lĩnh vực này. Trải qua hơn mười năm phát triển, Kichi Kichi đã xây dựng được hơn 100 chi nhánh trên toàn quốc: Hà Nội 19 chi nhánh; TP. Hồ Chí Minh 44 chi nhánh; Bình Dương 5 chi nhánh; Biên Hòa Đồng Nai 3 chi nhánh; Đà Nẵng 3 chi nhánh; Cà Mau, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Vĩnh Long, Bến Tre, Tiền Giang, Đồng Tháp Kiên Giang Tây Ninh, Bình Thuận, Bình Định, Gia Lai, Long Xuyên và Huế đều có 1 chi nhánh; Đắk Lắk 2, Nha Trang 2 và Vũng Tàu 2 chi nhánh [1]. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường, hàng chục thương hiệu lẩu đua nhau ra đời thì việc tiến hành phân tích sâu về hoạt động, mô hình kinh doanh cũng như cảm nhận được tâm lý, cảm xúc của khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Vậy làm sao để thu hút khách hàng và doanh thu của chi nhánh ngày càng phát triển? Và làm sao để giải quyết được các vấn đề tiêu cực và phát triển được các vấn đề tích cực?

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích, nghiên cứu hành vi, tâm lý và đánh giá của khách hàng để có cái nhìn toàn diện về cảm nhận của họ.

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ.

Đề xuất 3 giải pháp marketing để giúp nhà hàng tăng doanh thu.

1.3. Cấu trúc bài viết

Kichi Kichi là thương hiệu lẩu tiên phong đi đầu trong mô hình băng chuyền. Khi vừa mới ra mắt Kichi Kichi đã thu hút được số lượng khách đông đảo nhờ vào mô hình độc đáo ấy. Từ bước mở đầu hoàn hảo ấy Kichi Kichi đã lấy được niềm tin và sự yêu thích của khách hàng. Nhờ vào đó Kichi đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu vững chắc cho mình, hầu như ai cũng đều nghe qua và biết tới. Cho nên chúng em lựa chọn thương hiệu lẩu Kichi Kichi là nơi để phân tích và tìm hiểu những cảm nhận, hy vọng và mong muốn của thực khách.

Cấu trúc của bài báo gồm 8 phần: 1. Tên bài báo; 2. Tóm tắt; 3. Từ khóa; 4. Giới thiệu, Đặt vấn đề và Mục tiêu nghiên cứu; 5. Phương pháp nghiên cứu; 6. Kết quả và bàn luận; 7. Đề xuất marketing và kết luận; 8. Tài liệu tham khảo.

1.4. Giới thiệu về Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng

Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng là một trong những chi nhánh nổi bật thuộc hệ thống nhà hàng lẩu

băng chuyền Kichi Kichi – thương hiệu nằm trong chuỗi ẩm thực của Golden Gate Group. Tọa lạc tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng hiện đại, nhà hàng thu hút thực khách nhờ không gian rộng rãi, sạch sẽ và thiết kế mang phong cách trẻ trung, hiện đại. Với mô hình buffet lẩu băng chuyền độc đáo, Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng mang đến trải nghiệm “ăn lẩu thả ga” tiện lợi, vui vẻ và hấp dẫn. Thực đơn phong phú gồm nhiều loại thịt, hải sản và rau củ tươi ngon được phục vụ liên tục trên băng chuyền, kết hợp với đa dạng hương vị nước lẩu đặc trưng, đáp ứng khẩu vị của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên thân thiện và phong cách phục vụ chuyên nghiệp cũng góp phần tạo nên trải nghiệm ẩm thực thoải mái và hài lòng cho thực khách khi đến với Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng.[2]

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập dữ liệu

Để nghiên cứu cảm xúc của khách hàng khi trải nghiệm tại Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng, nhóm tiến hành thu thập dữ liệu từ nền tảng Google Reviews, nơi khách hàng công khai chia sẻ đánh giá về chất lượng dịch vụ. Việc thu thập được thực hiện theo quy trình crawl thủ công kết hợp công cụ hỗ trợ quét dữ liệu tự động (API Google Maps) trong khoảng thời gian từ tháng 01/2023 đến tháng 06/2024, nhằm đảm bảo dữ liệu có tính cập nhật và đại diện cho khách hàng hiện tại của chi nhánh.

Trong quá trình thu thập, nhóm tuân thủ nghiêm ngặt nguyên tắc đạo đức nghiên cứu:

- Chỉ thu thập các bình luận công khai do người dùng tự nguyện đăng tải;
- Không lưu trữ, công khai hoặc phân tích thông tin cá nhân (tên, ảnh, tài khoản);
- Toàn bộ dữ liệu được ẩn danh hóa trước khi phân tích;
- Dữ liệu chỉ được sử dụng cho mục đích học thuật trong khuôn khổ nghiên cứu môn học.

Sau khi thu thập được 740 bình luận hợp lệ, nhóm tiến hành làm sạch dữ liệu gồm các bước:

1. Loại bỏ bình luận trùng lặp hoặc được đăng nhiều lần bởi cùng một tài khoản;
2. Loại bỏ bình luận không có nội dung (chỉ có điểm sao hoặc ký tự đặc biệt);
3. Chuẩn hóa định dạng văn bản (chữ viết, dấu câu, ký tự đặc biệt);
4. Lưu trữ dữ liệu trong tệp Excel để thuận tiện cho bước phân tích tiếp theo.

Kết quả là một tập dữ liệu có độ tin cậy cao, đảm bảo tính khách quan và tuân thủ quy tắc bảo

mật thông tin. Từ tập dữ liệu này, nhóm tiếp tục thực hiện phân loại cảm xúc và mã hóa nội dung theo các nhóm tích cực, tiêu cực và trung lập nhằm phục vụ cho quá trình phân tích định tính và định lượng sau đó.

2.2. Thống kê số lượng

Sau khi phân chia dữ liệu thành các nhóm cảm xúc chính, chúng tôi tiếp tục tiến hành phân tích thống kê để xác định số lượng bình luận mỗi nhóm, trong đó có 20,00% bình luận tiêu cực, 66,67% bình luận tích cực, 13,33% bình luận trung lập. Phương pháp này cho phép chúng tôi nắm bắt rõ hơn về tỷ lệ phân phối của từng loại cảm xúc trong tập dữ liệu. Nhờ vào việc phân tích số liệu này, chúng tôi có được một cái nhìn tổng quát và toàn diện về cảm xúc, cảm nhận của khách hàng.

2.3. Phân tích nội dung

Tiếp sau khi hoàn tất bước thống kê số lượng, chúng tôi tiến hành phân tích nội dung để hiểu sâu hơn lý do phía sau hành vi và cảm xúc của khách hàng. Quá trình này bao gồm nghiên cứu chi tiết các bình luận trực tuyến, phản hồi khảo sát mở và ý kiến từ phỏng vấn, nhằm xác định những yếu tố khiến khách hàng hài lòng hoặc chưa hài lòng với món ăn và dịch vụ. Các ý kiến được nhóm thành các chủ đề chính như: Chất lượng món ăn, sự đa dạng và phong phú của thực đơn, thái độ phục vụ của nhân viên, mức giá và giá trị nhận được, cũng như không gian và trải nghiệm tại nhà hàng. Việc phân loại và phân tích chi tiết này giúp nhà hàng hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và điểm đau của khách hàng, từ đó đưa ra các điều chỉnh phù hợp để nâng cao trải nghiệm tổng thể.

2.4. So sánh kết quả

Một trong những phương pháp nghiên cứu quan trọng không thể thiếu là đó so sánh kết quả, nhằm làm rõ sự khác biệt và xu hướng trong hành vi tiêu dùng. Cụ thể, chúng tôi tiến hành so sánh hành vi và cảm xúc giữa các nhóm khách hàng dựa trên các yếu tố như tuổi tác, giới tính, tần suất ghé thăm, từ đó nhận diện những đặc điểm tiêu dùng riêng biệt của từng nhóm. Bên cạnh đó, việc so sánh dữ liệu hiện tại với dữ liệu quá khứ giúp đánh giá sự thay đổi trong thói quen và sở thích của khách hàng theo thời gian, đồng thời phát hiện các xu hướng mới. Quá trình so sánh này không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi và cảm xúc của khách hàng, mà còn hỗ trợ nhà hàng trong việc điều chỉnh chiến lược dịch vụ, menu và chương trình khuyến mãi để đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của từng nhóm khách.

2.5. Phân tích sâu hơn

Cuối cùng, chúng tôi sẽ tiến hành phân tích kỹ lưỡng hơn bằng cách xem xét ngữ cảnh xung quanh những bình luận về Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng. Các bình luận của khách hàng xoay quanh về trải nghiệm dịch vụ, chất lượng món ăn, không gian quán và nhiều khách hàng đã đánh giá cao mô hình lẩu băng chuyền tiện lợi cùng với thực đơn phong phú và không gian hiện đại, sạch sẽ thì điều này đã giúp Phú Mỹ Hưng trở thành một địa điểm ẩm thực ưa chuộng tại khu vực quận 7. Tuy nhiên thì còn một số bình luận chưa thể hiện sự hài lòng. Cụ thể là khi vào những giờ cao điểm, khách hàng phản ánh thái độ phục vụ của nhân viên thiếu chuyên nghiệp và không tôn trọng khách hàng, nhiều nhân viên bỏ ngoài tai lời của khách hàng. Hơn nữa, giá cả cũng là một vấn đề được nhắc đến liên tục, nhiều ý kiến cho rằng với mức giá 200 và 300 như vậy thì chưa thực sự tương ứng với dịch vụ, đồ ăn và chất lượng trải nghiệm. Ngoài ra thì về việc phản ánh một số món bị lặp lại, chưa đổi mới thường xuyên khiến những khách hàng cảm thấy nhàm chán. Quận 7, đặc biệt là khu Phú Mỹ Hưng là nơi quy tụ nhiều du khách quốc tế thì biết tiếng anh là một lợi thế rất mạnh. Một vài khách nước ngoài cũng chia sẻ cảm nhận rằng họ thấy bị bỏ rơi khi nhân viên chỉ chủ yếu giao tiếp bằng tiếng Việt, chưa thực sự tạo được cảm giác thân thiện và được hỗ trợ bằng tiếng Anh. Thông qua những phân tích, những cái bình luận trên, chúng tôi hiểu rõ hơn về trạng thái, cảm xúc, kỳ vọng và trải nghiệm, thử thách của khách hàng khi đến với Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng từ đó có thể xây dựng một bức tranh toàn diện về cảm nhận của khách hàng trên mạng xã hội, giúp thương hiệu điều chỉnh, cải thiện chất lượng dịch vụ, tạo dựng hình ảnh tích cực hơn và đáp ứng tốt hơn.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích cảm xúc của 30 bình luận

Kichi Phú Mỹ Hưng luôn là chi nhánh có nhiều thực khách quay lại sau khi trải nghiệm. Nhờ không gian hiện đại, ấm cúng và gần gũi. Rất thích hợp cho các nhóm bạn, gia đình, người thân cùng nhau tụ tập ăn uống, nói chuyện tâm sự và trao đổi về cuộc sống.

Tuy nhiên, đó cũng chỉ là “phần nổi của tảng băng chìm”. Bởi lẽ, dù nhận được nhiều lời khen, Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng vẫn không tránh khỏi những nhận xét trái chiều từ thực khách. Một số khách phản ánh giá cả hơi cao so với kỳ vọng, đặc biệt với những ai lần đầu trải nghiệm mô hình “ăn không giới hạn”. Một vài ý kiến cũng cho rằng menu chưa thay đổi nhiều theo thời gian, gây cảm

giác lặp lại, và chất lượng phục vụ chưa thật sự đồng đều vào giờ cao điểm.

Mỗi người khi đến trải nghiệm ai cũng đều có những kỳ vọng riêng của bản thân. Mỗi người mỗi khẩu vị khác nhau, có người nó chỗ đó ngon nhưng người khác thì lại không thấy vậy. Cảm nhận đó chỉ mang tính cá nhân, không sai khi nghe nhìn nhận của một ai đó nhưng đề bản thân đánh giá được đúng nhất thì chúng ta vẫn nên đến để trải nghiệm. Vì đôi khi bữa ăn đó còn sẽ tùy thuộc vào cảm xúc vui buồn và tâm trạng bạn lúc đó.

Thống kê số liệu

Phân tích cảm xúc của 30 bình luận

| | A | B | C |
|---|----------------|---------------------------|-----------|
| 1 | Chỉ số cảm xúc | Số lượng bình luận (N=30) | Tỷ lệ (%) |
| 2 | Tích cực | 20 | 66,67% |
| 3 | Tiêu cực | 4 | 20,00% |
| 4 | Trung lập | 6 | 13,33% |
| 5 | TỔNG CỘNG | 30 | 100% |

Kết quả thống kê từ 30 bình luận đại diện cho thấy đa số khách hàng có phản hồi tích cực về trải nghiệm tại Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng, với 20/30 bình luận (66,67%) thể hiện cảm xúc tích cực. Tỷ lệ này phản ánh mức độ hài lòng cao đối với các yếu tố cốt lõi của dịch vụ, đặc biệt ở nhóm khách hàng thường xuyên quay lại chi nhánh.

Cụ thể, bình luận tích cực đề cập đến độ tươi ngon của nguyên liệu (như thịt bò, hải sản, rau củ), khen ngợi chất lượng nước lẩu ổn định giữa các lần dùng, và đánh giá cao thái độ phục vụ tận tình, niềm nở của nhân viên. Một số trích dẫn minh họa gồm: “Nhân viên refill đồ nhanh, luôn hỏi khách có cần thêm gì không.”, “Không gian sạch sẽ, phục vụ thân thiện, đáng quay lại.”

Những nhận xét này phản ánh rõ hai thành phần quan trọng trong mô hình SERVQUAL: Reliability (độ tin cậy): chất lượng món ăn ổn định qua nhiều lần trải nghiệm; Empathy (sự đồng cảm): thái độ phục vụ chu đáo, thân thiện, tạo cảm giác được quan tâm.

Theo mô hình ECT Expectation–Confirmation Theory của Oliver (1980), khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng hình thành cảm xúc tích cực, từ đó củng cố ý định quay lại. Điều này phù hợp với việc bình luận tích cực có nội dung “sẽ quay lại” hoặc “giới thiệu bạn bè đi cùng”.

Ngược lại, 6/30 bình luận (20,00%) thể hiện cảm xúc tiêu cực — cao hơn mức trung bình của ngành F&B (10–15% theo Q&Me, 2023). Trong số này phần lớn về giá cả chưa tương xứng với chất lượng, cũng như nhắc đến chính sách buffet

theo khung giờ gây khó chịu, và đề cập thái độ phục vụ thiếu nhất quán giữa các ca làm việc. Các bình luận tiêu biểu gồm: “*Giá tăng mà chất lượng không đổi.*”, “*Buffet 90 phút nhưng nhân viên nhắc tính giờ liên tục, cảm giác bị thúc ép.*”

Những phản hồi này phản ánh rõ service gap trong hai cấu phần khác của mô hình SERVQUAL: Assurance (đảm bảo): khách hàng cảm thấy không yên tâm về giá và quy định thời gian; Responsiveness (phản hồi nhanh): nhân viên chưa linh hoạt trong xử lý yêu cầu vào giờ cao điểm.

Trong khi đó, 4/30 bình luận (13,33%) thuộc nhóm trung lập, thể hiện đánh giá cân bằng và khách quan. Các phản hồi này chủ yếu tập trung vào chất lượng món ăn ổn định nhưng cho rằng thực đơn chưa đa dạng hoặc không gian hơi nóng, thiếu thoải mái. Ví dụ: “*Món ăn ngon nhưng hơi ít lựa chọn so với giá.*”, “*Không gian gần bếp hơi nóng, nhưng nhân viên lịch sự.*”

Nhóm bình luận này gợi ý thương hiệu cần tiếp tục cải thiện tính hữu hình (Tangibles) và sự đa dạng sản phẩm, hai yếu tố cũng nằm trong SERVQUAL.

Tổng hợp lại, kết quả cho thấy trải nghiệm tại Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng được khách hàng đánh giá tích cực về độ tin cậy, thái độ phục vụ và chất lượng món ăn, nhưng vẫn còn hạn chế về chính sách giá và tính đồng bộ trong phục vụ. Khi đối chiếu với mô hình ECT và SERVQUAL, có thể khẳng định rằng sự “xác nhận kỳ vọng” (confirmation) đã xảy ra ở phần lớn khách hàng, song vẫn tồn tại khoảng cách chất lượng (service gap) ở một số khâu vận hành cần cải thiện.

3.2. Nhận xét từ kết quả phân tích

3.2.1. Xu hướng tích cực mà du khách đánh giá về Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng

Kết quả tổng hợp từ 30 bình luận cho thấy xu hướng cảm xúc tích cực tập trung chủ yếu vào ba nhóm yếu tố chính, bao gồm (1) chất lượng sản phẩm, (2) dịch vụ tận tâm, và (3) trải nghiệm tổng thể tại nhà hàng. Những yếu tố này phản ánh các khía cạnh cốt lõi trong chuỗi giá trị dịch vụ của Kichi Kichi, đồng thời cho thấy mức độ hài lòng cao của khách hàng đối với trải nghiệm ăn uống tại đây.

3.2.2. Những mặt tiêu cực phổ biến trong bình luận về Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng

Kết quả tổng hợp dữ liệu từ 30 bình luận cho thấy, một bộ phận đáng kể khách hàng (20,00%) thể hiện sự không hài lòng trong trải nghiệm tại chuỗi nhà hàng Kichi Kichi. Các phản hồi này cho

thấy những hạn chế tồn tại trong khâu quản lý, chính sách giá và chất lượng món ăn, phản ánh những bất cập mang tính hệ thống hơn là các sự cố đơn lẻ. Cụ thể, các phản nàn được chia thành ba nhóm chính: (1) Dịch vụ và thái độ quản lý, (2) Chính sách giá và hình thức buffet, và (3) Chất lượng món ăn trên băng chuyền.

3.2.3. Lý do và ngữ cảnh xung quanh những bình luận trung hòa

Những đánh giá trung lập từ khách hàng về Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng phản ánh rằng nhà hàng đang đáp ứng được các nhu cầu cơ bản về ẩm thực và dịch vụ, tuy nhiên vẫn chưa thực sự tạo được ấn tượng nổi bật hay sự khác biệt rõ rệt. Một số lý do có thể lý giải cho các bình luận trung hòa này. Trước hết, chất lượng món ăn và phong cách phục vụ tại chi nhánh khá đồng đều, ổn định nhưng chưa có điểm nhấn riêng biệt so với các chi nhánh khác hoặc so với kỳ vọng của khách hàng tại khu vực cao cấp như Phú Mỹ Hưng. Tiếp theo, không gian và trải nghiệm tổng thể có thể chưa mang lại cảm giác mới mẻ hay đặc biệt cho những khách hàng đã quen với mô hình lẩu băng chuyền. Cuối cùng, mỗi khách hàng sẽ có mức độ kỳ vọng khác nhau – đặc biệt là trong khu vực có nhiều lựa chọn ẩm thực đa dạng và cao cấp, sự so sánh là điều khó tránh khỏi. Những đánh giá trung lập này là tín hiệu để Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng xem xét điều chỉnh, cải tiến dịch vụ, làm mới trải nghiệm và có thêm các điểm nhấn độc đáo – từ không gian, cách phục vụ đến món ăn – nhằm tạo sự khác biệt, nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

3.3. So sánh và liên kết

Trước hết, sự hài lòng cao về chất lượng thực phẩm và dịch vụ được ghi nhận ở nhóm bình luận tích cực (chiếm 63,67%) cho thấy Kichi Kichi đã

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|--------------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Yếu tố Nội dung Khách hàng khen ngợi | | | | | | | | | |
| 2 | Chất lượng Sản phẩm | Thịt tươi (đặc biệt là bò Mỹ), rau sạch tươi, đồ đông lạnh nhãn sách số #11, #8, #19, #20). Nước lẩu ngon (lẩu Thái, lẩu nấm) #5, #27, #28). | | | | | | | | |
| 3 | Dịch vụ Tận tâm | Nhân viên lễ tân thân thiện và nhiệt tình #11, #13, #23), chuyên nghiệp #6), đơn đặt mau chóng, sách báo và đồ trang trí #2). | | | | | | | | |
| 4 | Trải nghiệm Tổng thể | Món ăn ra băng chuyền nhanh, không phải chờ quá lâu #2, #10). Không gian gọn gàng, thoáng đãng, thoải mái #5, #8, #4). | | | | | | | | |

đáp ứng tốt giai đoạn “trải nghiệm thực tế”, nơi khách hàng trực tiếp cảm nhận và so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và giá trị thực nhận. Theo mô hình Expectation-Confirmation Theory của Oliver (1980) [3], khi kỳ vọng của khách hàng được xác nhận hoặc vượt qua, họ sẽ hình thành cảm xúc tích cực, dẫn đến ý định quay lại và giới thiệu thương hiệu. Điều này lý giải vì sao nhiều bình luận thể

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Yếu tố Nội dung Khách hàng phàn nàn | | | | | | | | | |
| 2 | Định vị và Thái độ Quản lý | Thiếu minh bạch về chính sách giá và chất lượng thực phẩm (đặc biệt là thịt bò và rau củ). Nhân viên phục vụ thiếu chuyên nghiệp, thái độ thờ ơ #7, #26). | | | | | | | | |
| 3 | Chính sách Giá và Buffet | Giá ăn buffet cao so với giá thực phẩm và đồ uống #2). Đồ ăn buffet không phong phú và chất lượng không đồng đều #1, #22). Đồ trang trí và menu giá cả không phù hợp #10, #20). | | | | | | | | |
| 4 | Chất lượng Món ăn trên Băng Chuyền | Đồ ăn nguội, không còn nóng #4, #25). Một số món ăn không được thay đổi kịp thời #17). Một số món ăn không được thay đổi kịp thời #17). | | | | | | | | |

hiện mong muốn “quay lại lần sau” hoặc “giới thiệu bạn bè đi cùng”, cho thấy sự củng cố lòng trung thành thương hiệu.

Ngược lại, nhóm phản hồi tiêu cực (20,00%) phản ánh sự “không xác nhận kỳ vọng” (disconfirmation), chủ yếu xoay quanh tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ, minh bạch về giá và trải nghiệm không gian. Khi khách hàng nhận thấy sự khác biệt giữa các chi nhánh hoặc cảm giác bị đối xử không công bằng, họ dễ nảy sinh cảm xúc tiêu cực, làm giảm niềm tin đối với thương hiệu. Hiện tượng này phù hợp với mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) [4], trong đó “tính tin cậy” (reliability) và “sự đồng cảm” (empathy) là hai thành phần ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng trong ngành F&B. Như vậy, sự thiếu đồng bộ giữa các chi nhánh của Kichi Kichi cho thấy khoảng cách chất lượng dịch vụ (service gap) vẫn còn tồn tại trong chuỗi vận hành.

Ngoài ra, sự xuất hiện của 13,33% phản hồi trung lập thể hiện nhóm khách hàng có xu hướng “cân nhắc lại” giá trị mà họ nhận được so với chi phí bỏ ra. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng nhưng dễ bị tác động bởi các yếu tố trải nghiệm cảm xúc như không gian, âm thanh, thái độ phục vụ. Theo Pine & Gilmore (2019) [5], yếu tố cảm xúc trong “nền kinh tế trải nghiệm” (experience economy) là chìa khóa để biến sự hài lòng đơn thuần thành giá trị gắn bó dài hạn. Do đó, để duy trì lợi thế cạnh tranh, Kichi Kichi cần tăng cường các yếu tố cảm xúc tích cực trong trải nghiệm – chẳng hạn như không gian thân thiện, tương tác nhân viên tốt, và chương trình ưu đãi cá nhân hóa.

Để tiếp tục phát triển bền vững, thương hiệu cần không chỉ duy trì chất lượng món ăn mà còn phải chú trọng đồng bộ hóa dịch vụ, nâng cao tính minh bạch và tăng cường kết nối cảm xúc với khách hàng. Đây chính là hướng đi then chốt giúp Kichi Kichi duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành F&B Việt Nam, đồng thời phù hợp với xu thế hành vi tiêu dùng hiện đại trong kỷ nguyên số.

3.4. Đề xuất marketing và kết luận

Dựa trên kết quả phân tích cảm xúc của khách hàng tại chi nhánh Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng, nhóm nhận thấy một số vấn đề nổi bật liên quan đến chất lượng phục vụ, chính sách giá và trải nghiệm khách hàng. Do đó, các giải pháp marketing được đề xuất tập trung vào khía cạnh vận hành và nâng cao chất lượng dịch vụ, thay vì các hoạt động quảng bá thương mại.

3.4.1. Đề xuất marketing

❖ Cải thiện quy trình phục vụ giờ cao điểm
Kết quả phân tích cho thấy nhiều phản hồi tiêu cực đến từ sự chậm trễ trong phục vụ và thái độ thiếu chuyên nghiệp của nhân viên khi nhà hàng đông khách. Do đó, nhà hàng cần bố trí nhân sự hợp lý hơn theo khung giờ, tăng cường đào tạo kỹ năng xử lý tình huống, và xây dựng quy trình kiểm soát dịch vụ nhằm đảm bảo trải nghiệm ổn định cho khách hàng

❖ Điều chỉnh chính sách giá và thông tin truyền đạt

Một số bình luận thể hiện sự chưa hài lòng về việc “giá tăng nhưng chất lượng không đổi” hoặc “chưa rõ thời gian sử dụng buffet”. Vì vậy, nhà hàng nên niêm yết giá rõ ràng, công khai khung thời gian và các điều kiện đi kèm, đồng thời thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng để có điều chỉnh phù hợp với mặt bằng chung của thị trường F&B.

❖ Tăng cường năng lực giao tiếp tiếng Anh và kỹ năng đồng cảm (empathy) cho đội ngũ nhân viên

Với đặc thù chi nhánh nằm tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng – nơi tập trung đông khách nước ngoài, việc cải thiện kỹ năng ngoại ngữ và thái độ phục vụ sẽ giúp nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp, đồng thời đáp ứng nhu cầu đa dạng về văn hóa của thực khách.

❖ Đẩy mạnh hoạt động marketing nội bộ (internal marketing)

Tạo động lực làm việc tích cực cho nhân viên. Sự hài lòng của nhân viên là tiền đề quan trọng để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Nhà hàng có thể triển khai các chương trình ghi nhận, khen thưởng định kỳ hoặc khuyến khích sáng kiến cải tiến dịch vụ.

4. Kết luận

Kichi Kichi là chuỗi nhà hàng lẩu băng chuyền hàng đầu tại Việt Nam, nổi bật với phong cách ẩm thực hiện đại và văn hóa Nhật Bản. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh và thay đổi trong hành vi tiêu dùng, thương hiệu cần đổi mới để duy trì vị thế. Các định hướng phát triển gồm: đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng hệ thống và phát triển bền vững. Đồng thời, cần ứng dụng công nghệ, đẩy mạnh marketing số, chú trọng phát triển xanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Với nền tảng vững chắc, Kichi Kichi hoàn toàn có khả năng phát triển bền vững và giữ vững vị thế tiên phong.

Lời cảm ơn

Nhóm chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Giảng viên/ T.S Lương Thế

Bảo, giảng viên phụ trách môn Hành vi khách hàng, người đã giảng dạy, hướng dẫn và hỗ trợ nhóm trong suốt quá trình học tập cũng như thực hiện bài tiểu luận kết thúc môn. Những kiến thức và định hướng mà thầy đã truyền đạt là nền tảng quan trọng giúp nhóm hoàn thiện tốt đề tài này.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Golden Gate., JSC. (n.d.). *Kichi-Kichi | Buffet lẩu băng chuyền — Đặt bàn*. Kichi. <https://kichi.com.vn/dat-ban>
- [2] PasGo. (n.d.). Nhà hàng lẩu băng chuyền Kichi Kichi Phú Mỹ Hưng. <https://pasgo.vn/nha-hang/lau-bang-chuyen-kichi-kichi-phu-my-hung-2366>
- [3] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [5] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

THIẾT KẾ TÚI XÁCH TỪ NYLON TÁI CHẾ GIẢI PHÁP HƯỚNG TỚI THỜI TRANG BỀN VỮNG

Mai Quỳnh Trang

Bộ môn Công Nghệ May, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM
Email: mqtrang@hcmute.edu.vn

| THÔNG TIN BÀI BÁO | TÓM TẮT |
|--|---|
| Ngày nhận bài: 31/10/2025 | <p>Nghiên cứu này tập trung phân tích và đánh giá tiềm năng ứng dụng của nylon tái chế trong thiết kế túi xách thời trang. Mục tiêu cốt lõi là cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc cho việc sử dụng nylon tái chế như một giải pháp hiệu quả nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường từ ngành công nghiệp thời trang và thúc đẩy sự phát triển của xu hướng bền vững.</p> <p>Bài viết này cung cấp một cái nhìn tổng quan về vật liệu nylon tái chế, một giải pháp đột phá góp phần giảm thiểu rác thải nhựa và thúc đẩy thời trang bền vững. Đồng thời, nghiên cứu sẽ giới thiệu một số mẫu túi xách tiêu biểu đã ứng dụng thành công loại vật liệu này, từ đó làm nổi bật tính thẩm mỹ và giá trị môi trường của các sản phẩm thời trang tuần hoàn.</p> <p>Về ứng dụng, nylon tái chế không chỉ đáp ứng các yêu cầu về thẩm mỹ và kỹ thuật của túi xách hiện đại mà còn mang lại lợi thế về chi phí sản xuất tối ưu trong dài hạn. Kết quả nghiên cứu khẳng định nylon tái chế là một giải pháp thay thế khả thi và có tính thương mại hóa cao cho nylon nguyên sinh. Sự chuyển đổi này đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu rác thải nhựa toàn cầu và thúc đẩy sự đổi mới "xanh" trong thiết kế thời trang, hướng tới sự phát triển bền vững.</p> |
| Ngày hoàn thiện: 25/11/2025 | |
| Ngày chấp nhận đăng: 27/11/2025 | |
| Ngày đăng: 25/12/2025 | |
| TỪ KHÓA | |
| Nylon tái chế; Thời trang bền vững; Thiết kế túi xách; Tái chế vật liệu; Công nghiệp thời trang. | |

1. Giới thiệu

Ngành công nghiệp thời trang là một trong những ngành có mức độ ô nhiễm môi trường cao nhất, đặc biệt là từ rác thải nhựa và vải tổng hợp. Nylon, một loại nhựa tổng hợp, khó phân hủy và chiếm tỷ lệ lớn trong các sản phẩm thời trang như quần áo, balo, túi xách. Việc tái chế nylon không chỉ giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường mà còn mở ra hướng đi mới cho thời trang bền vững.

Bài viết này sẽ phân tích tiềm năng của nylon tái chế trong thiết kế túi xách, dẫn chứng từ các cuộc thi và các đề tài nghiên cứu khoa học. Mục tiêu chính là đánh giá tính khả thi về mặt kỹ thuật, thẩm mỹ và hiệu quả môi trường của sản phẩm, đồng thời xây dựng một giải pháp thiết kế khả thi hướng tới mô hình kinh tế tuần hoàn trong lĩnh vực phụ kiện thời trang.

1.1. Sự phát triển của ngành công nghiệp thời trang và vấn đề môi trường

Ngành công nghiệp thời trang hiện được coi là một trong những ngành gây ô nhiễm lớn nhất trên thế giới, chỉ sau ngành dầu mỏ (theo EPA – Cơ quan bảo vệ môi trường Hoa Kỳ). Sự gia tăng của mô hình thời trang nhanh (Fast Fashion) đã thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ quần áo với tốc độ chưa từng có, dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng đối với môi trường toàn cầu.

- *Phát thải Carbon*: Ngành thời trang chiếm khoảng 10% tổng lượng khí thải carbon toàn cầu, nhiều hơn cả lượng phát thải do các chuyến bay và vận tải đường biển cộng lại. Lượng khí thải nhà kính này được dự kiến sẽ tăng thêm 50% vào năm 2030 nếu không có sự thay đổi.[1]
- *Ô nhiễm Nước*: Ngành công nghiệp dệt may chiếm tới 20% tổng lượng nước thải toàn cầu từ hoạt động nhuộm và xử lý vải, thải ra các hóa chất độc hại vào nguồn nước.
- *Rác thải Dệt may và Vải nhựa*: Hàng năm, thế giới tạo ra khoảng 92 triệu tấn rác thải dệt may, và con số này dự kiến sẽ tăng lên tới 134 triệu tấn vào năm 2030. Đặc biệt, việc sản xuất các sợi tổng hợp như nylon và polyester là một quy trình tiêu tốn nhiều năng lượng, sử dụng nhiên liệu hóa thạch, và là nguồn thải vi nhựa (microplastic) chính. Ước tính 35% vi nhựa không phân hủy sinh học ở đại dương đến từ việc giặt các loại vải dệt tổng hợp. Nylon, với đặc tính bền bỉ, khi thải ra môi trường sẽ tồn tại hàng trăm năm, gây ô nhiễm đất và nước nghiêm trọng.

1.2. Tầm quan trọng của thời trang bền vững

Trước thực trạng đáng báo động trên, **Thời trang Bền vững (Sustainable Fashion)** nổi lên như một xu hướng và là giải pháp bắt buộc để giảm

thiếu tác động tiêu cực đến môi trường và thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn.

– *Mục tiêu và vai trò của thời trang bền vững:*

Thời trang bền vững hướng tới việc thiết kế và sản xuất sản phẩm một cách có trách nhiệm, giảm thiểu lãng phí và ô nhiễm trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Xu hướng này khuyến khích tiêu dùng chậm (slow fashion), đầu tư vào các sản phẩm chất lượng, có thể sử dụng lâu dài, thay vì tiêu thụ nhanh.

– *Vật liệu tái chế là yếu tố then chốt:* Việc sử dụng vật liệu tái chế là trọng tâm của thời trang bền vững, đóng vai trò quan trọng trong việc "xanh hóa" ngành công nghiệp này:

• *Giảm thiểu Rác thải và Tiết kiệm Tài nguyên:* Tái chế vật liệu đã qua sử dụng, như nylon từ lưới đánh cá và polyester từ chai nhựa (PET), giúp cắt giảm lượng rác thải đưa ra bãi chôn lấp và đại dương. Đồng thời, nó giảm nhu cầu khai thác tài nguyên thiên nhiên (như dầu mỏ để sản xuất sợi nguyên sinh) và tiết kiệm năng lượng trong quá trình sản xuất vật liệu mới. [2]

• *Thúc đẩy Sáng tạo và Kinh tế Tuần hoàn:* Việc chuyển đổi sang vật liệu tái chế đòi hỏi sự sáng tạo trong thiết kế để tạo ra các sản phẩm độc đáo từ nguyên liệu cũ. Đây không chỉ là giải pháp môi trường mà còn là cơ hội để các doanh nghiệp xây dựng chuỗi cung ứng có trách nhiệm, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của nhóm người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, qua đó đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành dệt may toàn cầu. [3]

2. Phương pháp nghiên cứu

– *Phương pháp tham khảo tài liệu:* Tham khảo các nguồn tài liệu từ các bài báo, đồ án tốt nghiệp, các thương hiệu túi xách nổi tiếng trong và ngoài nước.

– *Phương pháp phân tích tính chất vật liệu:* Kiểm tra tính chất của nylon tái chế: Độ bền kéo của nylon tái chế so với nylon nguyên sinh; khả năng chống nước ...

– *Phương pháp tổng hợp tài liệu:* Kết nối lý thuyết, dữ liệu thực nghiệm và sáng tạo để tạo ra kết quả thiết kế cuối cùng. Tổng hợp các xu hướng bền vững từ nghiên cứu thương hiệu và các chỉ số kỹ thuật của vật liệu để tạo ra bộ tiêu chí về thẩm mỹ, chức năng, độ bền và khả năng tái chế sản phẩm.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Quá trình tái chế Nylon

Việc tái chế nylon (polyamide) là một giải pháp quan trọng để giảm thiểu rác thải nhựa, giảm phụ thuộc vào nguyên liệu hóa thạch và tiết kiệm năng lượng. Quá trình tái chế nylon có thể được thực hiện theo hai phương pháp chính: **tái chế cơ học** và **tái chế hóa học**.

• *Tái chế Cơ học (Mechanical Recycling)*

Đây là phương pháp phổ biến, không làm thay đổi cấu trúc hóa học của polymer:

– *Thu gom và Phân loại:* Nylon phế liệu (như túi nilon, vải vụn, lưới đánh cá) được thu gom và phân loại kỹ lưỡng để tách biệt các loại nhựa khác và loại bỏ tạp chất. Việc phân loại chính xác là rất quan trọng để đảm bảo chất lượng sản phẩm cuối cùng. [4]

– *Làm sạch và Sấy khô:* Nguyên liệu nylon được rửa sạch, chà sát để loại bỏ hoàn toàn các chất bám bẩn (đảm bảo chất lượng của nhựa tái chế), sau đó được sấy khô. [4]

– *Nghiền và Tạo hạt/Ép đùn:* Nguyên liệu sạch được nghiền nhỏ, sau đó nấu chảy và đưa qua máy ép đùn để tạo thành hạt nhựa tái chế (hạt tái sinh) hoặc các dạng sợi, tấm để tái sử dụng. [5]

• *Tái chế Hóa học (Chemical Recycling)*

Phương pháp này phức tạp hơn, bao gồm các quy trình như Phân rã polymer (Depolymerization). Nylon bị phân hủy về mặt hóa học và chuyển đổi trở lại thành dạng nguyên liệu thô (monomer), có thể được tái sử dụng làm chất trung gian để tổng hợp lại polymer mới.

Ví dụ điển hình là quy trình sản xuất Econyl, một dạng nylon tái chế 100% từ lưới đánh cá, vải cũ, thảm cũ, v.v., thông qua quá trình tái sinh và tinh chế hóa học, giúp loại bỏ các chất độc hại và đảm bảo chất lượng. [6]

3.2 Tính chất của nylon tái chế

Nylon tái chế giữ được nhiều tính chất vật lý của nylon nguyên sinh, như độ bền cao, độ đàn hồi tốt và khả năng chống nước. Tuy nhiên, sự suy giảm một số tính chất cơ học là điều cần lưu ý khi thiết kế sản phẩm.

• *Tính chất duy trì* [7]

Nylon tái chế (đặc biệt là sợi nylon/polyamide tái chế đạt chứng nhận GRS -

Global Recycled Standard) vẫn giữ được chất lượng cao và các tính năng vật lý quan trọng:

- **Độ bền cao (High Durability):** Duy trì khả năng chịu lực tốt.
- **Độ co giãn/Đàn hồi tốt (Good Elasticity):** Giúp sản phẩm dễ phục hồi hình dạng.
- **Khả năng chống nước (Water Resistance):** Vẫn giữ đặc tính ít thấm nước.
- **Nhẹ và Bền chắc (Lightweight and Strong):** Là những đặc tính cơ bản của nylon/polyamide.

- **Tính chất cơ học**

Trong quá trình tái chế, đặc biệt là tái chế cơ học (thường liên quan đến việc nấu chảy và đùn ép ở nhiệt độ cao), polymer nylon có thể bị giảm cấp (degradation), dẫn đến sự suy giảm một số tính chất cơ học do:

- **Phá vỡ Chuỗi Polymer:** Nhiệt độ và ứng suất cơ học trong quá trình xử lý (nghiền, đùn) có thể làm đứt gãy các chuỗi polymer (giảm trọng lượng phân tử), làm giảm độ bền kéo, độ dai và đập và độ bền mỏi.
- **Sự hiện diện của Tạp chất:** Mặc dù đã được rửa sạch, các tạp chất hoặc các chất bẩn còn sót lại (chất độn, chất màu, các loại nhựa khác) có thể đóng vai trò là điểm yếu, làm giảm tính đồng nhất và chất lượng cơ học của vật liệu tái chế.
- **Lưu ý:** Để khắc phục sự suy giảm này, các nhà nghiên cứu và sản xuất thường bổ sung các chất phụ gia như sợi gia cường (ví dụ: xơ dừa, sợi thủy tinh) để tăng độ bền cơ học, hoặc chất độn bột đá để tăng độ cứng, độ mài mòn cho sản phẩm nylon tái chế. [8]

3.3 Ứng dụng của nylon tái chế trong thời trang

Nylon là một loại nhựa tổng hợp, chủ yếu được sử dụng trong sản xuất sợi và vải. Việc tái chế nylon giúp giảm thiểu lượng rác thải nhựa, giảm sự phụ thuộc vào nguyên liệu thô và tiết kiệm năng lượng.

Nylon tái chế giữ được nhiều tính chất vật lý của nylon nguyên sinh, như độ bền cao, độ đàn hồi tốt và khả năng chống nước. Tuy nhiên, sự suy giảm một số tính chất cơ học là điều cần lưu ý khi thiết kế sản phẩm.

Túi xách là sản phẩm thời trang phổ biến và có thể làm từ nhiều loại vật liệu khác nhau, trong đó nylon tái chế là một lựa chọn đáng chú ý. Nghiên cứu cho thấy túi xách làm từ nylon tái chế không chỉ giảm thiểu tác động xấu lên môi trường mà còn có tính thẩm mỹ cao, đáp ứng nhu cầu thị trường và còn đáp ứng các yêu cầu về độ bền và tính thẩm mỹ.

❖ Một số thương hiệu thời trang thiết kế túi xách từ nylon tái chế

Prada (dòng Re-Nylon): Prada là một trong những thương hiệu tiên phong đưa nylon vào thời trang xa xỉ và tiếp tục dẫn đầu trong lĩnh vực bền vững với dòng sản phẩm **Re-Nylon**.

Các sản phẩm Prada dùng chất liệu này được gắn biểu tượng mũi tên khép kín hình tam giác, tượng trưng cho sự tái chế.



Hình 1. Túi Prada Re-Nylon làm từ nylon tái chế.
(Nguồn: Prada, 2022) [9]

Louis Vuitton (Bộ sưu tập Pillow): Louis Vuitton đã thể hiện cam kết bền vững thông qua việc giới thiệu các sản phẩm làm từ vật liệu tái chế, nổi bật là dòng túi xách và phụ kiện quai đeo **Pillow**



Hình 2. Thiết kế “IT-Bag” Multi Pochette Accessoires trong phiên bản từ nylon tái chế màu hồng fuschia thời thượng [10]

Limloop (Thương hiệu Việt Nam): Limloop là một thương hiệu Việt Nam tập trung vào thời trang bền vững, chuyên kiến tạo vòng đời mới cho rác thải.



Hình 3. Sản phẩm thương hiệu Limloop [11]

3.4 Cuộc thi thiết kế túi từ nguyên liệu tái chế FROM WASTE TO WOW [12]

Với mong muốn biến những vật liệu tưởng chừng là “rác bỏ đi” thành những sản phẩm vừa sáng tạo và vừa thực tiễn, giúp những sản phẩm tái chế đến gần hơn với người tiêu dùng. Cuộc thi do Limloop và Vincom tổ chức năm 2024, với chủ đề thiết kế túi từ vật liệu tái chế, đặc biệt là nylon. Hơn 200 bài dự thi từ sinh viên và nhà thiết kế trẻ trên toàn quốc cho thấy sự quan tâm của giới trẻ về thời trang tái chế nói chung và túi xách từ nylon tái chế nói riêng.



Hình 4. Tác phẩm giải nhất cuộc thi FROM WASTE TO WOW



Hình 5. Tác phẩm giải nhì cuộc thi FROM WASTE TO WOW



Hình 6. Tác phẩm giải ba cuộc thi FROM WASTE TO WOW

Các sản phẩm túi xách được làm từ nylon tái chế gọi là econyl, được tạo ra từ các mảnh nhựa ở túi nylon, lưới đánh cá... trực vớt từ lòng đại dương dưới sự trợ giúp của công ty Aquafil. Nhiều năm qua, Aquafil đã phát triển sợi econyl bằng cách này. Công ty ước tính cứ 10.000 tấn econyl giúp

tiết kiệm 70.000 thùng dầu mỏ, giảm 57.100 tấn khí thải CO2 trong quá trình sản xuất. Nhiều nhà mốt lớn trên thế giới đã sử dụng sản phẩm này của Aquafil, trong đó có Stella McCartney và Gucci. [13]



Hình 7. Các loại rác thải nhựa trút xuống đại dương được tạo thành vải Econyl tại xưởng sản xuất của công ty Aquafil

3.5 Quy trình thiết kế túi xách thời trang từ túi nylon tái chế theo phương pháp tái chế cơ học

Phương pháp tái chế cơ học sử dụng các thao tác vật lý để chuyển đổi vật liệu, giúp kết nối các dải nylon với nhau theo kỹ thuật đơn giản như thắt nút hoặc dán nhiệt nhẹ để tạo thành một cuộn sợi liên tục, từ đó sử dụng phương pháp đan/móc để tạo ra các sản phẩm túi xách thời trang.

Quy trình thiết kế túi xách thời trang từ túi nylon tái chế theo phương pháp tái chế cơ học gồm các bước sau:

(1) Thu gom, phân loại

Việc thu gom và phân loại túi nylon đã qua sử dụng là bước đầu tiên và quan trọng nhất, quyết định đến chất lượng của nguyên liệu tái chế và tính thẩm mỹ của sản phẩm túi xách thời trang.

Phân loại túi dựa theo đặc tính tương đồng về chất liệu và màu sắc.

- Nhóm 1 là những loại túi mỏng, mềm dẻo, dễ bị kéo giãn dài như túi bóng kính, túi xếp, túi T-shirt, túi dạng cuộn,...

- Nhóm 2 là những loại túi dày dặn, khá cứng vững, có độ bóng bề mặt cao như túi hộp xoài, túi quai giữa, túi zipper,...

- Nhóm 3 là những loại túi mỏng, không có sự co giãn, có độ bóng nhẹ như túi dán miệng,...

(2) Làm sạch

Để đảm bảo vệ sinh và an toàn sức khỏe trước khi tái sử dụng, túi nylon cần được giặt sạch và khử khuẩn theo quy trình sau:

❖ Chuẩn bị Dung dịch Vệ sinh: Sử dụng nước rửa chén hòa cùng nước nóng 60°C –

70°C hoặc hòa tan Baking Soda và Giấm trắng dùng làm dung dịch giặt túi nylon đã qua sử dụng.

- ❖ **Giặt và xả:**
 - Ngâm: Cho túi nylon vào dung dịch đã chuẩn bị và ngâm tối thiểu 15 phút.
 - Vò sạch: Dùng tay vò mạnh để loại bỏ hoàn toàn bụi bẩn và vi khuẩn.
 - Xả nước: Rửa lại bằng nước sạch (tối thiểu 3 lần nếu dùng nước rửa chén và tối thiểu 2 lần nếu dùng hỗn hợp Baking Soda và Giấm trắng).
- ❖ **Phơi khô:** Phơi túi **thật khô** trong không khí hoặc dưới ánh nắng mặt trời trước khi đưa vào tái sử dụng.

(3) Cắt sợi, cuộn sợi

Quy trình này nhằm chuyển đổi túi nylon đã qua sử dụng thành sợi liên tục để móc/đan:

- **Chuẩn bị:** Trải phẳng túi nylon, loại bỏ nếp gấp và cắt bỏ phần đáy túi.
- **Gấp:** Gấp túi nylon liên tục cho đến khi chiều rộng còn dưới 2cm.
- **Cắt sợi:** Cắt túi thành các sợi hình chữ nhật nhỏ đồng đều (chiều rộng sợi tùy thuộc độ dày túi, thường từ 1-2cm).
- **Mở và Nối:** Mở căng các sợi đã cắt. Dùng phương pháp thắt nút luồn hoặc thắt nút đơn để nối các sợi lại với nhau thành một đoạn dài liên tục.
- **Hoàn thành:** Cuộn sợi thành cuộn tròn gọn gàng và cố định bằng ghim hoặc dây buộc.

(4) Phác họa mẫu túi

Vẽ phác thảo ý tưởng về mẫu túi xách

- Xác định kích thước và phom dáng.
- Xác định màu sắc, họa tiết và kiểu móc cụ thể



Hình 8. Phác thảo mẫu túi xách được móc từ nylon tái chế [14]

(5) Móc các chi tiết

Dựa vào phom dáng, màu sắc, họa tiết và kiểu móc vừa xác định, tiến hành móc các chi tiết của sản phẩm từ các cuộn sợi đã tạo ở trên.

(6) Ráp nối các chi tiết để tạo sản phẩm hoàn chỉnh.

Có hai phương pháp chủ yếu để ráp nối các chi tiết thành sản phẩm hoàn chỉnh: dùng kim khâu tay hoặc dùng mũi móc để kết dính các chi tiết của sản phẩm.

- **Dùng kim khâu:** Dùng để định hình và kết nối hai mép chi tiết lại với nhau. Tùy vào kiểu dáng và kiểu đan của túi để chọn, có thể lộ đường khâu trên mặt phải của sản phẩm hay ẩn vào bên trong.
- **Dùng mũi móc:** Tùy theo cấu tạo sản phẩm, có thể dùng mũi đơn hoặc mũi trượt để ráp nối các chi tiết thành sản phẩm hoàn chỉnh.



Hình 9. Sản phẩm hoàn chỉnh - Túi xách thời trang được móc từ nylon tái chế [14]

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã xác nhận và chứng minh tiềm năng lớn của việc ứng dụng nylon tái chế trong thiết kế và sản xuất túi xách thời trang, đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy ngành công nghiệp thời trang phát triển theo định hướng bền vững.

Kết quả phân tích cho thấy việc thay thế nylon nguyên sinh bằng nylon tái chế trong sản xuất túi xách mang lại lợi ích môi trường đáng kể, đặc biệt trong việc giảm thiểu rác thải nhựa dệt may (như lưới đánh cá và vải vụn) và tiết kiệm tài nguyên hóa thạch. Đây là bằng chứng thực nghiệm về tính khả thi của việc đóng vòng lặp vật liệu trong chuỗi giá trị thời trang.

Việc sử dụng nylon tái chế không chỉ giới hạn ở các thiết kế cơ bản mà còn mở ra không gian sáng tạo lớn cho các nhà thiết kế trong việc khai thác kết cấu độc đáo và màu sắc đa dạng của vật liệu tái chế. Các sản phẩm túi xách từ nylon tái chế hoàn toàn có thể được định vị ở phân khúc cao cấp,

minh chứng qua sự tham gia của các thương hiệu xa xỉ.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để tối ưu hóa chuỗi giá trị và thúc đẩy ngành thời trang bền vững, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào những hướng phát triển sau

(1) Tối ưu hóa Quy trình và Đánh giá Vòng đời Sản phẩm

Nghiên cứu Kỹ thuật và Gia công: Tập trung vào việc tối ưu hóa các quy trình gia công vật liệu nylon tái chế để đạt hiệu suất và chất lượng cao hơn, đặc biệt đối với phương pháp tái chế cơ học (ví dụ: nghiên cứu các kỹ thuật may, ép nhiệt, hoặc hoàn thiện bề mặt để tăng cường độ bền và tính thẩm mỹ).

Đánh giá Vòng đời: Tiến hành phân tích đánh giá vòng đời sản phẩm một cách toàn diện. Nghiên cứu này nên so sánh tác động môi trường từ khâu thu gom, xử lý phế liệu, sản xuất túi xách cho đến giai đoạn cuối vòng đời của sản phẩm được làm từ nylon tái chế so với túi xách nylon nguyên sinh.

(2) Mở rộng Ứng dụng Vật liệu và Phụ liệu Bền vững

Đa dạng hóa Phụ liệu: Nghiên cứu và phát triển việc sử dụng các phụ liệu cũng được làm từ vật liệu tái chế hoặc vật liệu sinh học phân hủy (như khóa kéo, dây đeo, nút bấm) để đảm bảo toàn bộ túi xách đều tuân thủ nguyên tắc kinh tế tuần hoàn.

Kết hợp Vật liệu Hỗn hợp: Khám phá tiềm năng của việc kết hợp nylon tái chế với các loại sợi bền vững khác (như sợi tre, sợi tái chế từ polyester/cotton) để cải thiện đặc tính vật lý, cảm giác chạm (hand-feel) và đa dạng hóa thiết kế.

Lời cảm ơn

Tác giả xin được gửi lời trân trọng cảm ơn đến Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM cùng tập thể cán bộ viên chức Khoa Thời Trang và Du Lịch đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả hoàn thành các nội dung nghiên cứu. Đồng thời xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy Cô đồng nghiệp đã hỗ trợ về mặt chuyên môn và có những góp ý quý báu hoàn thiện đề tài.

Trân trọng cảm ơn!

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bailey, K.; Basu, A.; Sharma, S. The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water* 2022, 14, 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- [2] mai nhung. Tái chế trong thời trang: Khám phá xu hướng thời trang bền vững đang được ưa chuộng. *OVERCO*, 25/02/2023. Truy cập ngày [15/10/2025]. [\[https://www.google.com/search?q=https://overco.vn/blogs/news/tai-che-trong-thoi-trang-kham-pha-xu-huong-thoi-trang-ben-vung-dang-d\]](https://www.google.com/search?q=https://overco.vn/blogs/news/tai-che-trong-thoi-trang-kham-pha-xu-huong-thoi-trang-ben-vung-dang-d)
- [3] Vương My Tam. Dự đoán vào năm 2030: Thị trường thời trang bền vững toàn cầu sẽ đạt 33 tỷ USD. *Style Republik*, 17/05/2024. Truy cập ngày [16/10/2025]. <https://stylerepublik.vn/du-doan-vao-nam-2030-thi-truong-thoi-trang-ben-vung-toan-cau-se-dat-33-ty-usd>
- [4] Máy Móc Ngành Nhựa. Quy trình tái chế túi nilon tiêu dùng. *Máy tái chế nhựa*, 14/04/2025. Truy cập ngày [16/10/2025]. <https://maytaichenhua.com/quy-trinh-tai-che-tui-nilon-tieu-dung/>
- [5] Hạnh Tú. Tái chế phế thải nylon thành sản phẩm có ích. *Báo Nhân Dân*, [17/6/2004]. [16/10/2025]. <https://nhandan.vn/tai-che-phe-thai-nylon-thanh-san-pham-co-ich-post468269.html>
- [6] Dugarco. Vải nylon có thể phân hủy sinh học và thân thiện với môi trường không? *Dugarco*, 14/01/2024. Truy cập ngày [17/10/2025]. <https://dugarco.com/vi/vai-nylon-co-the-phan-huy-sinh-hoc/>
- [7] Nylon. Sợi Nylon, Polyamide Tái Chế GRS: Tương Lai Bền Vững Của Ngành Dệt May. *SỢI NYLON – POLYESTER*, 19/01/2025. Truy cập ngày [17/10/2025]. <https://nylonpolyester.com/index.php/2025/01/19/soi-nylon-polyamide-tai-che-grs-tuong-lai-ben-vung-cua-nganh-det-may/>
- [8] Minh Hải- Quốc Trường. Quyết liệt “nói không” với túi nylon. *Báo Nhân Dân điện tử*, 24/07/2025. Truy cập ngày [10/10/2025]. <https://nhandan.vn/quyet-liet-noi-khong-voi-tui-nylon-post895751.html>
- [9] Anh Thư. Cuộc cách mạng thời trang bền vững của túi Prada Nylon. *Harper's Bazaar Việt Nam*, 26/06/2022. Truy cập ngày [12/10/2025]. <https://bazaarvietnam.vn/cuoc-cach-mang-thoi-trang-ben-vung-cua-tui-prada-nylon/>
- [10] ELLE Fashion Team. Louis Vuitton Pillow – Những chiếc túi “êm ái” từ chất liệu tái chế bền vững ECONYL®. *ELLE Vietnam*, 05/11/2021. Truy cập ngày [15/10/2025]. <https://www.elle.vn/the-gioi-thoi-trang/louis-vuitton-pillow-ben-vung/>
- [11] Limloop. Sản Phẩm. *Limloop*, 2025. Truy cập ngày [21/10/2025]. <https://limloop.com/san-pham/>
- [12] Limloop. Cuộc thi thiết kế túi từ nguyên liệu tái chế - FROM WASTE TO WOW. *Limloop*, 2025. Truy cập ngày [21/10/2025]. <https://limloop.com/cuocthithietketui/>
- [13] Họa Mi. Prada sản xuất túi từ rác thải nhựa. *Báo VnExpress Giải trí*, 28/06/2019. Truy cập ngày [21/10/2025]. <https://vnexpress.net/prada-san-xuat-tui-tu-rac-thai-nhua-3945089.html>
- [14] Nguyễn Thị Huỳnh Như – Sú Hồng Tuyền. Xây dựng và triển khai dự án khởi nghiệp thương hiệu túi xách thủ công thân thiện môi trường từ túi nylon đã qua sử dụng. *Đề án tốt nghiệp ngành CNM*, 2022

XÂY DỰNG QUI TRÌNH CHẾ THỬ MẪU VỚI SỰ HỖ TRỢ CỦA PHẦN MỀM OPTITEX

Nguyễn Thành Hậu

Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT&DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: haunt@hcmute.edu.vn

| THÔNG TIN BÀI BÁO | TÓM TẮT |
|---------------------------------|--|
| Ngày nhận bài: 27/10/2025 | Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, góp phần thúc đẩy mạnh mẽ quá trình tăng trưởng đa dạng của các phần mềm chuyên dụng nhằm đáp ứng nhu cầu ứng dụng cho khối ngành kỹ thuật công nghệ nói chung và ngành may mặc nói riêng, có thể kể đến một số phần mềm nổi bật của các hãng thiết kế công nghệ như: phần mềm AccuMark được phát triển bởi Lectra System của Pháp, phần mềm Assyst được phát triển bởi Assyst Blummer của Đức, hay hệ phần mềm Optitex được phát triển bởi EFI Optitex của Mỹ... Trong số các phần mềm kể trên, Optitex đã thể hiện thế mạnh của nó so với các phần mềm khác ở tính đơn giản, dễ sử dụng trong quá trình thiết kế mẫu 2D và các tính năng linh hoạt hỗ trợ việc giác sơ đồ tự động. Đặc biệt là các ứng dụng thiết kế mô phỏng mẫu 3D góp phần thực hiện công tác chế thử mẫu trực tiếp trên các tính năng của phần mềm nhằm rút ngắn thời gian sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm, để có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Việc ứng dụng Optitex để nghiên cứu xây dựng qui trình chế thử mẫu phục vụ cho quá trình sản xuất là một chủ đề tương đối mới mẻ và kết quả nghiên cứu sẽ đáp ứng phần nào cho nhu cầu sản xuất thực tiễn tại các doanh nghiệp may hiện nay. Nghiên cứu đã xây dựng và chuẩn hóa quy trình chế thử mẫu trên Optitex với các bước: lựa chọn và cài đặt thông số người mẫu, cài đặt các chi tiết 2D vào ứng dụng 3D, lắp ráp các chi tiết, mô phỏng mẫu và cài đặt nguyên phụ liệu [1-3]. Qua đó, giúp người thiết kế kiểm tra và hoàn thiện rập mẫu trước sản xuất hàng loạt, nâng cao độ chính xác, tiết kiệm thời gian và chi phí sản xuất. |
| Ngày hoàn thiện: 14/11/2025 | |
| Ngày chấp nhận đăng: 19/11/2025 | |
| Ngày đăng: 25/12/2025 | |
| TỪ KHÓA | |
| Optitex; | |
| Mô phỏng; | |
| Phần mềm; | |
| Mẫu 3D; | |
| Chế thử mẫu. | |

1. Giới thiệu

Việc ứng dụng những thành tựu nổi bật của công nghệ vào ngành may mặc không còn xa lạ đối với các doanh nghiệp may hiện nay, đây có thể xem là một quá trình tất yếu để có thể đẩy mạnh phát triển và cạnh tranh với thị trường may mặc trên thế giới. Trước xu thế phát triển hội nhập, để cạnh tranh được với các doanh nghiệp khác, bản thân mỗi doanh nghiệp cần nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, hạ giá thành. Và thực tế chính là đầu tư khoa học kỹ thuật theo chiều sâu gắn với đổi mới công nghệ. Với sự phát triển vượt bậc của nền công nghiệp may mặc trong những năm gần đây, việc ứng dụng công nghệ vào sản xuất được các doanh nghiệp đầu tư ngày càng đa dạng về chủng loại và số lượng. Để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, ngoài các trang thiết bị tiên tiến, các doanh nghiệp may trên thế giới còn ứng dụng khả năng hỗ trợ của các phần mềm trong quá trình chuẩn bị sản xuất.

Vi vậy, việc ứng dụng phần mềm Optitex để hỗ trợ quá trình chuẩn bị sản xuất về thiết kế và chế thử mẫu cho sản phẩm may công nghiệp hiện nay là một nhu cầu thiết yếu. Optitex là một trong những giải pháp phần mềm về CAD/CAM hàng đầu được ứng dụng rộng rãi trong ngành công nghiệp may mặc, Optitex nổi bật nhờ khả năng kết hợp mạnh mẽ giữa thiết kế rập 2D truyền thống với công nghệ mô phỏng 3D hiện đại, tạo ra một quy trình phát triển sản phẩm ứng dụng công nghệ số toàn diện [1-2].

Với các lợi ích chính như: rút ngắn chu kỳ phát triển mẫu, giảm chi phí may mẫu thật, cải thiện độ chính xác và độ vừa vặn của sản phẩm ngay sau giai đoạn thiết kế... đã phần nào hỗ trợ các doanh nghiệp cải thiện đáng kể số lần may mẫu thật và tiết kiệm đáng kể so với phương pháp may mẫu vật lý truyền thống.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý luận: Tổng quan các vấn đề liên quan đến quá trình phát triển công nghệ

CAD/CAM ngành may và khả năng ứng dụng phần mềm Optitex tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: Phân tích các tài liệu chuyên ngành may về công nghệ sản xuất và thiết kế sản phẩm; nghiên cứu sử dụng phần mềm Optitex, đặc biệt nghiên cứu ứng dụng các chức năng của phần mềm Optitex PDS để tiến hành thiết kế cho sản phẩm đầm dạo phố; phân tích mối liên quan giữa 2 tính năng thiết kế mẫu 2D và mô phỏng mẫu 3D trên phần mềm Optitex để xây dựng quy trình chế thử mẫu cho sản phẩm đầm dạo phố.

Phương pháp thực nghiệm: nghiên cứu cách sử dụng phần mềm Optitex để mô phỏng mẫu thực tế tại Công ty TNHH CAD-CAM Solutions Provider.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thiết kế bộ mẫu 2D

3.1.1. Hình vẽ mô tả mẫu



Mặt trước

Mặt sau

Hình 3.1. Mô tả mặt ngoài sản phẩm

3.1.2. Bảng thông số kích thước

Bảng 3.1. Thông số kích thước sản phẩm

| Vị trí đo | S | M | L | +/- |
|--|-----|-----|----|------|
| Dài áo thân chính (từ giữa cổ sau đến lai) | 83 | 85 | 87 | ±0,2 |
| Dài áo thân lót (từ giữa cổ sau đến lai) | 80 | 82 | 84 | ±0,2 |
| Hạ cổ trước (từ điểm đầu vai con) | 5,5 | 6,5 | 6 | ±0,5 |
| Hạ cổ sau (từ điểm đầu vai con) | 5 | 5 | 5 | ±0,5 |
| Dài dây kéo | 50 | 50 | 52 | ±0,5 |
| Hạ nách | 18 | 19 | 20 | ±0,5 |
| Vai con | 5 | 5 | 5 | ±0,2 |
| Rộng cổ | 20 | 21 | 22 | ±0,5 |
| Vòng ngực | 83 | 87 | 91 | ±0,5 |
| Vòng eo | 62 | 66 | 69 | ±0,5 |
| Vòng hông | 87 | 92 | 95 | ±0,5 |
| Vòng lai | 82 | 86 | 89 | ±0,5 |

3.1.3 Quy trình thiết kế mẫu 2D

Để thiết kế mẫu 2D cho sản phẩm trên, người nghiên cứu đã phân tích cấu trúc sản phẩm và ứng dụng các tính năng của phần mềm nhằm xây dựng quy trình thiết kế gồm các bước cụ thể như sau:

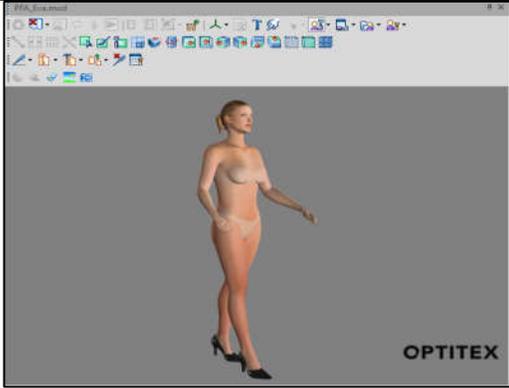
Bảng 3.2. Quy trình thiết kế mẫu 2D

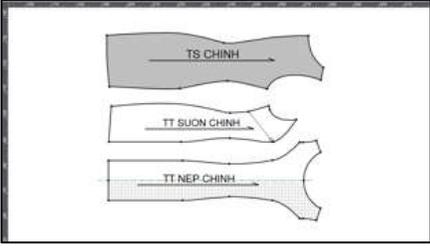
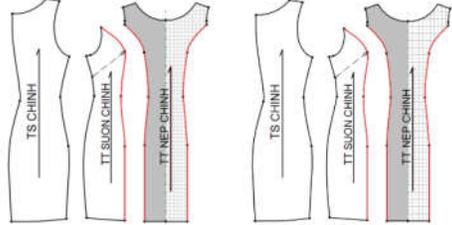
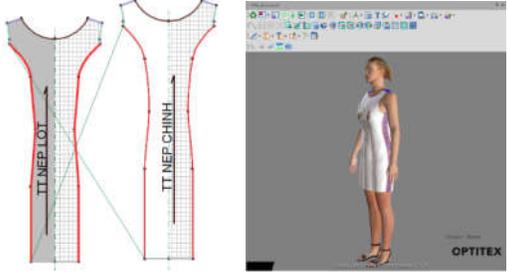
| Quy trình | Chức năng |
|--|--|
| Thiết kế thân sau chính | |
| Bước 1: Thiết kế hình khối chi tiết | Create a Rectangular Piece |
| Bước 2: Dựng hình các đường cơ sở | Create Parallel |
| Bước 3: Thiết kế các điểm nội vi | Add point on countour |
| Bước 4: Thiết kế các đường chu vi | Draft, Create Arc |
| Bước 5: Thiết kế chi tiết thành phẩm | Trace Segments |
| | |
| Thiết kế thân trước sườn chính | |
| Thực hiện quy trình 5 bước tương tự thiết kế thân sau chính để thiết kế thân trước sườn chính. | |
| | |
| Thiết kế thân trước nẹp chính: | |
| Bước 1 – Bước 5 | Thực hiện tương tự thiết kế thân sau chính |
| Bước 6: Tạo đối xứng chi tiết | Set Half Piece Line |
| | |

3.2. Quy trình chế thử mẫu 3D

Với các ứng dụng 3D trên phần mềm Optitex PDS, giúp người thiết kế có thể thực hiện xây dựng và chuẩn hóa quy trình chế thử mẫu với các bước chính gồm: cài đặt thông tin về người mẫu, cài đặt các chi tiết rập, lắp ráp chi tiết, mô phỏng mẫu đáp ứng theo yêu cầu kỹ thuật của sản phẩm và cài đặt thông số nguyên phụ liệu. Chi tiết các bước của quy trình chế thử mẫu được thực hiện cụ thể sau:

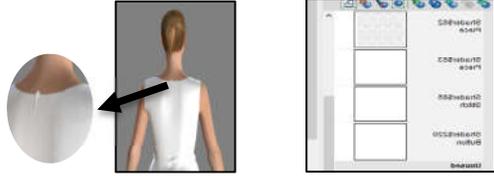
Bảng 3.3. Quy trình thiết kế mẫu 3D

| Quy trình | Chức năng |
|--|------------------------------------|
| Bước 1: Cài đặt thông số người mẫu | PDS\ View 3D Widow\ Model |
| <p>Model cho phép cài đặt các thông số người mẫu gồm: Basic được dùng để cài đặt các thông số cơ bản nhằm xây dựng hình dáng ban đầu của người mẫu, định hình form dáng cơ bản, giúp dễ dàng cho các bước cài đặt tiếp theo; Lengths được dùng để cài đặt thông số đo các kích thước trên cơ thể của người mẫu; Circumferences dùng để cài đặt thông số số đo các vòng của người mẫu nhằm xây dựng người mẫu trên mô hình 3D một cách chính xác nhất so với số đo của người mẫu thật. Pose mục này dùng để cài đặt tư thế của người mẫu giúp người thiết kế có thể dễ dàng quan sát sản phẩm dưới nhiều góc nhìn và khi người mẫu cử động, nhằm tìm ra những điểm chưa hợp lý trong quá trình mô phỏng mẫu. Face cho phép chỉnh sửa các chi tiết trên khuôn mặt của người mẫu để phù hợp với phong cách của bộ trang phục mà người thiết kế hướng đến.</p> | |
|  | |
| Bước 2: Cài đặt các chi tiết rập | PDS\ View 3D Widow\ 3D Properties |
| <p>3D Properties cho phép thiết lập các thông tin của chi tiết như chất liệu vải, vị trí của chi tiết trên giao diện 3D,... với mục đích giúp người thiết kế dễ dàng mô phỏng một cách gần nhất với các chất liệu vải thực tế khi sản xuất.</p> | |

| | |
|--|---|
|  | |
|  | |
| Bước 3: Lắp ráp các chi tiết | PDS\ View 3D Widow\ Stitch |
| <p>Stitch được ứng dụng để tạo đường may, kết dính các chi tiết lại với nhau tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh để mô phỏng lên người mẫu. Trong quá trình cài đặt các đường may kết dính cần đảm bảo đúng trình tự và phù hợp với quy cách lắp ráp sản phẩm thực tế.</p> | |
|  | |
|  | |
| Bước 4: Mô phỏng mẫu | PDS\ View 3D Widow\ Simulation Draping |
| <p>Sau khi hoàn tất các thao tác để tạo ra được một sản phẩm theo yêu cầu, tiến hành chạy mô phỏng trên chất liệu mặc định của phần mềm. Quá trình may mẫu thử hoàn tất đảm bảo đúng quy trình lắp ráp theo yêu cầu kỹ thuật của sản phẩm. Người</p> | |

thiết kế tiến hành gắn phụ liệu và cài đặt mẫu vải phù hợp với sản phẩm mẫu.

| | |
|---------------------------------|--|
| Bước 5: Cài đặt nguyên phụ liệu | PDS\ trên thanh công cụ chọn biểu tượng Button PDS\ View 3D Widow\ Shader Manager |
|---------------------------------|--|



Sau khi thực hiện cài đặt các loại nguyên phụ liệu cho sản phẩm, tiến hành chạy mô phỏng mẫu lần cuối cùng và kết quả cho ra sản phẩm gần như hoàn chỉnh với các đường kết cấu, hoa văn chất liệu và các phụ liệu trang trí trên sản phẩm đáp ứng yêu cầu.



4. Kết luận

Trong thời đại phát triển của khoa học công nghệ, việc triển khai từng bước những ứng dụng của công nghệ thông tin vào quá trình sản xuất là một yêu cầu thiết yếu và mang tính chiến lược của từng doanh nghiệp. Đặc biệt đối với ngành công nghiệp may, quá trình tiếp cận và cập nhật trình độ phát

triển của công nghệ đã tạo điều kiện đổi mới cũng như cải tiến sâu rộng quá trình sản xuất. Qua thời gian tìm hiểu và ứng dụng phần mềm Optitex PDS để thiết kế 2D và mô phỏng mẫu 3D cho sản phẩm đầm dạo phố, đã góp phần không nhỏ trong việc hỗ trợ sinh viên ngành công nghệ may có cơ hội tiếp cận với việc sử dụng các ứng dụng của phần mềm Optitex và làm cơ sở định hướng cho các doanh nghiệp triển khai các tính năng của phần mềm vào quá trình thiết kế mẫu mô phỏng 3D trên nhiều sản phẩm may có kiểu dáng phức tạp hơn. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể ứng dụng các thiết bị hỗ trợ để kiểm tra và thu thập thông số cơ học của từng loại vải, sau đó tiến hành thực nghiệm may mẫu thật để có thể đánh giá mức độ chính xác và hoàn chỉnh của các ứng dụng mà phần mềm Optitex hỗ trợ.

Lời cảm ơn

Người nghiên cứu xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh, Khoa Thời trang và Du lịch đã tạo điều kiện để thực hiện đề tài. Đồng thời xin cảm ơn đến quý công ty TNHH CSP đã hỗ trợ về phương tiện phần mềm để thực hiện mô phỏng mẫu trong quá trình thực hiện đề tài.

Xung đột lợi ích

“Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Optitex, Optitex PDS/Marker/2D-3D Suite (V18.0.0) [Computer software]. 2018
- [2] Optitex, Optitex PDS/Marker/3D Suite (V18.0.0) [Computer software]. 2018
- [3] Journal of Science and Technology – JUH. 2024
- [4] Trần Thị Tuyết Dung, Optitex 2D, CSPCO.,LTD. 2018
- [5] Trần Thị Tuyết Dung, Optitex 3D, CSPCO.,LTD. 2018

PHÂN TÍCH HÀNH VI THỰC KHÁCH TẠI DOOKKI

Nguyễn Hồng Khuê^{1*}, Nguyễn Thái Tú¹, Phạm Thị Hải Yến¹, Đặng Thanh Vân¹, Nguyễn Hoàng Thảo Trâm¹

¹Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 24159030@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 14/10/2025
Ngày hoàn thiện: 16/12/2025
Ngày chấp nhận đăng: 19/12/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Dookki;
Hành vi của thực khách;
Phân tích hành vi;
Chất lượng dịch vụ;
Trải nghiệm khách hàng.

TÓM TẮT

Bài báo cáo tập trung phân tích hành vi khách hàng tại chuỗi nhà hàng Dookki Việt Nam, một thương hiệu buffet Hàn Quốc phổ biến trong giới trẻ hiện nay. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát khoảng 100 khách hàng thực tế kết hợp với phân tích dữ liệu đánh giá sau khi sử dụng của khách hàng trên nền tảng Google Maps tại một số chi nhánh Dookki. Kết quả cho thấy các yếu tố chất lượng món ăn, không gian trải nghiệm, thái độ phục vụ và giá cả hợp lý có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ hài lòng và ý định quay lại của khách hàng. Dựa trên kết quả phân tích, bài báo cáo của chúng tôi đề xuất một số giải pháp marketing như tăng cường hoạt động truyền thông trải nghiệm, chương trình khách hàng thân thiết và cải thiện chất lượng dịch vụ đồng nhất giữa các chi nhánh. Nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở thực tiễn cho Dookki và các doanh nghiệp F&B trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa doanh thu trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, ngành dịch vụ ăn uống (F&B) tại Việt Nam ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao; năm 2024, doanh thu toàn ngành đạt khoảng 688,8 nghìn tỷ đồng, tăng 16,6% so với năm 2023 (iPOS.vn)[1]. Tuy nhiên, đi cùng sự phát triển nhanh chóng là sự cạnh tranh gay gắt giữa các chuỗi nhà hàng, đặc biệt trong phân khúc ẩm thực Hàn Quốc – nơi hành vi tiêu dùng của giới trẻ thay đổi liên tục theo xu hướng trải nghiệm và cảm xúc.

Trong bối cảnh đó, Dookki Việt Nam – chuỗi buffet tokbokki Hàn Quốc đầu tiên và lớn nhất tại Việt Nam – từ năm 2017 đến nay, đã mở rộng mạng lưới lên hơn 70 chi nhánh trên toàn quốc với hơn 800 nhân viên. Trước đại dịch COVID-19, mỗi chi nhánh Dookki phục vụ trung bình khoảng 700 khách/ngày [2]. Hậu dịch, người tiêu dùng chú trọng hơn đến vệ sinh, an toàn và chất lượng trải nghiệm. Các nghiên cứu cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định hài lòng và ý định quay lại trong ngành F&B[3]. Vậy điều gì đang ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và quay lại của khách hàng Dookki trong giai đoạn hiện nay? Những yếu tố nào quyết định mức độ hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm tại Dookki? Và trong thị trường ngày càng cạnh tranh, Dookki cần làm gì để duy trì và gia tăng lượng khách trong tương lai?

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Bài tiểu luận nhằm phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng tại chuỗi nhà hàng Dookki Việt Nam, tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, mức độ hài lòng và ý định quay lại. Nghiên cứu hướng đến việc xác định những điểm mạnh và hạn chế trong hoạt động marketing hiện tại của Dookki, từ đó đề xuất các giải pháp marketing phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu doanh thu. Ngoài ra, bài nghiên cứu còn góp phần cung cấp cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp F&B tương tự trong việc hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng trẻ tại Việt Nam.

1.3. Cấu trúc bài viết

Cấu trúc của bài báo gồm 8 phần: 1. Tên bài báo; 2. Tóm tắt; 3. Từ khóa; 4. Giới thiệu, Đặt vấn đề và Mục tiêu nghiên cứu; 5. Phương pháp nghiên cứu; 6. Kết quả và bàn luận; 7. Hướng phát triển và kết luận; 8. Tài liệu tham khảo.

1.4. Giới thiệu về Dookki

Dookki là một thương hiệu ẩm thực nổi tiếng xuất phát từ Hàn Quốc, được thành lập vào năm 2014. Vào tháng 11 năm 2018, Dookki chính thức mở cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam. Với mô hình buffet tokbokki độc đáo, Dookki nhanh chóng phát triển, không chỉ tại Hàn Quốc mà còn lan rộng ra nhiều quốc gia trên thế giới, khẳng định sức hút của mình. Thương hiệu mang đến trải nghiệm giống 100% không gian ở Hàn Quốc, điều này

giúp khách hàng có cảm nhận tốt hơn về văn hoá Hàn Quốc.[5]

Nắm bắt được xu hướng và sự yêu thích của giới trẻ Việt Nam đối với ẩm thực Hàn Quốc, chỉ trong vài năm phát triển và mở rộng chi nhánh Dookki đã trở thành lâu, buffet Hàn Quốc trở nên nổi tiếng phục vụ thực khách đam mê ẩm thực Hàn Quốc. Dookki đã mang đến một làn gió mới cho thị trường ẩm thực Việt Nam với hình thức buffet tokbokki chất lượng và giá cả phải chăng. Dookki không chỉ là điểm đến của những người yêu thích Tokbokki mà còn là lựa chọn lý tưởng cho những ai muốn khám phá văn hóa ẩm thực Hàn Quốc ngay tại Việt Nam. Cho đến thời điểm hiện tại, Dookki Việt Nam có hơn 50 cửa hàng trải dài từ Nam ra Bắc và số lượng này vẫn đang tiếp tục tăng lên.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập dữ liệu

Trong quá trình nghiên cứu hành vi khách hàng tại chuỗi nhà hàng Dookki, nhóm nghiên cứu xác định rằng việc thu thập dữ liệu chính xác và có tính đại diện là yếu tố nền tảng. Do đó, một khảo sát trực tuyến qua Google Form đã được thiết kế nhằm thu thập thông tin về thói quen, trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại Dookki. Cuộc khảo sát thu hút hơn 70 người tham gia, mang lại nguồn dữ liệu phong phú, giúp phân tích toàn diện cảm nhận và hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với thương hiệu này.

2.2. Đề xuất phương pháp phân tích kết quả

2.2.1. Phân loại hành vi

Sau khi hoàn tất việc thu thập dữ liệu, chúng tôi tiến hành phân loại hành vi của khách hàng tại Dookki thành 3 nhóm chính dựa trên mức độ gắn kết với thương hiệu: tích cực/trung thành, trung lập và tiêu cực (không hài lòng) qua 3 giai đoạn: trước khi, trong khi và sau khi sử dụng dịch vụ. Quá trình này được thực hiện bằng cách lọc thủ công dựa trên từ ngữ và lọc tự động dựa trên điểm đánh giá tổng quan về Dookki của người thực hiện khảo sát. Qua đó, chúng tôi có cái nhìn tổng quan hơn về thực khách tại thương hiệu và xây dựng được một tập dữ liệu đa dạng phản ánh những hành vi của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Dookki.

2.2.2. Thống kê số lượng

Sau khi hoàn tất việc thu thập dữ liệu khảo sát khách hàng tại Dookki, chúng tôi tiếp tục tiến hành phân tích và thống kê số lượng kết quả khảo sát để xác định số lượng của mỗi nhóm dựa trên cách

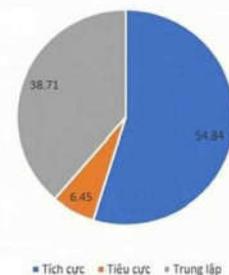
chia ở trên. Nhờ vào phương pháp phân tích thống kê này, chúng tôi có được cái nhìn toàn diện hơn về xu hướng tiêu dùng và trải nghiệm của khách hàng, làm cơ sở cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ của Dookki trong tương lai.

2.2.3. Phân tích nội dung

Để hiểu sâu hơn về hành vi của thực khách, chúng tôi tiến hành phân tích nội dung dựa trên các câu hỏi định lượng và định tính, do đó phần này được tiến hành theo hai hướng: Thứ nhất, đối với dữ liệu định lượng, các kết quả khảo sát được tổng hợp thành bảng tần suất và biểu đồ để mô tả xu hướng lựa chọn của khách hàng. Quá trình phân tích tập trung vào việc diễn giải ý nghĩa của các con số như mức độ phổ biến của hành vi, mức độ hài lòng trung bình hoặc sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học. Thứ hai, đối với dữ liệu định tính, các câu trả lời mở được mã hóa thủ công, sau đó phân nhóm thành các chủ đề có nội dung tương đồng. Điều này giúp chúng tôi lí giải những yếu tố cụ thể dẫn đến những mức độ gắn kết của khách hàng với thương hiệu. Bên cạnh đó, Trong quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ tại chuỗi nhà hàng Dookki, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) như một khung tham chiếu nhằm đo lường mức độ hài lòng của khách hàng thông qua năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness). Mô hình SERVQUAL giúp đối chiếu giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách hàng, qua đó xác định các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng và ý định quay lại.

2.2.4. So sánh kết quả

THỐNG KÊ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG



Hình 11. Biểu đồ thống kê hành vi khách hàng

Một phần quan trọng của phân tích là so sánh các kết quả để xác định xu hướng của hành vi khách hàng đối với Dookki. Chúng tôi sẽ tiến hành so sánh tỷ lệ của các câu trả lời tích cực, tiêu cực và trung lập để đưa ra đánh giá về mức độ ảnh

hưởng của mỗi loại hành vi lên hình ảnh và quan điểm của khách hàng về Dookki trên dữ liệu khảo sát.

2.2.5. Phân tích sâu hơn

Cuối cùng, chúng tôi sẽ tiếp tục phân tích sâu hơn bằng cách xem xét trường hợp ngữ cảnh, tình huống của từng câu trả lời. Qua công đoạn này, chúng tôi mong hiểu rõ hơn về lý do và cảm xúc của người thực hiện khảo sát khi họ trả lời từng câu hỏi. Từ đây giúp chúng tôi hiểu rõ hơn về các mong muốn của khách hàng, không chỉ với mục tiêu đảm bảo chất lượng tốt nhất và nâng cao chất lượng phục vụ mà đồng thời mang đến trải nghiệm tốt nhất đến với khách hàng.

| Thang đo | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Kết luận |
|--|------------------|------------------|----------|
| Ảnh hưởng của nội dung truyền thông trực tuyến (Influence of Online Media Content) | 6 | 0.903 | Đạt |
| Đánh giá so sánh trong phân khúc Tokbokki | 8 | 0.900 | Đạt |
| Đánh giá so sánh trong thị trường buffet/lẩu | 8 | 0.931 | Đạt |
| Mức độ hài lòng của khách hàng | 6 | 0.919 | Đạt |

2.3. Độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Alpha nằm trong khoảng từ 0.9 đến 0.931 (> 0.7). Đồng thời, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biên-tổng lớn hơn 0.3 nên được giữ lại cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

2.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị. Hệ số KMO của các thang đo dao động từ 0.69 đến 0.90, và kiểm định Bartlett đều có ý nghĩa thống kê ($p < .001$), cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kết quả Parallel Analysis và Scree Plot xác nhận mỗi thang đo được trích một nhân tố duy nhất với giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, trong khi các nhân tố còn lại có Eigenvalue nhỏ hơn 1. Tỷ lệ phương sai trích đạt từ 62% đến 74%, và các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy các thang đo đạt giá trị hội tụ và được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích hành vi của 72 câu trả lời

3.1.1. Tổng quan về kết quả khảo sát

Theo kết quả khảo sát trên 72 người tham gia, có 64 người (chiếm đa số) cho biết họ đã biết đến

và từng dùng bữa tại Dookki. Trong nhóm này, 63 người là sinh viên và 1 người là học sinh.

Về giới tính, 35 người được khảo sát là nữ, 28 người là nam và 1 người lựa chọn giới tính "khác".

Xét theo mức thu nhập, 22 người chọn "Không có thu nhập", 26 người có thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng, 12 người dưới 10 triệu đồng/tháng, và 3 người trên 10 triệu đồng/tháng.

3.1.2. Phân tích về hành vi trước - trong - sau khi sử dụng dịch vụ

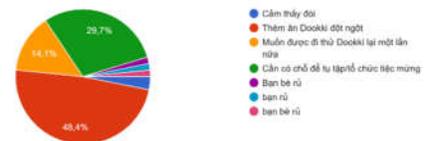
Giai đoạn Trước khi sử dụng (Tác nhân kích thích - Stimulus):

Theo mô hình S-O-R, các tác nhân kích thích (Stimulus) đối với khách hàng của Dookki đến từ cả nhu cầu nội tại lẫn tác động bên ngoài:

Hành vi & Tác nhân: Dữ liệu khảo sát cho thấy quyết định đến Dookki phần lớn mang tính tự phát và cảm tính, với 48,4% thực khách xuất phát từ "sự thèm ăn đột ngột". Bên cạnh đó, hiệu ứng truyền miệng (WOM) đóng vai trò là tác nhân bên ngoài mạnh mẽ khi 37,5% khách hàng biết đến thương hiệu qua sự giới thiệu của bạn bè/người thân - tỷ lệ này vượt trội hơn hẳn so với các kênh quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, vai trò của kỹ thuật số vẫn rất quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin: ngoại trừ 11/64 người không tìm hiểu trước, đa số thực khách đều chủ động tra cứu trên mạng xã hội, Google Maps để củng cố quyết định.

Cảm xúc: Trong giai đoạn này, trạng thái cảm xúc chủ đạo là tích cực. Khách hàng thể hiện sự hào hứng và mong đợi nhờ vào hình ảnh trực quan hấp dẫn (marketing về món ăn, không gian), giá cả hợp lý và các đánh giá tốt trên mạng xã hội. Gần như không ghi nhận cảm xúc tiêu cực ở giai đoạn này, cho thấy Dookki đã xây dựng thành công hình ảnh thương hiệu thân thiện và dễ tiếp cận ngay từ bước đầu.

Lí do khiến bạn lựa chọn ăn tại Dookki vào lần gần nhất là gì?
 64 câu trả lời



Hình 12. Biểu đồ lí do thực khách lựa chọn ăn tại Dookki

Giai đoạn Trong khi trải nghiệm (Trạng thái tâm lý - Organism):

Đây là giai đoạn các tác nhân kích thích được chuyển hóa thành trạng thái tâm lý và cảm xúc

(Organism) thông qua trải nghiệm thực tế tại điểm bán:

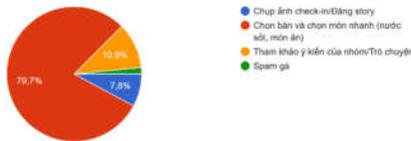
Hành vi & Tương tác: Trạng thái tâm lý của khách hàng chuyển biến tích cực nhờ mô hình tự phục vụ độc đáo. Khoảng 79,7% khách hàng chủ động chọn bàn và lấy món nhanh chóng (một phần do quy định giới hạn thời gian 90 phút), tạo cảm giác làm chủ trải nghiệm. Bên cạnh đó, 10,9% thực khách thực hiện hành vi check-in, chụp ảnh để chia sẻ lên mạng xã hội, trong khi số khác tham khảo TikTok để học cách pha sốt.

Cảm xúc:

Tích cực: Không gian đậm chất Hàn Quốc và âm nhạc K-pop đóng vai trò chất xúc tác, giúp khách hàng (đặc biệt là giới trẻ) cảm thấy thư giãn, vui vẻ. Sự hài lòng đến từ chất lượng món ăn hợp khẩu vị, nước sốt đa dạng và sự nhanh nhẹn của nhân viên.

Tiêu cực (Biến số gây nhiễu): Tuy nhiên, mức độ hưng phấn có thể bị giảm sút bởi các yếu tố thực tế như: quán quá đông, phải xếp hàng chờ, món ăn không đủ nóng hoặc tốc độ fill đồ (bổ sung món) chậm. Đây là những điểm trừ trực tiếp ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng ngay trong lúc dùng bữa.

Khi đến Dookki, bạn làm gì đầu tiên?
 64 câu trả lời



Hình 13. Biểu đồ điều thực khách làm đầu tiên tới Dookki

Giai đoạn Sau khi trải nghiệm (Phản ứng - Response)

Phản ứng (Response) là kết quả đầu ra của quá trình xử lý tâm lý, được đo lường bằng mức độ hài lòng và hành vi trung thành:

Hành vi: Dookki đã khá thành công trong việc chuyển đổi cảm xúc thành hành vi trung thành. Có tới 44% khách hàng sẵn sàng quay lại và 24% khẳng định chắc chắn sẽ quay lại trong 2 tháng tới. Mức độ sẵn lòng giới thiệu thương hiệu (mức 3 và 4 trên thang đo) cũng rất cao, khẳng định vị thế của Dookki trong tâm trí khách hàng.

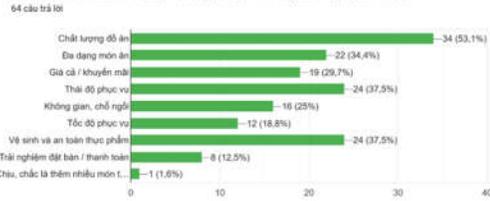
Cảm xúc & Đánh giá:

Đa phần khách hàng rời đi với cảm giác thoải mái, no nê và nhận định trải nghiệm là "đáng tiền".

Tuy nhiên, vẫn tồn tại những phản ứng trái chiều cần lưu ý: một số khách hàng cảm thấy "ngán" do tiêu thụ nhiều tinh bột/đồ chiên, hoặc lo

ngại về vấn đề vệ sinh và sự không đồng đều về cơ sở vật chất giữa các chi nhánh. Nếu các yếu tố tiêu cực này không được khắc phục, chúng có thể trở thành rào cản làm giảm tỷ lệ quay lại của nhóm khách hàng khó tính.

Theo bạn, Dookki cần cải thiện điều gì để bạn hài lòng hơn? (Chọn tối đa 3)

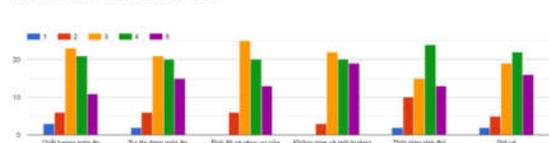


Hình 14. Bảng những điều cần cải thiện ở Dookki để thực khách hài lòng hơn

3.2. Nhận xét từ kết quả phân tích

3.2.1. Xu hướng tích cực mà thực khách đánh giá về Dookki

Hãy đánh giá mức độ hài lòng ở Dookki của bạn về:



Hình 15. Bảng đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng đến các tiêu chí về Dookki

Dookki là chuỗi buffet Hàn Quốc được nhiều thực khách yêu thích nhờ không gian hiện đại, sạch sẽ, thức ăn đa dạng và hương vị đậm chất Hàn. Nhiều khách đánh giá cao món tokbokki, gà sốt tương, gà sốt cay, chả cá cùng giá cả hợp lý. Ngoài ra, phong cách phục vụ thân thiện, phù hợp cho nhóm bạn hoặc gia đình và không khí vui vẻ, trẻ trung cũng là những điểm cộng giúp Dookki trở thành địa điểm ăn uống yêu thích của giới trẻ.

3.2.2. Những mặt tiêu cực phổ biến trong đánh giá về Dookki

Mặc dù là thương hiệu tiên phong về loại hình buffet tokbokki thế nhưng chất lượng ở Dookki vẫn chưa thể đồng bộ, bên cạnh các chi nhánh nhận được rất nhiều lời khen cho chất lượng món ăn cũng như chất lượng dịch vụ, còn có nhiều chi nhánh nhận được sự phê bình từ nhân viên đến quản lý về thái độ phục vụ và xử lý tình huống. Hơn nữa là những đánh giá thấp về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như việc phải chờ món quá lâu.

3.2.3. Lý do và ngữ cảnh xung quanh những đánh giá trung hòa

Nhóm khách hàng trung lập nhìn nhận Dookki là một lựa chọn ổn để trải nghiệm đồ ăn Hàn, chứ không đề cao chất lượng. Vì ngay ở việc chi trả thì số tiền đã phản ánh rằng đây không phải là một nhà hàng sang trọng với các món ăn thượng hạng, mà chỉ đủ phục vụ khách hàng ở mức cơ bản và đủ làm hài lòng các khách hàng dễ tính. Lý do cho những đánh giá trung lập cũng có thể là do họ trải nghiệm Dookki ở chi nhánh khác nhau và thời điểm khác nhau nên sẽ có những yếu tố tích cực và tiêu cực. Do đó, Dookki cần phải có những bước tiến để có thể cải thiện một cách toàn diện về chất lượng tổng thể để có thể giữ chân khách hàng và có thêm nhiều khách hàng trung thành.

3.3. So sánh và liên kết

Tích cực: Dựa trên kết quả khảo sát 64 khách hàng, Dookki ghi nhận được mức độ hài lòng trung bình 3.7/5, trong đó gần một nửa khách hàng đánh giá ở mức 4-5 điểm. Điều này cho thấy đa số thực khách rất hài lòng với chất lượng món ăn, giá cả hợp lý, cùng không gian hiện đại, sạch sẽ và phong cách phục vụ thân thiện. Trung lập: Một bộ phận khách hàng đánh giá ở mức trung bình, cho rằng Dookki là lựa chọn phù hợp về giá nhưng chất lượng món ăn và dịch vụ chưa đồng đều giữa các chi nhánh, đôi khi phục vụ chậm vào giờ cao điểm. Để nâng cao trải nghiệm, Dookki cần cải thiện quy trình phục vụ, tăng tính nhất quán trong chất lượng và đào tạo nhân viên chuyên nghiệp hơn, nhằm mang lại sự hài lòng đồng đều cho mọi thực khách.

Tiêu cực: Mặc dù chỉ có khoảng 7% khách hàng cho điểm 1-2, nhưng vẫn cho thấy đây là một vấn đề cần được quan tâm. Các đánh giá tiêu cực chủ yếu liên quan tới vấn đề vệ sinh khu vực ăn uống, thái độ phục vụ chưa được chuyên nghiệp tại một số chi nhánh và thời gian chờ món quá lâu. Để khắc phục những hạn chế này, Dookki cần tăng cường kiểm tra tiêu chuẩn vệ sinh, nâng cao chất lượng quản lý và đào tạo nhân viên, đồng thời tối ưu quy trình phục vụ để mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

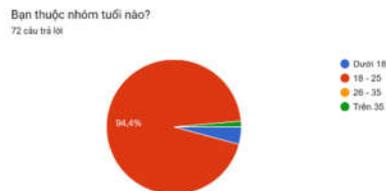
Từ các đánh giá tích cực, tiêu cực và trung lập, để trở thành thương hiệu buffet Hàn Quốc bền vững và được yêu thích, Dookki cần tập trung vào một số giải pháp trọng tâm. Thứ nhất, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua việc đào tạo kỹ năng giao tiếp, phục vụ và xử lý tình huống nhằm mang lại trải nghiệm chuyên nghiệp, thân thiện hơn cho khách hàng. Thứ hai, kiểm soát chất

lượng món ăn đồng nhất giữa các chi nhánh, đảm bảo hương vị đặc trưng và tiêu chuẩn vệ sinh được duy trì ổn định. Thứ ba, đa dạng hóa thực đơn và chương trình ưu đãi để thu hút khách hàng mới, đồng thời gia tăng tỷ lệ khách quay lại. Cuối cùng, đẩy mạnh truyền thông và quảng bá hình ảnh Dookki như một thương hiệu hiện đại, thân thiện và chất lượng, qua đó tăng cường độ nhận diện, củng cố niềm tin khách hàng và hướng tới phát triển lâu dài trong ngành.

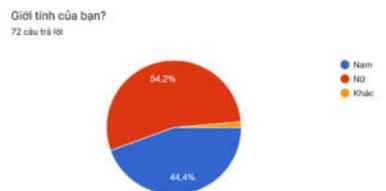
3.4. Phân tích tương quan và định lượng

Dựa trên phân tích dữ liệu từ 72 câu trả lời khảo sát, chúng tôi đã thực hiện đối chiếu chéo các biến số nhân khẩu học nhằm làm rõ mối quan hệ giữa chúng với mức độ hài lòng:

Về độ tuổi và giới tính, biểu đồ thống kê cho thấy phần lớn mẫu thuộc nhóm khách hàng trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 25, chiếm tỷ lệ áp đảo 94,4%. Trong nhóm này, khách hàng nữ chiếm ưu thế rõ rệt và có xu hướng đánh giá tích cực về không gian và trải nghiệm cảm xúc hơn nam giới. Điều này phù hợp với chiến lược định vị của Dookki như một điểm đến lý tưởng để "chữa lành" hoặc tụ tập, đáp ứng nhu cầu thích chia sẻ và trải nghiệm của nữ giới thuộc thế hệ trẻ.



Hình 16. Biểu đồ nhóm tuổi những người tham gia khảo sát



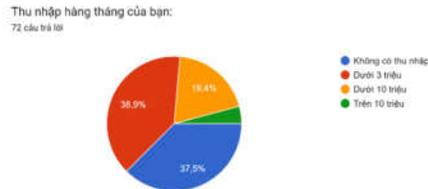
Hình 17. Biểu đồ giới tính những người tham gia khảo sát

Xét tương quan giữa thu nhập và mức độ hài lòng, kết quả phân tích biểu đồ đã chỉ ra một nghịch lý đáng chú ý:

Nhóm khách hàng có thu nhập thấp hoặc phụ thuộc (học sinh, sinh viên, thu nhập dưới 3 triệu đồng) đạt chỉ số hài lòng cao nhất, thường dao động trong khoảng 4-5 điểm. Lý do chính nằm ở việc họ đánh giá Dookki là một lựa chọn hợp lý về

giá trị so với số tiền bỏ ra, phù hợp với khả năng tài chính của sinh viên.

Trong khi đó, nhóm khách hàng thu nhập cao (trên 10 triệu đồng), dù số lượng ít hơn đáng kể, lại có mức độ hài lòng thấp hơn. Biểu đồ cho thấy các cột màu đỏ đại diện cho họ thấp hơn đáng kể so với cột xanh của nhóm sinh viên.



Hình 18. Biểu đồ thu nhập của người tham gia khảo sát

Nguyên nhân được lý giải dựa trên hành vi khách hàng ở phân khúc này: những người có thu nhập cao thường đặt kỳ vọng lớn hơn vào chất lượng dịch vụ và sự riêng tư. Chính đặc điểm mô hình hoạt động của Dookki với hình thức tự phục vụ và không gian mở, đôi khi có phần ồn ào, đã tạo ra khoảng cách đáng kể trong mức độ thỏa mãn của nhóm khách hàng này theo thang đo SERVQUAL. Nhưng từ các phản hồi khảo sát và phân tích nội dung, có thể thấy các yếu tố thuộc nhóm Reliability (độ tin cậy), Tangibles (yếu tố hữu hình) và Responsiveness (sự đáp ứng) được nhắc đến với tần suất cao nhất. Điều này cho thấy ba thành phần này là các yếu tố có ảnh hưởng nổi bật đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng tại Dookki.

4. Hướng phát triển và kết luận

4.1. Hướng phát triển

Từ kết quả khảo sát và phân tích hành vi khách hàng, có thể thấy Dookki Việt Nam vẫn đang giữ được vị thế vững chắc trong phân khúc buffet Hàn Quốc nhờ vào mô hình ẩm thực độc đáo, không gian hiện đại và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, để duy trì sức hút và mở rộng tệp khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, thương hiệu cần chú trọng phát triển theo các hướng sau:

Nâng cao tính đồng nhất giữa các chi nhánh: Dookki cần đảm bảo sự ổn định về chất lượng món ăn và thái độ phục vụ bằng cách xây dựng bộ tiêu chuẩn vận hành (SOP) thống nhất và kiểm tra định kỳ nhằm duy trì tính nhất quán thương hiệu.

Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Tối ưu hóa quy trình refill và phục vụ giờ cao điểm, đồng thời đào tạo kỹ năng mềm cho nhân viên. Bên cạnh đó,

có thể phát triển ứng dụng đặt bàn hoặc hệ thống xếp hàng tự động để rút ngắn thời gian chờ đợi.

Dookki nên xây dựng hệ thống tích điểm, đổi quà và ưu đãi sinh nhật nhằm khuyến khích khách hàng quay lại. Song song đó, triển khai khuyến mãi theo nhóm hoặc giờ vàng giúp tăng doanh thu trong khung giờ vắng khách, đồng thời củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện hữu.

4.2. Kết luận

Qua quá trình khảo sát và phân tích 64 phản hồi khách hàng, nhóm nghiên cứu nhận thấy phần lớn thực khách có đánh giá tích cực và trung lập chiếm hơn 90%, cho thấy Dookki đang duy trì được mức độ hài lòng tương đối cao trong mắt người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, những phản ánh về thời gian chờ lâu, chất lượng món ăn chưa đồng đều và thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp ở một số chi nhánh vẫn là thách thức mà thương hiệu cần giải quyết để phát triển bền vững.

Từ đó, có thể kết luận rằng sự thành công của Dookki không chỉ đến từ mô hình buffet tokbokki mới lạ, mà còn phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, trải nghiệm cảm xúc và chiến lược marketing đồng bộ. Trong tương lai, nếu Dookki chú trọng hơn vào việc chuẩn hóa dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm và đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu, chuỗi nhà hàng này hoàn toàn có thể mở rộng quy mô, củng cố hình ảnh “Buffet Hàn Quốc quốc dân” và tiếp tục là lựa chọn hàng đầu của giới trẻ Việt Nam.

Lời cảm ơn

Qua công trình nằm trong đề án năm 2025, được thực hiện với sự đồng hành và hướng dẫn của Thạc sĩ Lương Thế Bảo, cùng với sự đóng góp quan trọng của nhiều cá nhân Nguyễn Hồng Khuê, Nguyễn Thái Tú, Phạm Thị Hải Yến, Đặng Thanh Vân, Nguyễn Hoàng Thảo Trâm cho bài báo cáo lần này. Chúng em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy Lương Thế Bảo vì đã dành thời gian và công sức để hướng dẫn chúng em trong suốt quá trình nghiên cứu. Những đóng góp quý báu và sự hỗ trợ tận tình của thầy đã giúp chúng em hoàn thành công trình một cách xuất sắc.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu hỗ trợ cho các khám phá của nghiên cứu này khi độc giả yêu cầu một cách hợp lý sẽ được tác giả liên hệ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] iPOS.vn and Nestlé Professional, “Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2024,” *iPOS.vn*, Mar. 2025. [Online]. Available: <https://ipos.vn/bao-cao-nganh-fnb-2024/>. [Accessed: Dec. 10, 2025].
- [2] S. Chea, “Tteokbokki a hit overseas as the world chows down Korean style,” *Korea JoongAng Daily*, Aug. 07, 2021. [Online]. Available: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/07/business/industry/Tteokbokki-gochujang-bts/20210807070111361.html>. [Accessed: Dec. 10, 2025].
- [3] S. Zygiaris, Z. Hameed, M. A. Alsubaie, and S. U. Rehman, “Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry,” *Front. Psychol.*, vol. 13, Art. no. 842141, Mar. 2022. [Online]. Available: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.842141/full>. [Accessed: Dec. 10, 2025].
- [4] Dookki Việt Nam, “Các chi nhánh Dookki Việt Nam,” *Dookki Việt Nam*. [Online]. Available: <https://dookkivietnam.com/>. [Accessed: Dec. 10, 2025].
- [5] Dookki Việt Nam, “Giới thiệu Dookki,” *Dookkivn.net*, 2025. [Online]. Available: <https://dookkivn.net/gioi-thieu-dookki/>. [Accessed: Dec. 10, 2025].

HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐỒ ĂN HEALTHY - SOUMAKI

Bảo Trang^{1*}, Mai Trang¹, Hồng Trâm¹, Cẩm Ly¹, Mộng Kiều¹

¹Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 24159070@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 14/10/2025
Ngày hoàn thiện: 12/11/2025
Ngày chấp nhận đăng: 19/11/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Hành vi tiêu dùng;
Soumaki;
Thực phẩm lành mạnh;
Chiến lược marketing;
Trải nghiệm khách hàng.

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu phân tích hành vi mua của khách hàng đối với Soumaki – thương hiệu ẩm thực lành mạnh. Mục đích xác định đặc điểm tiêu dùng của nhóm khách hàng, nhận diện các yếu tố tác động đến quá trình ra quyết định, qua đó đề xuất giải pháp marketing phù hợp để thúc đẩy doanh thu và nâng cao trải nghiệm thực khách. Phương pháp được thực hiện thông qua tổng hợp tài liệu thứ cấp, phân tích dữ liệu từ báo cáo ngành F&B, phân hồi khách hàng thực tế và các bài báo cáo về xu hướng tiêu dùng thực phẩm healthy. Kết quả cho thấy các yếu tố đều có ảnh hưởng, trong đó yếu tố cá nhân và tâm lý giữ vai trò chi phối. Nhóm khách hàng chính là giới trẻ chú trọng sức khỏe, thích sự tiện lợi và tính bền vững. Từ đó, đề xuất ba định hướng marketing gồm hợp tác chiến lược, gia tăng trải nghiệm thực tế và mở rộng kênh tiếp cận linh hoạt, góp phần định hướng phát triển bền vững cho Soumaki.

1. Giới Thiệu



Hình 1. Soumaki ở Quảng trường Thời Đại

Soumaki (Your Healthy Food Soulmate) ra mắt ngày 18/08/2020 tại 42 Lý Tự Trọng, Quận 1, ban đầu chỉ bán takeaway và mở rộng dine-in vào 07/08/2022. Thương hiệu định vị là địa chỉ đồ ăn healthy với nguyên liệu tinh chọn, ít phụ gia, ứng dụng kỹ thuật sous-vide để giữ dinh dưỡng. Thực đơn chủ lực là healthy bowl kết hợp protein, tinh bột tốt và rau tươi, phục vụ qua takeaway, app và tại chỗ. Trong bối cảnh xu hướng ăn uống lành mạnh, ít dầu mỡ, không chất bảo quản tăng cao, Soumaki nhanh chóng được yêu thích, đặc biệt khi xuất hiện tại Quảng trường Thời Đại (New York) – minh chứng cho hình ảnh thương hiệu gắn liền lối sống khỏe, hiện đại và bền vững [1].

2. Phương Pháp Nghiên Cứu

Bài nghiên cứu của nhóm em được thực hiện dựa trên hai hướng chính là lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết thì nhóm em thu thập và tổng hợp thông tin từ nguồn Internet như các nguồn uy tín về marketing, hành vi tiêu dùng và xu hướng ẩm thực lành mạnh. Về thực tiễn, nhóm em không tiến hành quan sát trực tiếp tại cửa hàng mà thu thập dữ liệu gián tiếp thông qua các kênh trực tuyến như website, fanpage Facebook, Google Maps, Foody và các trang đánh giá ẩm thực. Dựa trên các phản hồi của khách hàng, nội dung truyền thông và hình ảnh hoạt động được phân tích để hiểu rõ được nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng đối với thương hiệu Soumaki. Việc kết hợp hai phương pháp này giúp bài nghiên cứu có cơ sở lý luận vững chắc, đồng thời phản ánh thực tế hoạt động kinh doanh của thương hiệu, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp nhằm nâng cao doanh thu cho Soumaki.

3. Kết Quả Và Bàn Luận

3.1. Đặc Điểm Hành Vi Tiêu Dùng Của Khách Hàng Mục Tiêu

3.1.1. Nhân khẩu học (Demographics)

Soumaki xác định đối tượng khách hàng cốt lõi của mình là những người trẻ tuổi, những người quan tâm đến sức khỏe và người nước ngoài đang sinh sống tại Việt Nam [2]. Những nhóm đối tượng này ngày càng tìm kiếm các giải pháp bữa ăn tiện lợi, vừa bổ dưỡng vừa thơm ngon. Cam kết của nhà hàng trong việc cung cấp các món ăn ngon, lành mạnh và có thể tùy chỉnh phù hợp hoàn hảo với nhu cầu và sở thích của nhóm khách hàng mục tiêu này.



Hình 2. Khảo sát vì sao người tiêu dùng Việt muốn theo chế độ ăn uống lành mạnh? (YouNet Media)

Các yếu tố nhân khẩu học cụ thể

Giới tính: Soumaki hướng đến mọi giới tính, tuy nhiên trong thị trường ẩm thực “healthy” tại Việt Nam, nữ giới chiếm tỷ lệ áp đảo. Theo nghiên cứu của Younet Media (2017), phụ nữ chiếm tới 80% trong nhóm người tiêu dùng thực phẩm lành mạnh, do họ thường quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, vóc dáng và chế độ dinh dưỡng [3].



Hình 3. Plan your bowls (soumaki.com.vn)

Thu nhập: Khách hàng của Soumaki chủ yếu có tài thu nhập trung bình khá trở lên. Soumaki không hướng tới phân khúc giá rẻ mà tập trung vào chất lượng nguyên liệu tinh lựa chọn, phương pháp biến đổi tiêu chuẩn quốc tế và trải nghiệm cá

nhân hóa bữa ăn. Do đó, khách hàng thường là những người có thu nhập ổn định, đủ khả năng chi trả cho bữa ăn nhanh, tiện lợi nhưng đảm bảo dinh dưỡng, thường là dân văn phòng, người trẻ thành thị và người nước ngoài sinh hoạt tại Việt Nam.



Hình 4. Sou - made bowls (soumaki.com.vn)

Trình độ học vấn và nghề nghiệp: Phần lớn khách hàng có trình độ hiểu biết rộng, làm việc trong lĩnh vực văn phòng, sáng tạo, freelancer hoặc các ngành nghề đòi hỏi năng suất cao. Ở nhóm người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là dân văn phòng đô thị, việc duy trì thói quen ăn uống lành mạnh thường gặp khó khăn do hạn chế về thời gian, khẩu vị hoặc nhận thức. Soumaki xuất hiện như một giải pháp hệ thống hóa thói quen ăn uống healthy thông qua mô hình “tô ăn cá nhân hóa”. Khách hàng có thể tự xây dựng khẩu phần ăn theo mục tiêu dinh dưỡng cá nhân, lựa chọn từ hơn 60 nguyên liệu sẵn có. Họ có kiến thức về dinh dưỡng và hiểu rõ lợi ích của việc ăn lành mạnh. [1]

3.1.2. Tâm lý, thái độ, động cơ (Psychographics)

❖ Tâm lý tiêu dùng

Không chỉ dừng lại ở việc ăn kiêng và tập thể dục hằng ngày, tiêu chuẩn sống “healthy và balance” của người Việt ngày càng được nâng cấp và trở nên toàn diện hơn, bao gồm khỏe về thể chất, tinh thần, sở hữu body đẹp và dẻo dai cũng như lối sống có trách nhiệm với xã hội[4]. Đó cũng là điều mà các mô hình dịch vụ đồ ăn healthy như Soumaki đang đáp ứng rất tốt. Theo Nielsen, khoảng 66% người tiêu dùng thuộc nhóm Millennial đang nỗ lực cắt giảm việc tiêu thụ đồ uống có cồn. Đặc biệt, họ tin rằng “ăn đúng” là cách đầu tư cho sức khỏe và phong cách sống lâu dài.

❖ Thái độ đối với sản phẩm và thương hiệu

Khách hàng trẻ thường tò mò, sẵn sàng thử thương hiệu mới nhưng dễ rời bỏ nếu trải nghiệm

không như kỳ vọng, chẳng hạn món khác mô tả, phục vụ chậm hay trình bày kém hấp dẫn. Họ nhạy cảm với trải nghiệm thực tế và chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng xã hội. Ngược lại, nhóm trung niên và nhân viên văn phòng có xu hướng trung thành hơn nếu thương hiệu duy trì chất lượng ổn định và đáng tin cậy. Thực tế, Soumaki đạt 4,6/5 sao trên Tripadvisor với nhiều lời khen về món ăn ngon, nguyên liệu tươi, dịch vụ tốt và giá trị hợp lý, khách còn thích việc có thể tùy chọn nguyên liệu theo chế độ ăn riêng.

❖ Động cơ tiêu dùng

Động cơ tiêu dùng của khách hàng Soumaki có thể chia thành ba nhóm chính:

Động cơ sinh lý và sức khỏe: Nhiều khách hàng tìm đến Soumaki vì họ đang trong chế độ ăn kiêng, tập luyện hoặc đơn giản là muốn duy trì cơ thể khỏe mạnh. Theo báo cáo của Viện Dinh dưỡng Quốc gia (2022) cũng chỉ ra rằng chế độ ăn nhiều dầu mỡ, đường và thực phẩm chế biến sẵn là nguyên nhân chính dẫn đến các bệnh tim mạch và tiểu đường type 2, từ đó thúc đẩy xu hướng tiêu dùng thực phẩm “healthy” trong nhóm người trẻ.



Hình 5. Khách hàng trải nghiệm ở Soumaki

Động cơ xã hội và hình ảnh cá nhân: Nhiều khách hàng đến Soumaki không chỉ vì món ăn healthy mà còn vì không gian tối giản, tông màu sáng, và cách trình bày món ăn thẩm mỹ cao, tạo cảm hứng chia sẻ trên Instagram hoặc TikTok. Theo khảo sát của Decision Lab (2022) nhận định rằng xu hướng “Eat Clean” và “Healthy Lifestyle”

tại Việt Nam gắn liền với mong muốn thể hiện giá trị bản thân và xây dựng hình ảnh cá nhân năng động, có trách nhiệm với sức khỏe. Động cơ cảm xúc và tâm lý tích cực: Bên cạnh nhu cầu thể chất, nhiều khách hàng của Soumaki tìm đến các bữa ăn healthy như một cách để giải tỏa căng thẳng và chăm sóc tinh thần. Sau những giờ làm việc hoặc học tập áp lực, việc thưởng thức một bữa ăn “nhẹ mà chất” trong không gian xanh mát, yên tĩnh của Soumaki mang lại cảm giác thư giãn và cân bằng cảm xúc.

3.1.3. Hành vi tiêu dùng (Behavioral)

Hành vi mua của khách hàng Soumaki thường bắt đầu từ sự tò mò được khơi gợi qua hình ảnh hấp dẫn trên các kênh truyền thông số. Những bức ảnh món ăn được chia sẻ trên Instagram, Facebook hay các bài đánh giá tích cực trên Google Maps tạo ấn tượng đầu tiên, thúc đẩy họ tìm hiểu thêm về thương hiệu.

Thực đơn đa dạng, linh hoạt theo nhu cầu giúp khách hàng dễ dàng duy trì chế độ ăn lành mạnh mà không lo vượt mức calories ảnh hưởng đến quá trình tập luyện. Đồng thời, sự đổi mới liên tục trong món ăn giúp họ có thể thử nhiều hương vị khác nhau mỗi ngày, vừa đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng vừa mang lại trải nghiệm ẩm thực thú vị. Còn nhóm người đi làm cụ thể hơn là nhân viên văn phòng tính chất công việc bận rộn, thường phải ngồi làm việc liên tục 8–9 tiếng mỗi ngày, họ ít có thời gian để nấu nướng hoặc chuẩn bị bữa ăn lành mạnh tại nhà. Vì vậy, Soumaki trở thành lựa chọn lý tưởng giúp họ giải quyết nỗi lo “ăn gì hôm nay” mà vẫn đảm bảo đủ dinh dưỡng và cân đối các nhóm chất cần thiết.

Nếu trải nghiệm tốt, họ sẽ tiếp tục quay lại, chia sẻ và giới thiệu cho người khác. Về tần suất sử dụng, một số khách có thể ghé từ 2-3 lần mỗi tuần trong giai đoạn ăn theo chế độ, còn đa phần dùng 1-2 lần/tuần hoặc vài lần mỗi tháng.

Khi đối chiếu với mô hình Theory of Planned Behavior (TPB), có thể thấy thái độ tích cực đối với ăn uống lành mạnh và ảnh hưởng của nhóm tham chiếu (chuẩn chủ quan) đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn Soumaki. Ngoài ra, nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi – như việc dễ dàng tùy chỉnh tô ăn hay biết rõ lượng calories – góp phần củng cố ý định mua, mô hình này giải thích hành vi tiêu dùng của khách hàng qua ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi (attitude), ví dụ như khách hàng có thái độ tích cực ăn healthy tốt cho sức khỏe, từ đó dẫn đến việc tăng ý định mua hàng; chuẩn mực chủ quan

(subjective norm), điều này sẽ được ảnh hưởng bởi bạn bè, gia đình, influencer trên TikTok, rất phù hợp với hành vi của Gen Z khi chọn Soumaki; và cuối cùng là nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control), tức là khách cảm thấy mình dễ dàng duy trì ăn healthy nhờ vào mô hình Plan Your Bowl và có bảng calories minh bạch sẽ giúp khách hàng tăng khả năng thực hiện hành vi mua. Mô hình này giúp dẫn đến ý định và hành vi thực tế. Trong bối cảnh F&B healthy như Soumaki hiện nay, TPB đã được áp dụng rộng rãi dựa trên ba yếu tố chính để dự đoán hành vi tiêu dùng thực phẩm lành mạnh, thúc đẩy lựa chọn của khách hàng khi đến với Soumaki.

Mô hình SERVQUAL bổ sung góc nhìn đo lường chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức khách hàng qua 5 chiều: độ tin cậy (chất lượng món ăn ổn định, calories rõ ràng đã giúp Soumaki đạt 4.6/5 Tripadvisor); sự đảm bảo (quy trình sous-vide, nguyên liệu rõ nguồn gốc giúp tạo cảm giác an tâm cho thực khách); tính hữu hình (không gian xanh, tối giản, bát đĩa sạch, trình bày đẹp đã tác động trực tiếp đến hành vi của nhóm thích “check-in” và giúp Soumaki luôn đảm bảo được việc vệ sinh - an toàn thực phẩm); sự đồng cảm và khả năng đáp ứng (nhân viên tư vấn chế độ ăn, gợi ý nguyên liệu theo nhu cầu như low-carb, high-protein... giúp khách hàng dễ nhận diện và chọn lựa khẩu phần ăn phù hợp nhất với mình). Để phân tích trải nghiệm tại Soumaki, nghiên cứu này áp dụng mô hình SERVQUAL, nơi yếu tố cá nhân hóa và không gian xanh được đặt lên hàng đầu nhằm đáp ứng kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ ăn uống healthy, tăng lòng trung thành và giảm rủi ro trong nhận thức.

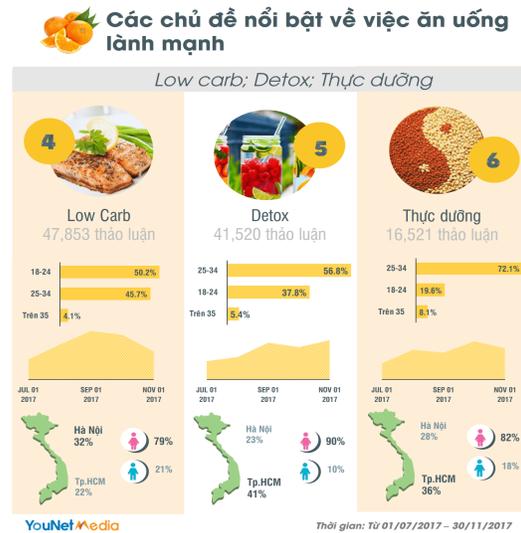
Việc tích hợp TPB và SERVQUAL làm nổi bật tính mới, không chỉ mô tả hành vi của thực khách trẻ mà còn dự đoán và cải thiện chiến lược marketing dựa trên dữ liệu thực tiễn từ Soumaki.

3.2. Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Hành Vi Sử Dụng Dịch Vụ Đồ Ăn Healthy Ở Soumaki

3.2.1. Yếu tố văn hóa

Văn hóa giúp định hình hành vi tiêu dùng thông qua giá trị, niềm tin và thói quen ăn uống của mỗi người [5]. Ở Việt Nam, quan niệm “thực phẩm là thuốc bổ” và truyền thống ẩm thực có sự cân bằng âm dương, nhờ đó thúc đẩy xu hướng ăn uống lành mạnh ngày càng lan rộng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Theo báo cáo Younet Media (được trích dẫn trong iPOS, 2022) cho thấy 31% người tham gia thảo luận cho rằng việc ăn uống lành mạnh sẽ giúp “nâng cao chất lượng sống toàn

diện” và góp phần cải thiện bản thân theo hướng tích cực hơn [6].



Hình 6. Các chủ đề nổi bật về việc ăn uống lành mạnh

Tại Soumaki, thực đơn low-carb – giảm đường và tinh bột và ăn chay phù hợp với giá trị “ăn sạch, sống khỏe”. Theo CleverAds (2024), dựa trên khảo sát Nielsen, 52% người Việt hạn chế ăn các món chiên rán và nhiều dầu mỡ, 47% bổ sung nhiều rau và chất xơ, phản ánh xu hướng văn hóa lành mạnh hậu đại dịch COVID-19 [7].

3.2.2. Yếu tố xã hội

Yếu tố xã hội như nhóm tham chiếu (gia đình, bạn bè, mạng xã hội) và chuẩn mực cộng đồng ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua sắm [5]. Ở Việt Nam, mạng xã hội và influencer (SMIs) tác động lớn đến Gen Z, giúp Soumaki thu hút khách hàng trẻ [8]. Các nền tảng như TikTok, Instagram cùng influencer như @misstramfitness lan tỏa xu hướng sống lành mạnh [7], trong đó, yếu tố giải trí của SMIs ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua [9]. Tuy nhiên, xu hướng theo trào lưu dễ thiếu bền vững, đòi hỏi Soumaki giữ chất lượng.

Ngoài ra, gia đình và bạn bè cũng định hình thói quen ăn uống. 74% người Việt chịu ảnh hưởng từ người thân khi chọn món ăn (Decision Lab, 2023). Giới trẻ ở đô thị thích tụ họp tại quán “healthy – chill”, chia sẻ lên mạng, giúp Soumaki lan truyền tự nhiên qua “word-of-mouth”. Hơn 60% thảo luận về “ăn uống lành mạnh” xuất phát từ các nhóm sở thích chung (Younet Media). Trong gia đình, 56% phụ huynh đô thị khuyến khích con ăn uống lành mạnh (Viện Dinh dưỡng,

2023), qua đó mở rộng tệp khách hàng cho Soumaki.

3.2.3. Yếu tố cá nhân

Yếu tố cá nhân gồm độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lối sống, kiến thức và mục tiêu riêng, ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu và lựa chọn sản phẩm. Nhóm khách hàng mục tiêu của Soumaki là người trẻ có nhịp sống nhanh, quan tâm sức khỏe và thích trải nghiệm mới. Theo Cimigo (2022) [10], 85% người Việt muốn ăn lành mạnh hơn và 49% thường đọc nhãn dinh dưỡng, phù hợp với định hướng “Your Healthy Food Soulmate” của Soumaki.

Về thu nhập, dù đồ ăn healthy có giá cao, nhóm khách trẻ thu nhập trung bình–khá, nhất là dân văn phòng và người tập gym, vẫn sẵn sàng chi cho sức khỏe. Kamereo (2025) cho biết hơn 50% khách chi tối đa 200.000 đồng/bữa [11], cho thấy Soumaki cần cân bằng giữa giá trị dinh dưỡng và khả năng chi trả, hướng tới nhóm coi trọng “value for money”.

Về cá nhân hóa, Soumaki cho phép khách tự thiết kế tô ăn từ hơn 60 nguyên liệu, chia theo nhóm calories và protein [6], đáp ứng xu hướng “cá nhân hóa dinh dưỡng”. Ngoài ra, kỹ thuật sous-vide giúp giữ hương vị và dinh dưỡng, cũng cố hình ảnh “healthy but tasty” vừa tốt cho sức khỏe, vừa hợp khẩu vị người Việt.

3.2.4. Yếu tố tâm lý

Yếu tố tâm lý gồm động cơ, niềm tin, thái độ, cảm xúc và nhận thức – nền tảng hình thành hành vi mua và lòng trung thành thương hiệu [5]. Theo Cimigo (2022), 55% người Việt tập thể dục thường xuyên và 67% theo đuổi chế độ ăn lành mạnh [10], cho thấy động cơ sống khỏe mạnh và cân bằng của giới trẻ. Với nhóm này, Soumaki được xem như “đối tác sức khỏe” giúp duy trì thói quen tốt.

Về thái độ và hình ảnh bản thân, ăn uống lành mạnh nay còn thể hiện phong cách sống “có gu”. Soumaki được nhìn nhận là “món ăn giá cao nhưng đáng tiền”, khiến khách hàng cảm thấy hiện đại và yêu bản thân hơn, biểu hiện của “self-image congruence”, khi thương hiệu phản chiếu hình ảnh cá nhân, từ đó tăng lòng trung thành.

Về cảm xúc và rủi ro nhận thức, lo ngại “đồ ăn healthy nhạt, khó ăn” được Soumaki xóa bỏ nhờ truyền thông “ăn healthy vẫn ngon”. Dữ liệu từ 700 đánh giá tại chi nhánh Lý Tự Trọng cho thấy 82% khách hàng hài lòng với chất lượng ổn định, dịch vụ thân thiện và thông tin calo minh bạch

[12], góp phần củng cố niềm tin và trải nghiệm tích cực.

Bảng 7. Mức độ ảnh hưởng định tính của các nhóm yếu tố đến hành vi tiêu dùng của khách hàng Soumaki

| Nhóm yếu tố | Mức độ ảnh hưởng lên hành vi mua | Ví dụ minh họa |
|----------------------------------|----------------------------------|---|
| Cá nhân (kiến thức, thái độ) | Cao | Khách giàu kiến thức dinh dưỡng, ưu tiên sức khỏe |
| Tâm lý (động cơ, cảm xúc) | Cao | Xu hướng “healthy & balance”, tự vươn lên tích cực |
| Xã hội (chuẩn mực, ảnh hưởng) | Trung bình – Cao | Influencer khơi gợi, bạn bè/ gia đình khuyến khích |
| Văn hóa (truyền thống, xu hướng) | Trung bình | Văn hóa ăn uống lành mạnh, tin vào “thực phẩm thuốc bổ” |

Trong đó, nhóm cá nhân và tâm lý được xem là chi phối mạnh nhất, phù hợp với kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ cá nhân và động cơ sức khỏe tạo ra ý định mua hàng cao. Như Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch tiên đoán, thái độ tích cực và cảm nhận kiểm soát hành vi (ví dụ tự tin rằng họ có thể duy trì chế độ ăn healthy) dẫn đến ý định mua cao hơn. Đồng thời, chất lượng dịch vụ (các khía cạnh trong SERVQUAL như sự tin cậy và khả năng đáp ứng) ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, từ đó tác động lên lòng trung thành thương hiệu.

3.3. Giải Pháp Marketing Giúp Thương Hiệu Tăng Doanh Thu

Giải pháp 1: Tăng cường hợp tác với các đối tác liên quan trong ngành sức khỏe và thể thao.

Soumaki có thể hợp tác với các phòng gym, trung tâm yoga và câu lạc bộ thể thao tại Thành phố Hồ Chí Minh để tiếp cận nhóm khách hàng quan tâm đến dinh dưỡng lành mạnh. Liên kết này giúp định vị thương hiệu gắn liền lối sống năng động, hiện đại, đồng thời mở rộng tệp khách hàng.

Có thể tặng voucher, combo sau tập hoặc tổ chức sự kiện như “Eat Clean Challenge” để tăng tương tác.

Chiến lược phù hợp với định hướng “Your Healthy Food Soulmate”. Theo Herbalife (2023), 86% người Việt muốn ăn uống lành mạnh và 60% quan tâm kết hợp ăn uống với thể thao, cho thấy tiềm năng cho mô hình “Eat Clean – Stay Fit”.[13]

Soumaki nên tận dụng Facebook, Instagram, TikTok với các chương trình như voucher sau buổi tập, video món healthy, mini game để thu hút khách. Chi phí giả định khoảng 10–15 triệu đồng/tháng, bắt đầu với 3–5 đối tác ở Quận 1, 3, Bình Thạnh. Với tỷ lệ chuyển đổi 10–15%, doanh thu có thể tăng 20–30 triệu đồng/tháng. Mô hình này có thể giúp thương hiệu giảm 40% chi phí marketing và củng cố vị thế thương hiệu healthy hàng đầu tại Thành phố Hồ Chí Minh.



Hình 7. Soumaki – Official partner of VBA 2025

Giải pháp 2: Tổ chức sự kiện “Healthy Day” và chương trình trải nghiệm miễn phí.

Soumaki có thể phối hợp với ban quản lý các tòa nhà văn phòng trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh để tổ chức sự kiện “Healthy Day” vào buổi trưa hoặc chiều, giới thiệu món ăn nổi bật và chia sẻ kiến thức “ăn sạch – sống khỏe”. Sự kiện mời HLV thể hình và influencer như Sư Tử Ăn Chay, Misstramfitness, Hana Giang Anh giao lưu, tư vấn sức khỏe, đồng thời khách tham dự có thể dùng thử món, quay trúng thưởng hoặc nhận voucher giảm giá 10–30%.

Chuẩn bị quầy mẫu thử, banner, tờ rơi, ưu đãi và thu thập thông tin khách hàng để chăm sóc sau sự kiện. Khách có thể mua tại chỗ hoặc qua app/website để nhận thêm khuyến mãi. Sau chương trình, tiến hành khảo sát phản hồi để cải

tiến sản phẩm và đo lường hiệu quả qua số khách tham dự và tỷ lệ chuyển đổi.

Chi phí mỗi sự kiện khoảng 8–12 triệu đồng, bao gồm mặt bằng, trang trí, nguyên liệu, quà tặng và chi phí KOL/MC. Với 100–150 khách tham dự và tỷ lệ chuyển đổi 30–40%, doanh thu có thể đạt 15–20 triệu đồng/sự kiện, đồng thời tăng độ nhận diện thương hiệu. Đây là hình thức marketing trải nghiệm chi phí thấp, hiệu quả cao, giúp Soumaki tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh thu bền vững.

Giải pháp 3: Triển khai mô hình “Soumaki On Wheels” – Trạm healthy di động

Để mở rộng thương hiệu và tăng doanh thu, Soumaki có thể triển khai mô hình “Soumaki On Wheels” – Trạm healthy di động, mang ẩm thực lành mạnh đến gần hơn với khách hàng tại khu văn phòng, dân cư cao cấp và sự kiện thể thao. Soumaki có thể đầu tư xe mini food truck thiết kế theo phong cách xanh – hiện đại, phục vụ các món healthy đóng hộp, nước ép và salad.

Các trạm này luân phiên hoạt động tại quận 1, 3, Phú Nhuận hoặc tại các sự kiện thể thao, hội chợ sức khỏe. Chương trình ưu đãi “Grab your Healthy Box” giảm giá cho khách đặt trước hoặc quét mã QR, kết hợp truyền thông qua hashtag #SoumakiOnWheels để cập nhật vị trí, lịch hoạt động và tạo tương tác trên mạng xã hội. Hoạt động này giúp Soumaki mở rộng điểm bán linh hoạt, tăng trải nghiệm “ăn lành mạnh mọi lúc, mọi nơi” và nhận diện thương hiệu.

Về tài chính, mô hình có chi phí đầu tư thấp – hoàn vốn nhanh. Trung bình một xe food truck tại Việt Nam tốn 250–400 triệu đồng, thấp hơn 65% so với mở cửa hàng truyền thống. Với chi phí dự kiến khoảng 420 triệu đồng (thiết kế, trang thiết bị, giấy phép, quảng bá), mỗi xe có thể đạt doanh thu 13–18 triệu đồng/ngày, tương đương 340–460 triệu đồng/tháng. Sau khi trừ chi phí, lợi nhuận gộp 30–35% (~100–150 triệu đồng/tháng), hoàn vốn trong 3–5 tháng.

Mô hình này còn mang lại lợi ích dài hạn:

- Tăng độ phủ thương hiệu: Xe như bảng quảng cáo di động.
- Mở rộng tệp khách hàng: Tiếp cận dân văn phòng, người yêu thể thao.
- Tăng tương tác mạng xã hội: Tạo hiệu ứng viral tự nhiên.

Theo Statista (2024), các thương hiệu F&B áp dụng mô hình food truck ở châu Á – Thái Bình Dương đạt tăng trưởng doanh thu 15–20% chỉ sau

6 tháng, cho thấy đây là hướng đi linh hoạt và bền vững cho Soumaki.

4. Kết Luận

Qua phân tích hành vi tiêu dùng tại nhà hàng Soumaki - Your Healthy Food Soulmate, cho thấy khách hàng mục tiêu chủ yếu là giới trẻ và những người quan tâm đến sức khỏe, ưu tiên chất lượng thực phẩm, trải nghiệm không gian và giá trị dinh dưỡng mà thực phẩm mang lại cho cơ thể. Bên cạnh đó ba giải pháp marketing do nhóm đề xuất sẽ góp phần giúp Soumaki thúc đẩy doanh thu và cũng như lan tỏa năng lượng “ăn sạch – sống khỏe” đến mọi người nhiều hơn đồng thời hỗ trợ phòng ngừa các căn bệnh về sau. Tóm lại, kết quả trên cung cấp cơ sở để Soumaki có thể tối ưu hóa chiến lược kinh doanh, thúc đẩy mở ra các hướng nghiên cứu sâu hơn về xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh tại đô thị Việt Nam.

Lời cảm ơn

Qua đề tài nghiên cứu trên, được thực hiện với sự giảng dạy và hướng dẫn của TS. Lương Thế Bảo, cùng với sự đóng góp quan trọng của các cá nhân: Nguyễn Trần Bảo Trang, Trần Phạm Hồng Trâm, Hoàng Nguyễn Mai Trang, Bùi Thị Cẩm Ly, Trần Thị Mộng Kiều cho bài nghiên cứu này. Chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến thầy Lương Thế Bảo vì đã dành thời gian hướng dẫn và dẫn dắt chúng em trong quá trình nghiên cứu. Những đóng góp của thầy sẽ giúp chúng em hoàn thiện bài nghiên cứu một cách xuất sắc nhất.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu hỗ trợ cho các khám phá của nghiên cứu này khi đọc giả yêu cầu một cách hợp lý sẽ được tác giả liên hệ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ánh Dương (14/07/2025), *Soumaki từ từ ăn cá nhân hóa đến chiến lược của thương hiệu Việt lành mạnh*, <https://cafef.vn/soumaki-tu-to-an-ca-nhan-hoa-den-chien-luoc-cua-thuong-hieu-viet-lanh-manh-188250712164126766.chn>. Truy cập 9/2025
- [2] Dan Minh (8/2025), *Soumaki brings healthy food model to international community in Ho Chi Minh City*, <https://e.vnexpress.net/news/travel/soumaki-brings-healthy-food-model-to-international-community-in-ho-chi-minh-city-4923084.html>. Truy cập 9/2025
- [3] YouNet Media (12/2017), *Healthy Eating – Làn sóng thay đổi trong thói quen ăn uống của người tiêu dùng Việt*, <https://younetmedia.com/healthy-eating-lan-song-thay-doi-trong-thoi-quen-an-uong-cua-nguoi-tieu-dung-viet/>. Truy cập 9/2025
- [4] Lương Hạnh (5 thg 11), *Xu hướng sức khỏe, ăn sạch của người tiêu dùng đã tác động thế nào đến dòng sản phẩm "healthy" của các thương hiệu?*, <https://marketingai.vn/xu-huong-suc-khoe-an-sach-cua-nguoi-tieu-dung-da-tac-dong-the-nao-den-dong-san-pham-hcahthy-cua-cac-thuong-hieu-194106166.htm>. Truy cập 9/2025
- [5] ThS. PHẠM THỊ HẰNG, ThS. LÊ THANH PHONG, NGUYỄN THỊ HOA (5/2021), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng*, <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-81246.htm>. Truy cập 9/2025
- [6] IPos.vn (7/2022), *Kinh doanh đồ ăn Healthy – Xu hướng mới tiềm năng của ngành F&B*, <https://ipos.vn/kinh-doanh-do-an-healthy/>. Truy cập 9/2025
- [7] CleverAds.vn, *Thị trường Healthy Food: Xu hướng & thị hiếu tiêu dùng*, <https://cleverads.vn/blog/thi-truong-healthy-food/>. Truy cập 9/2025
- [8] Soumaki.vn, <https://soumaki.com.vn/>. Truy cập 9/2025
- [9] TS. Ngụy Thùy Trang, Mai Minh Châu, Đặng Hương Linh, Trần Minh Tú (03/2025), *Tác động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đến hành vi mua thực phẩm lành mạnh tại Việt Nam*, <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/03/27/tac-dong-cua-nguoi-co-anh-huong-tren-mang-xa-hoi-den-hanh-vi-mua-thuc-pham-lanh-manh-tai-viet-nam/>. Truy cập 9/2025
- [10] Cimigo.com (12/2022), *Xu hướng ăn uống lành mạnh Việt Nam*, <https://www.cimigo.com/vi/trends/nhu-cau-va-xu-huong-an-uong-lanh-manh-viet-nam/>. Truy cập 9/2025
- [11] Thanh Nguyễn (8/2025), *Toàn Cảnh Ngành F&B Việt Nam Quý 1/2025: Chi Phí Tăng, Hành Vi Khách Hàng Thay Đổi Và Xu Hướng Mở Rộng Quy Mô*, <https://kamereo.vn/blog/vi/toan-cannganh-fnb-quy-1-2025/>. Truy cập 9/2025
- [12] maps.google.com, *Soumaki - Your Healthy Food Soulmate - Lý Tư Trọng*, <https://www.google.com/maps/place/Soumaki+-+Your+Healthy+Food+Soulmate+>. Truy cập 9/2025
- [13] Herbalife (6/2023), *Khảo sát Herbalife: Người Việt quan tâm nhiều hơn về sức khỏe sau đại dịch*, <https://thanhnien.vn/khao-sat-herbalife-nguoi-viet-quan-tam-nhieu-hon-ve-suc-khoe-sau-dai-dich-185230621142650822.htm>. Truy cập 9/2025

QUI TRÌNH ĐÁNH GIÁ, KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM MAY SẴN SAU NHUỘM

Phạm Thị Hà

Bộ môn Công nghệ may, Khoa TT&DL, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: hapt@hcmute.edu.vn

| THÔNG TIN BÀI BÁO | | TÓM TẮT |
|---|------------|---|
| Ngày nhận bài: | 14/10/2025 | Bất kỳ sản phẩm may mặc nào sau khi nhuộm xong đều phải thực hiện công tác kiểm định, đánh giá chất lượng sau nhuộm. Đó là một qui trình bắt buộc phải thực hiện trước khi đóng gói sản phẩm giao cho khách hàng. Một chuỗi các thử nghiệm phải được tiến hành, quan trọng nhất là kiểm định độ bền màu do ma sát, do giặt, bền màu với mồ hôi. Tiếp theo là đo độ pH, đo lượng dư formaldehyde. Nội dung bài báo này trình bày nghiên cứu về một số đánh giá chất lượng hàng nhuộm theo các tiêu chuẩn ISO như: tiêu chuẩn ISO 105-X12 để đánh giá độ bền màu do ma sát. Tiêu chuẩn ISO 105 E04:2013(E) đánh giá độ bền màu khi giặt với xà phòng. Tiêu chuẩn ISO 3071 để xác định độ pH của dung dịch chiết. Tiêu chuẩn ISO 105-C06 để đánh giá độ bền màu khi giặt. Tiêu chuẩn ISO 14184-1:2011 đo lường hàm lượng formaldehyde trong vải sau khi nhuộm. |
| Ngày hoàn thiện: | 09/12/2025 | |
| Ngày chấp nhận đăng: | 19/12/2025 | |
| Ngày đăng: | 25/12/2025 | |
| TỪ KHÓA | | |
| Nhuộm; Tiêu chuẩn ISO; Độ bền màu; Độ PH; Formaldehyde. | | |

1. Giới thiệu

1.1. Qui định về sản phẩm nhuộm trong ngành may

Nhuộm sản phẩm may sẵn đóng vai trò quan trọng trong ngành dệt may nhằm tạo nên màu sắc độc đáo, đa dạng cho các loại trang phục, đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ ngày càng cao của người tiêu dùng. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, kiểm định chất lượng hàng nhuộm phải tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn nghiêm ngặt như TCVN (Tiêu chuẩn Việt Nam) hoặc các tiêu chuẩn quốc tế như ISO với mục đích các chất nhuộm được sử dụng phải đảm bảo không gây hại cho sức khỏe con người và môi trường, đảm bảo tính an toàn và không chứa các chất độc hại vượt quá mức cho phép.

1.2. Các tiêu chuẩn kiểm định quốc tế

Tuỳ theo các mặt hàng xuất khẩu vào các khu vực khác nhau mà áp dụng các tiêu chuẩn thử nghiệm khác nhau. Các tiêu chuẩn đang được áp dụng hiện nay gồm có:

- Tiêu chuẩn AATCC, ASTM - Hoa Kỳ
- Tiêu chuẩn AS – Úc và New Zealand
- Tiêu chuẩn BS – Vương quốc Anh
- Tiêu chuẩn CAN/CGSB – Canada
- Tiêu chuẩn DIN – Đức
- Tiêu chuẩn EN – Liên minh Châu Âu

- Tiêu chuẩn FTM, CPSC Hoa Kỳ – Hoa Kỳ
- Tiêu chuẩn GB, FZ – Trung Quốc
- Tiêu chuẩn ISO – Tiêu chuẩn quốc tế (được sử dụng rộng rãi ở Châu Âu)
- Tiêu chuẩn JIS – Nhật Bản
- Tiêu chuẩn NF – Pháp

Đối với hàng nhuộm thường sử dụng 2 bộ tiêu chuẩn phổ biến là **ISO** và **AATCC**. Cụ thể quy định cách kiểm tra từng yếu tố ảnh hưởng như sau:

Bảng 1: Các tiêu chuẩn kiểm tra độ bền màu của sản phẩm may mặc sau nhuộm

| Kiểm tra bền màu với | Tiêu chuẩn ISO | Tiêu chuẩn AATCC |
|----------------------|----------------|------------------|
| Nước | ISO 105-E01 | AATCC 107 |
| Mồ hôi | ISO 105-E04 | AATCC 15 |
| Ánh sáng | ISO 105-B02 | AATCC 16 |
| Ma sát | ISO 105-X12 | AATCC 8 |
| Giặt | ISO 105-C06 | AATCC 61 |

Mức độ phải được đánh giá bằng thước xám **Grey Scale** từ cấp 1 đến 5 đối với giặt, đối với ma sát thì 1 là tệ nhất, 5 là tốt nhất và từ 1 đến 8 đối với ánh sáng. Các chuyên gia dùng bảng màu

chuẩn để so sánh sự khác biệt giữa mẫu trước và sau thử nghiệm, giúp đưa ra đánh giá khách quan.

Bảng 2: Mức điểm về độ bền màu nhuộm

| Mức điểm | Tình trạng màu |
|----------|----------------|
| 1–2 | Phai nặng |
| 3 | Phai rõ rệt |
| 4 | Phai nhẹ |
| 5 | Không đổi màu |

1.3. Các kiểm định đặc trưng của hàng nhuộm

1.3.1. Độ bền màu (color fastness)

Là khả năng giữ màu của vải khi tiếp xúc với các tác nhân bên ngoài như nước, ánh sáng, mồ hôi, giặt tẩy, ma sát hoặc nhiệt độ cao. Đây là tiêu chí kỹ thuật hàng đầu trong ngành dệt may để đánh giá chất lượng nhuộm.

Điều kiện kiểm tra về: Độ ẩm, nhiệt độ, độ pH và loại chất tẩy đều được kiểm soát nghiêm ngặt. Nếu sai lệch, kết quả sẽ không phản ánh đúng độ bền màu thực tế.

Hình 1: Giá trị thang đo pH

❖ Các yếu tố ảnh hưởng đến độ bền màu



- Mỗi loại sợi thì có tính chất khác nhau và mỗi loại vải có độ bám màu khác nhau. Vải tự nhiên sẽ có khả năng nhuộm màu thấp hơn vải tổng hợp. Chẳng hạn như sợi polyester màu thường bền hơn nylon.
- Các màu có tông sáng có xu hướng tồn tại lâu hơn các màu có tông tối.
- Cấu trúc và đặc điểm của thuốc nhuộm vải được sử dụng.
- Kỹ thuật nhuộm vải cũng là yếu tố ảnh hưởng đến độ bền màu của vải, nó sẽ quyết định thành phẩm thành phẩm có độ bền màu cao hay thấp. Thuốc nhuộm phải được pha đúng cách, sử dụng đúng hóa chất và thực hiện đúng quy trình nhuộm.

a. Độ bền màu với ánh sáng

Đây là phương pháp thử dựa trên sự thay đổi màu sắc của vải màu khi tiếp xúc với ánh sáng. Đây là phương pháp thử dựa trên sự thay đổi màu sắc của vải màu khi tiếp xúc với ánh sáng.

Các tiêu chuẩn quốc tế phổ biến nhất về độ bền màu với ánh sáng là ISO 105 B02 và AATCC 16. Cả hai tiêu chuẩn này đều kiểm tra màu sắc vải dưới đèn Xenon Arc gần giống với ánh sáng mặt trời tự nhiên. Các yêu cầu trong hai tiêu chuẩn này khác nhau đáng kể về phương pháp đánh giá.

b. Độ bền màu khi giặt

Độ bền giặt là đánh giá về sự thay đổi màu sắc của vải sau khi giặt và tiếp xúc với xà phòng. Đây là một trong những mối quan tâm lớn của các nhà nhập khẩu dệt may. Một sản phẩm dệt may tốt và có thể giặt được có nghĩa là nó có thể chịu được việc giặt nhiều lần mà không làm mất đi đặc tính màu sắc hoặc làm ố các sản phẩm khác được giặt cùng.

Hai tiêu chuẩn chính của phương pháp kiểm tra độ bền thuốc nhuộm đối với việc giặt bằng thuốc tẩy để xác định độ bền màu của vải dệt là ISO 105 C06 và AATCC 61. Có 16 quy trình kiểm tra trong ISO 105 C06, từ A1S đến E2S. Đối với tiêu chuẩn AATCC 61, có 5 quy trình kiểm tra, nhưng 1A và 2A là các quy trình kiểm tra phổ biến nhất.

c. Độ bền màu với mồ hôi

Thuốc nhuộm vải và mồ hôi của con người (mồ hôi axit và mồ hôi kiềm) thường có thể phản ứng với nhau và gây phai màu. Trong cuộc sống hàng ngày, trang phục tiếp xúc trực tiếp vào da trong một thời gian dài và tiếp xúc với mồ hôi do da tiết ra có thể dẫn đến việc chuyển thuốc nhuộm sang da. Thuốc nhuộm có thể sẽ phá hủy hàng rào tự nhiên của bề mặt da. Với làn da trung tính và có tính axit sẽ bị kích thích, tạo ra cảm giác nóng rát và gây bệnh.

Phương pháp tiến hành là gắn một dải vải nhiều sợi khác nhau vào mẫu vật, chẳng hạn như nylon, bông, axetat, polyester, len và acrylic để đo độ bền màu. Sau đó, sử dụng thước xám để so sánh màu với dải vải nhiều sợi.

d. Độ bền màu khi cọ xát

Độ bền màu khi cọ xát là một phương pháp kiểm tra thông qua sự mất màu sau khi cọ xát vải nhuộm lên bề mặt mẫu vải trắng thường dùng là vải cotton để đánh giá là sự chuyển màu của vật liệu được nhuộm sang lớp vải cotton trắng.

Có hai loại ma sát, ma sát khô và ma sát ướt. Việc đánh giá độ bền màu của vải theo phương pháp này bắt nguồn từ việc so sánh vải trắng với thuốc xám. Kết quả thử nghiệm trong phương pháp này thường được chia thành 5 cấp độ, giá trị xếp hạng càng lớn thì độ bền màu do ma sát càng cao. Kết quả càng nhỏ, độ bền màu của vải càng thấp.

e. Độ bền màu với nước

Độ bền màu với nước là một phương pháp để kiểm tra khả năng chống nước của hàng dệt may. ISO 105 E01 và AATCC 107 là hai tiêu chuẩn phổ biến nhất để kiểm tra độ bền màu của vải bằng phương pháp này. Ngoài ra, đối với phương pháp này, có 2 loại phép thử phổ biến là độ bền màu với nước biển và độ bền màu với nước được khử trùng bằng clo.

1.3.2. Dur lượng hoá chất sử dụng

a. Tiêu chuẩn pH

Đo giá trị pH trong chiết xuất nước là để xác định hàm lượng axit và kiềm còn lại trong vải.

Phương pháp xác định giá trị pH của hàng nhuộm được tiến hành qua xử lý ướt. Một số hợp chất hóa học được chiết xuất từ mẫu dệt, thu thập dưới dạng chiết xuất nước sau đó được đo bằng một thiết bị đặc biệt.

Giá trị pH nằm trong khoảng từ 0 đến 14, pH = là trung tính, và pH < 7 là có tính axit, giá trị càng nhỏ thì tính axit càng mạnh, pH > 7 là kiềm, giá trị càng lớn thì độ kiềm càng mạnh.

Hình 1: Giá trị thang đo pH

b. Hàm lượng formaldehyde trong sản phẩm nhuộm

Formaldehyde là một hợp chất hữu cơ dễ bay hơi, nó có trong tự nhiên với số lượng nhỏ. Các mức hàm lượng gây độc cho cơ thể khi tiếp xúc với chất này là 0,1ppm có thể gây ho và dị ứng da; tương tự với 0,3ppm gây chảy nước mắt; từ 2-3ppm gây đau rất cho mắt, mũi và họng. Với liều lượng lớn hơn, chất này có thể gây ung thư cho người sử dụng.

Formaldehyde được sử dụng trong các quá trình chống co vải và quá trình hoàn tất vải để mang lại tính thẩm mỹ cho hàng dệt may như chống mài mòn, chống nhàu, chống sờn,...

Có 2 loại phương pháp đo hàm lượng Formaldehyde là:

Xác định Formaldehyde tự do và thủy phân: đánh giá mức formaldehyde có trong sản phẩm để xác định được nguy cơ khi xử lý sản phẩm.

Xác định Formaldehyde giải phóng: đánh giá mức độ formaldehyde từ sản phẩm dệt may vào khí quyển sẽ cho biết ảnh hưởng của nó đến các vấn đề hô hấp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bằng phương pháp tham khảo các tài liệu về nội dung nhuộm sợi, nhuộm vải, nhuộm trang phục may sẵn từ các giáo trình, bài báo về nội dung wash nhuộm. Đồng thời tiến hành các thử nghiệm kiểm chứng theo các tiêu chuẩn ISO cho sản phẩm nhuộm tại trung tâm kiểm định phân viện Dệt may TP. Hồ Chí Minh, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp, ghi nhận từng bước qui trình thực hiện công tác đo lường sản phẩm mẫu nhuộm.

3. Phương pháp – Thiết bị, dụng cụ đo kiểm

Trong nghiên cứu này tác giả thực hiện thử nghiệm trên loại vải kaki nhuộm bằng thuốc nhuộm Asudel và thử nghiệm theo các tiêu chuẩn:

Tiêu chuẩn ISO 105-X12 để xác định độ bền màu với ma sát.

Tiêu chuẩn ISO 105-C06 để xác định độ bền màu giặt xà phòng ECE (B).

Tiêu chuẩn ISO 105-E04:2013(E): Phương pháp xác định độ bền màu mồ hôi.

Tiêu chuẩn ISO 3071: Phương pháp xác định tiêu chuẩn pH của dung dịch chiết.

Tiêu chuẩn ISO 14184-1:2011: Phương pháp xác định xác định formaldehyde còn dư lượng sau nhuộm.

Bảng 3: Thông tin của mẫu vải nhuộm

| Hình ảnh | Thành phần | Nhuộm bằng thuốc nhuộm |
|--|---------------------------|------------------------|
|  | 98% Cotton 2% Elastane | Asudel |

Điều kiện phòng thí nghiệm

Nhiệt độ phòng thí nghiệm: (20 ± 2) °C

Độ ẩm: (65 ± 2) %

Mẫu để ít nhất 4 tiếng trong phòng thí nghiệm trước khi kiểm định.

3.1. Đánh giá độ bền màu do ma sát

3.1.1. Dụng cụ và thiết bị

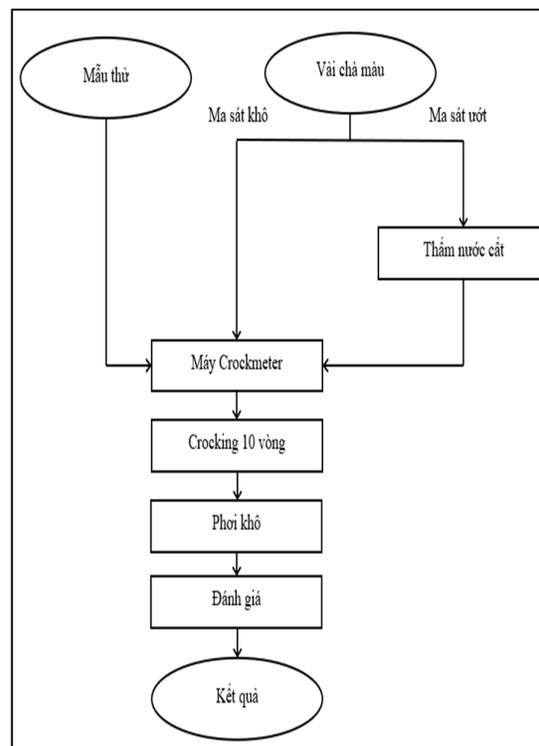
Bảng 4: Thiết bị, dụng cụ đo độ bền màu ma sát

| Thiết bị, dụng cụ | Mô tả |
|--|--|
| Máy Crockmeter kiểm tra độ bền màu vải tự động | Máy tự động thực hiện ma sát và số lần ma sát trên máy, thiết lập tự dừng. Finger có đường kính 16mm, lực tác dụng một lực 9N khi di chuyển qua lại theo một đường thẳng.  |
| Mẫu vải trắng tiêu chuẩn | Thường là vải cotton đã tẩy trắng, trọng lượng ~0.27g |
| Nước cất | Dùng để ngâm ướt mẫu vải trắng trong ma sát ướt. |
| Cân phân tích 3 số lẻ | Chính xác đến 0.01 g. Cân mẫu vải trắng trước và sau khi ngâm ướt.  |
| Thước xám Grey Scale | Có hai loại thang đo: đo độ rây màu và loang màu, đánh giá trực quan với thang đo từ 1 đến 5.  |
| Tủ sấy màu vải | Tạo môi trường ánh sáng chuẩn  |

3.1.2. Chuẩn bị mẫu thử

Hai mẫu theo canh sợi ngang và theo canh sợi dọc. Đánh giá theo tiêu chuẩn ISO: cắt mẫu cần lưu ý kích thước tối thiểu là 140mm x 50mm

3.1.3. Quy trình thực hiện



❖ Diễn giải

- **Thử nghiệm Độ bền ma sát khô**
 - + Theo chiều canh sợi dọc: Đặt mẫu thử theo chiều dọc lên máy dùng tay giữ chặt. Đánh dấu mẫu vải chà xát và gắn vào Finger của máy. Thiết lập máy ma sát 10 vòng (1 vòng/giây)
 - + Theo chiều canh sợi ngang: Đặt mẫu thử theo chiều ngang lên máy dùng tay giữ chặt. Đánh dấu mẫu vải chà xát và gắn vào Finger của máy. Thiết lập máy ma sát 10 vòng (1 vòng/giây).
- **Thử nghiệm Độ bền ma sát ướt**
 - + Chuẩn bị vải chà xát: cân khối lượng ban đầu của mẫu thử lấy ra rồi ngâm qua nước cất, thấm bớt nước và cân lại để khối lượng nước thấm hút 95 % - 100 % hoặc thấm hút (65 ± 5) %.
 - + Khối lượng vải trắng ~0.27g, khối lượng vải sau khi thấm nước đạt ~0.53g (thấm hút 95% -100%) hoặc 0,35g (thấm hút 65%)
 - + Tiếp tục thử nghiệm như độ bền ma sát khô.



Hình 2: Hình kiểm tra độ bền màu ma sát

Bảng 5: Kết quả đánh giá độ bền màu ma sát theo tiêu chuẩn ISO 105-X12

| Trạng thái ma sát | Canh dọc | Canh ngang |
|---------------------|----------|------------|
| Ma sát khô | | |
| Kết quả | 4-5 | 4-5 |
| Ma sát ướt 65% ± 5% | | |
| Kết quả | 2 | 2 |

3.2. Bền màu khi giặt

3.2.1. Thiết bị, dụng cụ

Bảng 6: Thiết bị, dụng cụ đo bền màu giặt

| Thiết bị, dụng cụ | Mô tả |
|---------------------|---|
| Máy thử độ bền giặt | Điều chỉnh nhiệt độ, thời gian phù hợp với từng phép thử theo yêu cầu |

| | |
|--|--|
| Cốc giặt | Thể tích cốc giặt theo 2 tiêu chuẩn ISO và AATCC: 550ml và 1200 ml |
| Bi thép không gỉ | Đường kính 6mm |
| Vải đa sợi | Vải được chia thành 6 sáu dải Kích thước: 100 mm x 40 mm. Có chứa acetate, bông, polyamide, polyester, acrylic và len. |
| Dụng cụ thủy tinh trong phòng thí nghiệm | Pha chế dung dịch phù hợp với phép thử |
| Nhiệt kế thủy ngân | Thang đo -10/250°C và 1°C Dài 305mm |
| Đũa thủy tinh | Khuấy dung dịch, hóa chất, dung môi. Chịu nhiệt và kháng hóa chất tốt. |

| | |
|-----------------------|---|
| Bột giặt | Bột giặt không chứa chất tẩy trắng nhưng chứa phosphat |
| Bếp hồng ngoại | Đun dung dịch nước cất để rửa sạch mẫu thử |
| Nước cất | Pha chế dung dịch xà phòng, rửa sạch mẫu thử |
| Cân phân tích 3 số lẻ | Chính xác đến 0.01 g. Cân khối lượng xà phòng cần dùng theo phép thử |
| Thước xám | |
| Tủ so màu vải | Tạo môi trường ánh sáng chuẩn |

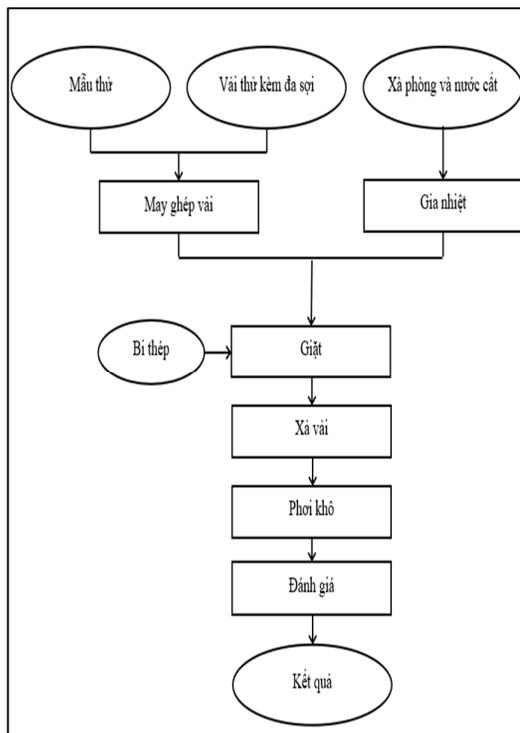
3.2.2. Mẫu thử

Vải được cắt thẳng không phân biệt theo 2 chiều ngang và dọc.

Kích thước mẫu: 100 mm x 40 mm

May dọc theo một cạnh gắn với vải thử kèm (mặt phải mẫu thử úp vào vải thử kèm)

3.2.3. Quy trình

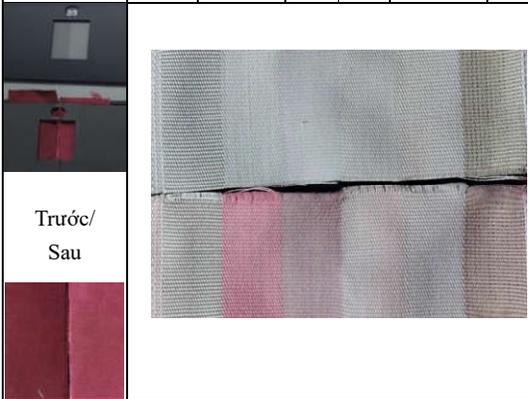


❖ **Diễn giải**

+ Chuẩn bị dung dịch xà phòng: cân 4g xà phòng bằng cân điện tử. Pha 4g xà phòng trong 1 lít dung dịch nước cất. Khuấy đều 10 - 15 phút để hòa tan dung dịch hoàn toàn.

- + Rót dung dịch ra ống đong thủy tinh đúng 150ml.
- + Cho 150ml dung dịch vào cốc giặt và gia nhiệt độ dung dịch lên 400C. Sau khoảng 2p lấy cốc giặt ra và kiểm tra bằng nhiệt kế thủy ngân.
- + Cho 10 viên bi vào rồi cho mẫu thử vào cốc giặt. Đậy cốc giặt và bật máy ở nhiệt độ và thời gian như quy định trong bảng trên (400C – 30 phút).
- + Chuẩn bị 2 cốc thủy tinh thí nghiệm, mỗi cốc chứa 100ml nước cất đạt nhiệt độ 400C (đun nước cất bằng bếp điện và kiểm tra lại bằng nhiệt kế thủy ngân)
- + Sau 30 phút quy định lấy mẫu thử ra cho vào cốc đã chuẩn bị khuấy đều bằng đũa thủy tinh trong 1 phút x 2 lần.
- + Sau đó, vớt mẫu thử ra và xả trực tiếp dưới vòi nước. Lưu ý khi xả, tách mẫu thử và vải thử kèm ra. Cho chiều mẫu vải thử hướng xuống, và vải trắng mẫu thử kèm hướng lên, dùng 2 ngón tay kẹp miếng vải và vuốt cho bớt nước thừa, nhằm để tránh loang màu vào nhau làm ảnh hưởng đến độ thử màu trong quá trình giặt.
- + Trải đều mẫu sau vắt nước lên giàn để phơi khô ở nhiệt độ phòng. Đối với tất cả các phương pháp, mẫu thử được làm khô ở nhiệt độ phòng không quá 60°C.

Bảng 7: Kết quả đánh giá độ bền màu giặt theo tiêu chuẩn ISO 105-C06

| Phai màu | Mức độ rây màu | | | | | |
|--|---|--------|----|----|---------|------|
| | Acetat | Cotton | PA | PE | Acrylic | Wool |
|  <p>Trước/ Sau</p> |  | | | | | |
| Đánh giá | | | | | | |

3.3. Bền màu với mồ hôi

3.3.1. Thiết bị, dụng cụ

Bảng 8: Thiết bị, dụng cụ đo bền màu mồ hôi

| Thiết bị, Dụng cụ | Mô tả |
|---|--|
| Thiết bị thử (Máy kiểm tra mồ hôi) | Kiểm tra xác định hiệu suất độ bền màu của các loại vải dệt đối với mồ hôi, nước và nước biển.  |
| Tủ sấy | Nhiệt độ : 37 ⁰ C ± 2 |
| Máy đo độ pH | Do nồng độ dung dịch kiềm, axit trong phép thử  |
| Dung dịch đệm pH4 |  |
| Dung dịch đệm pH7 |  |
| L-histidine monohydrochloride monohydrat | (C ₆ H ₉ O ₂ N ₃ .HCl.H ₂ O) |
| Natri clorua | NaCl |
| Disodium hydrogen orthophosphat dodecahydrat | Na ₂ HPO ₄ .12H ₂ O |
| Sodium dihydro orthophosphat dihydrat | NaH ₂ PO ₄ .2H ₂ O |
| Dung dịch NaOH 0.1M | Để điều chỉnh độ pH |
| Vải đa sợi | Vải được chia thành 6 sáu dải |

| | |
|--|--|
| | Kích thước: 100 mm x 40 mm. Có chứa acetate, bông, polyamide, polyester, acrylic và len.  |
| Dụng cụ thủy tinh trong phòng thí nghiệm | Pha chế dung dịch phù hợp với phép thử |
| Nhiệt kế thủy ngân | Thang đo -10/250 ⁰ C vc1 ⁰ C, Dài 305mm  |
| Đũa thủy tinh | Khuấy dung dịch, hóa chất, dung môi. Chịu nhiệt và kháng hóa chất tốt. |
| Bột giặt ECE (B) | Bột giặt không chứa chất tẩy trắng nhưng chứa phosphat |
| Bếp hồng ngoại | Đun dung dịch nước cất để rửa sạch mẫu thử |
| Nước cất | Pha chế dung dịch xà phòng, rửa sạch mẫu thử |
| Cân phân tích 3 số lẻ | Chính xác đến 0.01 g. Cân khối lượng xà phòng cần dùng theo phép thử |
| Thước xám (Grey Scale) | |
| Tủ so màu vải | Tạo môi trường ánh sáng chuẩn |

3.3.2. Mẫu thử

Một mẫu thử với kiềm, một mẫu thử với axit.

Vải được cắt thẳng không phân biệt theo 2 chiều
ngang và dọc.

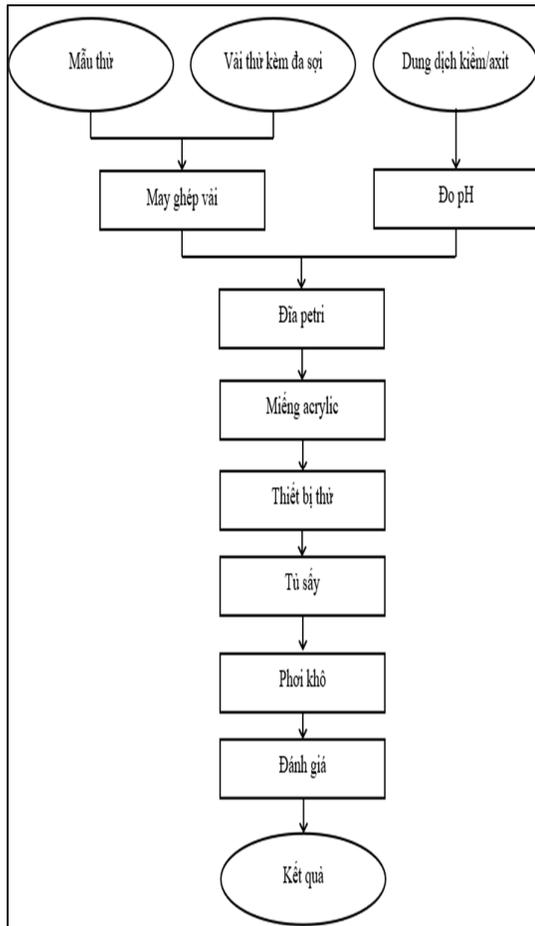
Kích thước mẫu: 100 mm x 40 mm.

Máy dọc theo một cạnh gắn với vải thử kèm
(mặt phải mẫu thử úp vào vải thử kèm)

3.3.3. Quy trình

❖ Diễn giải

– **Đo mô hôi kiềm:** Dung dịch kiềm trong 1 lít nước cất, gồm:



- + 5g L-histidine monohydrochloride monohydrat (C₆H₉O₂N₃.HCl.H₂O)
- + 5g Natri clorua (NaCl)
- + 5g Disodium hydrogen orthophosphat dodecahydrat (Na₂HPO₄.12H₂O)
- + Dung dịch kiềm tra mô hôi kiềm điều chỉnh để đạt tới pH = 8.0 ± 0.2. Trong quá trình điều chỉnh dùng dung dịch NaOH 0.1M
- + Kiểm tra độ pH bằng máy: rửa điện cực bằng nước cất, nhúng điện cực vào chất đệm pH4 sau đó lưu kết quả. Làm tương tự với chất đệm pH7.
- + Cân mẫu thử để tính tỷ lệ dung dịch 50:1. Mẫu thử có khối lượng 2.38g thì dung dịch thuốc thử là 2.38 x 50 = 119ml. Đo đúng 119ml dung dịch rót vào đĩa petri chứa mẫu thử đặt phẳng trong đĩa. Để ở nhiệt độ phòng 30 phút, đảm bảo dung dịch ngấm ướt đều các mẫu.
- + Sau 30 phút lấy mẫu thử ra và lấy hai đĩa thủy tinh gạt bớt lượng dung dịch thừa trên mẫu thử. Gia nhiệt thiết bị thử đến nhiệt độ theo yêu cầu và đặt mẫu thử nằm giữ hai tấm nhựa

acrylic, cho vào thiết bị thử ép dưới áp suất (12,5 ± 0,9) kPa

+ Làm tương tự theo quy trình kiềm với dung dịch axit ở pH đạt đến 5,5 ± 0.2 và sau đó làm riêng biệt với thiết bị thử nghiệm được làm nóng trước.

– **Đo mô hôi axit:** Dung dịch axit trong 1 lít nước cất chứa:

- + 5g L-histidine monohydrochloride monohydrat (C₆H₉O₂N₃.HCl.H₂O)
- + 5g Natri clorua (NaCl)
- + 2,2g Sodium dihydro orthophotphat dihydrat (NaH₂PO₄.2H₂O)
- + Dung dịch được điều chỉnh tới pH = 5.5 ± 0.2 bằng dung dịch NaOH 0.1M

Bảng 9: Kết quả đánh giá độ bền màu mồ hôi theo tiêu chuẩn ISO 105-E04:2013(E)

| Mồ hôi kiềm | Phai màu | Mức độ rây màu | | | | | |
|---|-------------|---|--------|-----|-----|---------|------|
| | | Acetat | Cotton | PA | P E | Acrylic | Wool |
|  | Trước / Sau |  | | | | | |
| Đánh giá | 4-5 | 2-3 | 1-2 | 1-2 | 2 | 2 | 2 |
| Mồ hôi axit | Phai màu | Acetat | Cotton | PA | PE | Acrylic | Wool |
|  | Trước / Sau |  | | | | | |
| Đánh giá | 4-5 | 3 | 1-2 | 1-2 | 2-3 | 2-3 | 2 |

3.4. Dư lượng hoá chất sử dụng

3.4.1. Thiết bị, dụng cụ

Bảng 10: Thiết bị, dụng cụ đo bền màu hóa chất

| Thiết bị, thuốc thử | Mô tả |
|-------------------------------------|--|
| Bình tam giác bằng thủy tinh có nút | Bền với hoá chất, dùng để chuẩn bị dung dịch chiết.  |

| | |
|--|--|
| Dung dịch Kali chloride 1M | KCl |
| Nước cất | Dùng để rửa điện cực |
| Dung dịch đệm pH4 |  |
| Dung dịch đệm pH7 |  |
| Máy đo pH WTW inoLab pH 7110 | Hiện thị kết quả nhiệt độ và pH sau khi đo  |
| Thiết bị lắc cơ học | Chuyển động qua lại ở tốc độ 60 phút-1 hoặc tần số quay 30 phút-1 được cho là thỏa đáng.  |
| Dụng cụ thủy tinh trong phòng thí nghiệm |  Đo 100ml dung dịch KCl ngâm cho 2g mẫu thử |
| Cân phân tích 3 số lẻ | Chính xác đến 0.01 g. Cân mẫu thử sau khi cắt vụn |

3.4.2. Mẫu thử

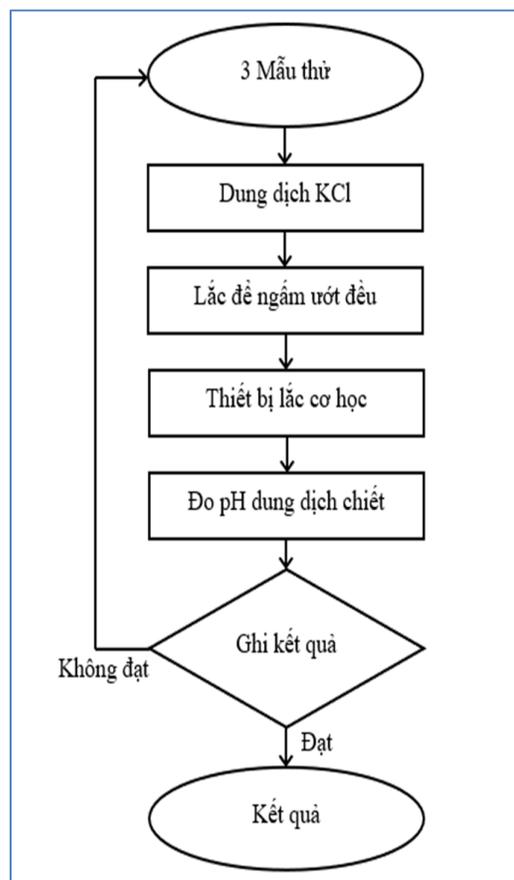
Chuẩn bị ba mẫu thử cho một lần thí nghiệm. Cắt nhỏ mẫu thử có kích thước 5mm x 5mm hoặc sao cho mẫu có thể thấm ướt dễ dàng. Hạn chế chạm tay vào mẫu để tránh mẫu bị dơ.

Mỗi mẫu có trọng lượng (2,00 ± 0,05) g.



Hình 3: Cắt mẫu thử thành các miếng nhỏ

3.4.3. Quy trình



❖ **Diễn giải:**

+ Cho từng mẫu thử và 100 ml dung dịch kali clorua vào bình có nắp đậy. Lắc đều cho mẫu thử được ngâm ướt hoàn toàn sau đó đặt vào thiết bị lắc cơ học tiến hành lắc trong 2 giờ ± 5 phút. Ghi lại nhiệt độ của dung dịch đã sử dụng.

+ **Đo độ pH của dung dịch chiết**

- Điều chỉnh thành nhiệt độ của dung dịch chiết. Sử dụng 2 chất đệm pH4 và pH7 để đệm trước thanh điện cực của thiết bị đo pH. Nhúng điện cực nhiều lần vào dung dịch KCl được sử dụng để đo được giá trị pH ổn định.

- Lọc dung dịch chiết lần đầu tiên để loại bỏ mẫu thử, sau đó đổ vào cốc thủy tinh. Nhúng điện cực vào dung dịch sâu hơn 10mm, lắc nhẹ cốc thủy tinh cho đến khi giá trị pH ổn định. (Không cần ghi giá trị pH này)
- Lọc dung dịch chiết lần thứ hai vào cốc thủy tinh. Không rửa điện cực, nhúng điện cực vào dung dịch chiết xuất lần thứ hai sâu hơn 10mm, không lắc cốc, chờ khoảng 5 phút cho đến khi giá trị pH ổn định. Ghi lại chính xác giá trị pH đến 0.1 đơn vị.
- Lọc dung dịch chiết lần thứ ba vào cốc thủy tinh, không rửa điện cực, nhúng điện cực vào dung dịch chiết lần thứ ba. Đo giá trị pH theo các bước trên.
- Ghi lại giá trị lần đo lần thứ hai và lần thứ ba. Giá trị đo của hai dung dịch chiết lần thứ hai và lần thứ ba không được chênh lệch nhau quá 0.2 nếu không thì phải thực hiện lại quy trình khác với mẫu thử mới.

Bảng 11: Kết quả đo giá trị pH của mẫu vải theo tiêu chuẩn ISO 3071

| Sử dụng dung dịch KCl: 100ml Thời gian lắc: 2 giờ | Đo pH chuẩn | | Giá trị pH | |
|--|-------------|---------------------|------------|---------------------|
| | pH | Nhiệt độ | pH | Nhiệt độ |
| | 4,00 | 21,1 ^o C | | |
| | 7,01 | 21,1 ^o C | 6,38 | 21,7 ^o C |
| | | | 6,41 | 21,7 ^o C |
| Kết quả | 5,59 | 21,1 ^o C | 6,4 | 21,7 ^o C |

3.5. Đo hàm lượng formaldehyde trong sản phẩm nhuộm

3.5.1. Thiết bị, dụng cụ

Bảng 12: Thiết bị, dụng cụ đo hàm lượng formaldehyde

| Thiết bị, dụng cụ | Mô tả |
|----------------------|---|
| Bình định mức có nút | Dung tích 50 ml, 250 ml, 500 ml và 1000 ml  |
| Bình tam giác có nút | Dung tích 250ml  |

| | |
|---|---|
| Pipet | Ống nhỏ giọt  |
| Buret | Đo chuẩn độ dung dịch  |
| Máy đo quang phổ | Đo được độ hấp thụ tối thiểu ba chữ số thập phân, bước sóng 412 nm.  |
| Bộ ống nghiệm hoặc ống nghiệm của máy đo quang phổ. |  |
| Bể cách thủy | Ổn định nhiệt độ ở (40 ± 2) °C.  |
| Phễu lọc | Bảng thủy tinh chịu nhiệt, có kích thước lỗ từ 40 mm đến 100 mm (ký hiệu lỗ P100 phù hợp với ISO 4793)  |
| Nước cất | Pha loãng các dung dịch, ngâm các mẫu thử. |
| Cân phân tích 3 số lẻ | Chính xác đến 0.01 g. Cân các mẫu thử và thuốc thử. |
| Dụng cụ thủy tinh trong phòng thí nghiệm | Pha chế dung dịch theo thí nghiệm |

| | |
|--|---|
| Thuốc thử axetylaxeton (thuốc thử Nash). | Pha dung dịch gồm 150g amoni axetat+800ml nước cất+3ml axit axetic băng + 2 ml axetylaxeton. Bảo quản dung dịch vừa pha trong chai màu nâu. |
| Dung dịch formaldehyde | Xấp xỉ 37 % (M/V hoặc M/m) |
| Dung dịch Dimedon trong Etanol | 100ml dung dịch gồm 1g Dimedone với Etanol |

3.5.2. Chuẩn bị mẫu thử

Cắt vụn hai mẫu khoảng 1g. Nếu hàm lượng formaldehyde thấp thì tăng khối lượng mẫu thử lên 2,5 g.

Cho lượng đã cân vào bình định mức 250ml có nút đậy và thêm 100ml nước.

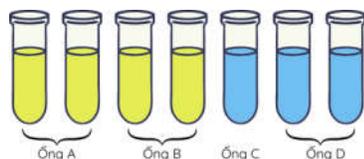
Đậy chặt nút và đặt vào bể cách thủy ở nhiệt độ $40 \pm 2^\circ\text{C}$ trong 60 ± 5 phút và lắc ít nhất 5 phút một lần.

Lọc dung dịch sang bình khác qua bộ lọc.

Lưu ý quan trọng: không điều hòa mẫu thử trước khi thử, bảo quản mẫu thử trong túi polyetylen và bọc trong giấy nhôm.

3.5.3. Chuẩn bị dung dịch mẫu và dung dịch trắng

- Ống A: 5ml dung dịch mẫu thử đã lọc + 5ml thuốc thử Nash
- Ống B: 5ml dung dịch formaldehyde chuẩn + 5ml thuốc thử Nash
- Ống C: 5ml thuốc thử Nash + 5ml nước cất
- Ống D: 5ml dung dịch mẫu thử đã lọc + 5ml nước cất.
- Đo độ hấp thụ bằng máy quang phổ trong Cuvet hấp thụ 10 mm ở bước sóng 412 nm so với nước.
- Giữ các ống A & B trong bể cách nước ở nhiệt độ $40 \pm 2^\circ\text{C}$ trong 30 ± 5 phút và sau đó ở nhiệt độ môi trường nhiệt độ phòng trong 30 ± 5 phút.



Hình 4: Mẫu dung dịch

3.5.4. Quy trình thực hiện đánh giá

❖ Chuẩn bị kiểm tra:

- Chuẩn bị 5ml dung dịch mẫu (5ml nước cho dung dịch trắng trộn với 1ml dung dịch Dimedone etanol và lắc đều. Dimedone phản ứng với formaldehyde và do đó sẽ không quan sát thấy màu do phản ứng formaldehyde.
- Đun ầm dung dịch trong bể cách thủy ở nhiệt độ 40°C trong 10 phút
- Thêm 5ml thuốc thử Nash, lắc và tiếp tục làm ầm trong cùng bồn nước trong 30 phút
- Làm nguội dung dịch về nhiệt độ phòng trong 30 phút
- Xác định độ hấp thụ của mẫu và dung dịch trắng ở bước sóng 412nm
- Về mặt lý thuyết, sẽ không quan sát được độ hấp thụ ở bước sóng 412nm

❖ Chuẩn bị Dung dịch gốc Formaldehyde (1500 mg/l)

- Pha loãng 3,5 ml dung dịch formaldehyde thành một lít bằng nước.
- Ghi lại nồng độ chính xác của dung dịch gốc chuẩn hóa này bằng cách cho dung dịch formaldehyde phản ứng với lượng dư Natri sulfite, sau đó chuẩn độ ngược bằng dung dịch axit với sự có mặt của thymolphthalein làm chất chỉ thị.
- Dung dịch gốc sẽ giữ được tối đa bốn tuần và được sử dụng để chuẩn bị các dung dịch pha loãng tiêu chuẩn.

❖ Chuẩn bị dung dịch hiệu chuẩn

- Pha loãng các phần (1, 2, 5, 10, 15, 20, 30 & 40ml) dung dịch chuẩn bằng nước cất đựng trong bình định mức 500 mL để thu được dung dịch formaldehyde chuẩn chứa khoảng (0,15 / 0,30 / 0,75 / 1,50 / 2,25 / 3,00 / 4,50 & 6,00) $\mu\text{g/mL}$ formaldehyde tương ứng.

3.5.5. Đánh giá kết quả

Độ hấp thụ của mẫu thử: A

$$A = A_s - A_b - (A_d)$$

- + A là độ hấp thụ đã được hiệu chỉnh;
- + A_s là độ hấp thụ đo được của mẫu thử (ống A)
- + A_b là độ hấp thụ đo được của thuốc thử trắng (ống C)
- + A_d là độ hấp thụ đo được của mẫu thử trắng (ống D)
- + Lượng formaldehyt chiết ra từ mỗi mẫu thử (WF) theo mg/kg.

$$w_F = \frac{\rho x 100}{m}$$

+ ρ là nồng độ của formaldehyt trong dung dịch theo mg/l.

+ m là khối lượng của mẫu thử, tính bằng gam.

→ Tính giá trị trung bình của hai giá trị đo.

Nếu kết quả tính được nhỏ hơn 16 mg/kg thì báo cáo là “không phát hiện thấy”

Bảng 13: Kết quả đo hàm lượng formaldehyde tự do và thủy phân của mẫu vải theo tiêu chuẩn ISO 14184-1:2011

| Sr.No. | HCHO (µg/ml) Trục X | Đo độ hấp thụ | Độ hấp thụ chính xác (A) Trục Y | Hệ số góc (m) | Hằng số (a) |
|---|---------------------|---------------|---------------------------------|---------------|-------------|
| - | Thuốc thử trắng | 0.166 | - | - | - |
| 1.000 | 0.120 | 0.1850 | 0.0190 | - | - |
| 2.000 | 0.240 | 0.2040 | 0.0380 | 0.158 | 0.0000 |
| 3.000 | 0.650 | 0.2600 | 0.0940 | 0.137 | 0.0052 |
| 4.000 | 1.320 | 0.3600 | 0.1940 | 0.15 | - 0.0030 |
| 5.000 | 1.997 | 0.4600 | 0.2940 | 0.148 | - 0.0010 |
| 6.000 | 4.035 | 0.760 | 0.5940 | 0.147 | 0.0000 |
| Trung bình | 1.3937 | - | 0.2055 | 0.1478 | 0.0003 |
| Thuốc thử trắng: 0.1148 Độ hấp thụ của mẫu: 0.1242 | | | | | |

4. Kết luận

Các tiêu chuẩn về độ bền màu do giặt, do ma sát, do mồ hôi, do ánh sáng và độ pH chiết xuất nước, nồng độ formandehyde là các tiêu chí bắt buộc để đánh giá chất lượng hàng may mặc sau nhuộm. Tùy theo tính chất vải của sản phẩm thì có thể thêm nhiều tiêu chuẩn khác nhau như kiểm định thêm nội dung về độ co rút, độ bền kéo – kéo dọc, kéo ngang, độ bền xé. Hướng nghiên cứu tiếp theo, tác giả sẽ tiến hành các thử nghiệm xét theo tiêu chuẩn ASTM của Mỹ hoặc tiêu chuẩn EN của Nhật, bởi các tiêu chuẩn có thang đo khác nhau, yêu cầu các nước cũng khác nhau.

Lời cảm ơn

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các anh, chị cán bộ kỹ thuật tại phân viện dệt may Tp. HCM đã tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm được tham gia các thử nghiệm nêu trên tại trung tâm.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Giới thiệu về ISO (*International Organization for Standardization*), <<https://css.vnu.edu.vn/tin-tuc/gioi-thieu-ve-iso-international-organization-standardization>>, xem 20/06/2024
- [2]. Nguyễn Công Toàn (2010), *Giáo trình Công nghệ nhuộm và hoàn tất*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- [3]. Nguyễn Tuấn Anh (2013), *Giáo trình quá trình hoàn tất vải*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- [4]. Vụ Khoa học và Công nghệ trình duyệt, Bộ Công Thương (2017), *Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về mức giới hạn hàm lượng formaldehyt và các amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may*, Thông tư số 21/2017/TT-BCT
- [6]. <https://hoaphatgarment.vn/do-ben-mau/>
- [7]. <https://chiuvention.com/vi/blog/understanding-ph-testing-in-textile>.

PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÀ PHÊ SPECIALTY TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Ngọc Tú Quyên^{1*}, Nguyễn Phi Phương¹, Trương Ngọc Thương¹, Chu Đức Tiên¹, Mai Hiếu Thuận¹

¹ Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 24159055@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 14/10/2025
Ngày hoàn thiện: 29/10/2025
Ngày chấp nhận đăng: 05/11/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Cà phê đặc sản;
Hành vi tiêu dùng;
Tiếp thị trải nghiệm;
Kể chuyện thương hiệu;
Phát triển bền vững.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích hành vi người tiêu dùng và đề xuất các giải pháp marketing hiệu quả cho phân khúc cà phê specialty tại thị trường Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu được áp dụng dựa trên việc tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo thị trường, khảo sát ngành hàng và các nghiên cứu học thuật có liên quan. Kết quả nghiên cứu xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu chủ yếu là người trẻ từ 22 đến 35 tuổi, sinh sống tại các đô thị lớn với thu nhập khá, nơi họ đề cao trải nghiệm tổng thể, giá trị câu chuyện sản phẩm và yếu tố bền vững. Các yếu tố ảnh hưởng then chốt đến hành vi mua hàng bao gồm xu hướng văn hóa - xã hội, đặc điểm cá nhân về lối sống và động cơ tâm lý hướng đến sự minh bạch. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất ba giải pháp marketing cụ thể: ứng dụng storytelling trong xây dựng thương hiệu, tổ chức workshop trải nghiệm và phát triển mô hình cà phê specialty mang đi. Kết quả nghiên cứu cung cấp một khuôn khổ tham khảo có giá trị cho các doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược tiếp thị nhằm tăng trưởng doanh thu và củng cố vị thế cạnh tranh trong phân khúc đầy tiềm năng này.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Thị trường cà phê Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của phân khúc **cà phê specialty** (cà phê đặc sản), đánh dấu sự dịch chuyển từ thói quen uống cà phê truyền thống sang trải nghiệm cà phê chất lượng cao. Sự xuất hiện của các thương hiệu như The Coffee House Signature, Là Việt, hay Katinat cho thấy rõ xu hướng này. Khác biệt với cà phê đại trà, cà phê specialty được định vị bởi chất lượng vượt trội, nguồn gốc rõ ràng và quy trình chế biến tỉ mỉ. Mặc dù có tiềm năng tăng trưởng cao, nhưng bên cạnh đó vẫn còn tồn tại sự chưa thấu hiểu sâu sắc về nhóm khách hàng mục tiêu – những người trẻ. Vậy những thương hiệu này cần quan tâm và tìm hiểu kỹ hơn về giới trẻ như thế nào? Từ đó sẽ đưa ra chiến lược Marketing ra sao để đáp ứng được nhu cầu đó?

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích toàn diện đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu
- Xác định các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

- Đề xuất ba giải pháp marketing khả thi nhằm tăng doanh thu cho các thương hiệu cà phê specialty.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Mục tiêu: Hiểu sâu động cơ, tâm lý, thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Cách thực hiện:

- Thu thập thông tin thứ cấp (báo cáo ngành F&B, Nielsen, Euromonitor, Q&Me...).
- Quan sát thực tế tại quán (hành vi mua, chọn món, thời gian tiêu dùng).

2.2. Phương pháp tổng hợp và phân tích

Sau khi có dữ liệu, tiến hành:

- Phân tích theo 3 nhóm nội dung đề bài:
- Đặc điểm hành vi tiêu dùng.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.
- Đề xuất 3 giải pháp marketing cụ thể.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích toàn diện đặc điểm hành vi tiêu dùng

❖ Đặc điểm nhân khẩu học

Khách hàng cà phê đặc sản tại Việt Nam chủ yếu là người trẻ từ 18–35 tuổi sinh sống tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Lạt..., thuộc tầng lớp trung lưu và có mức thu nhập trung bình khá trở lên [1]. Theo báo cáo thị trường, hơn 60% người uống cà phê trong độ tuổi này ưu tiên đến quán (café) hơn các địa điểm khác như giải trí hay sự kiện xã hội [1]. Nhóm này thường có trình độ học vấn cao (cao đẳng, đại học trở lên) và nghề nghiệp ổn định (nhân viên văn phòng, sinh viên, tri thức trẻ...).

Về giới tính, tuy nam giới chiếm tỷ lệ lớn hơn trong số những người thường xuyên uống cà phê hàng ngày, nhưng phụ nữ lại có xu hướng chi tiêu cao hơn khi đi cà phê [2][3]. Cụ thể, khảo sát iPOS (2022) cho thấy nhóm chi tiêu 41.000–70.000 VNĐ mỗi lần chủ yếu là nữ [2][3], trong khi nam giới thường chỉ chi ở mức 20.000–40.000 VNĐ/lần. Điều này cho thấy người tiêu dùng nữ sẵn sàng đầu tư nhiều hơn cho trải nghiệm cà phê chất lượng [2][3].

❖ Đặc điểm tâm lý và phong cách sống

Về mặt tâm lý, theo báo cáo Nielsen IQ, 68% người tiêu dùng Gen Z (18–28 tuổi) coi việc uống cà phê là một “trải nghiệm tổng thể” chứ không chỉ là tiêu thụ đồ uống đơn thuần[4]. Tương tự, 78% người trẻ cho rằng lựa chọn cà phê phản ánh một phần cá tính của bản thân[4]. Khách hàng nhóm này đánh giá cao trải nghiệm độc đáo và yếu tố thẩm mỹ. Ví dụ, họ sẵn sàng trả thêm để có ly cà phê “câu chuyện” độc đáo và hình thức bắt mắt. Trong một khảo sát, 63% Gen Z chấp nhận chi cao hơn 30–50% cho một ly cà phê đặc biệt có câu chuyện thú vị đằng sau[5]. Bên cạnh đó, 82% Gen Z cho rằng không gian và bầu không khí của quán quan trọng không kém hương vị cà phê, và 76% sẵn sàng trả thêm cho ly cà phê được trang trí đẹp, “instagrammable”[5]. Kết quả là nhiều chuỗi và quán cà phê đặc sản đầu tư thiết kế sáng tạo, tạo không gian chụp ảnh và trải nghiệm phong phú nhằm thu hút nhóm khách này. Nhóm khách trẻ đặc biệt nhạy bén với xu hướng “tiêu dùng có ý thức”: nhiều thương hiệu cà phê áp dụng bao bì phân hủy sinh học, hỗ trợ cốc tái sử dụng và chứng nhận nông nghiệp bền vững nhằm đáp ứng nhu cầu này[1]. Song song đó, quán cà phê ngày càng được coi là “nơi thứ ba” – không gian thứ ba ngoài nhà và nơi làm việc để làm việc chung, giao lưu và thư

giãn[1]. Các quán phong cách hiện đại, bố trí khu riêng cho làm việc hoặc check-in, phục vụ đa chức năng đã trở thành xu hướng, đáp ứng nhu cầu lối sống linh hoạt của giới trẻ.

Về trung thành thương hiệu, thế hệ trẻ có xu hướng khám phá và mới lạ. Có đến 65% Gen Z cho biết họ không gắn bó với một thương hiệu cà phê cụ thể mà thường xuyên thử loại đồ uống mới[5]. Các khảo sát cho thấy Gen Z thường khám phá thương hiệu qua mạng xã hội (TikTok, Instagram) và sẵn sàng thử các quán mới khi thấy xuất hiện trên feed của mình[5]. Trong khi đó, nhóm Millennials (25–34 tuổi) có xu hướng tương đối ổn định hơn, tập trung vào thương hiệu quen thuộc và sản phẩm mà họ tin tưởng. Nhìn chung, lối tiêu dùng của khách specialty là tìm kiếm “cái mới” và trải nghiệm cá nhân hóa, thay vì gắn bó truyền thống với một thương hiệu duy nhất.

❖ Đặc điểm hành vi tiêu dùng

Nhiều khảo sát cho thấy hơn một nửa người Việt hiện nay đến các điểm ăn uống (bao gồm quán cà phê) 3–4 lần mỗi tuần[1], phản ánh thói quen “ra quán” ngày càng phổ biến. Đặc biệt, giới trẻ Gen Z và Millennials có xu hướng đi cà phê thường xuyên (từ 3–5 lần/tuần) và thích thử quán mới[4]. Nhóm khách trung thành hàng tuần chủ yếu là giới trẻ đô thị năng động; ngược lại, áp lực chi phí khiến một bộ phận người tiêu dùng chung giảm tần suất (nhiều người chỉ đến quán 1–2 lần/tháng). Đa số khách uống cà phê tại quán (thuật ngữ Out-of-Home). Theo khảo sát Nielsen (2025), gần 98% người tiêu dùng Việt đã đến quán cà phê, quán bar hoặc nhà hàng trong 3 tháng gần nhất[1]. Xu hướng “đi cà phê ra ngoài” ngày càng phổ biến: có tới 51% người giữ thói quen uống ngoài gia đình ở mức thường xuyên (bao gồm uống tại chỗ, mang đi và giao hàng)[1]. Dù kênh giao hàng và mang về đang phát triển, hiện chỉ khoảng 36% người tiêu dùng thường xuyên đặt cà phê giao tận nhà[6]. Họ cho biết mua trực tiếp tại quán giúp đảm bảo chất lượng và được thưởng thức cà phê nóng khi vừa pha xong. Một số người trẻ cũng có xu hướng mua hạt cà phê đặc sản về tự pha, nhưng kênh này chưa phổ biến bằng hình thức tại quán.

3.2. Yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

❖ Yếu tố văn hoá – xã hội

Theo báo cáo của Mordor Intelligence (2024), phân khúc cà phê specialty chiếm khoảng 12,3% thị phần cà phê Việt Nam và là nhóm có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất với CAGR

7,3%/năm. Trên phạm vi toàn cầu, nhóm tuổi 18–24 chiếm 32,4% doanh thu thị phần cà phê specialty (năm 2024) [7], được thúc đẩy bởi lối sống cá nhân hóa và xu hướng thể hiện bản thân. Vì vậy, văn hóa tiêu dùng cà phê specialty không chỉ phản ánh gu thưởng thức tinh tế mà còn là biểu tượng xã hội – thể hiện phong cách sống hiện đại, cá tính và ý thức về chất lượng của thế hệ trẻ.

Nghiên cứu của InvestVietnam (2025) chỉ ra rằng 60% người tiêu dùng trong độ tuổi 18–35 lựa chọn quán cà phê không chỉ vì hương vị mà còn bởi không gian, phong cách và giá trị thẩm mỹ [8]. Bên cạnh đó, mạng xã hội – đặc biệt là Instagram và TikTok – đóng vai trò lớn trong việc định hình hành vi tiêu dùng, khi người trẻ dễ bị ảnh hưởng bởi hình ảnh và đánh giá cộng đồng [9].

❖ **Yếu tố cá nhân**

Phân khúc khách hàng trọng tâm nằm ở độ tuổi 25–39, nhóm được dự báo sẽ tăng trưởng với tốc độ Compound Annual Growth Rate (CAGR) 11,2% giai đoạn 2025–2030 [10]. Đây là nhóm nhân khẩu học có xu hướng ưu tiên chất lượng hơn số lượng, tìm kiếm trải nghiệm cà phê cao cấp phù hợp với khẩu vị và phong cách sống. Theo Ken Research (2024) [10], khoảng 30% người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng chuyển sang sử dụng cà phê cao cấp hoặc artisanal, cho thấy giá không còn là rào cản chính, miễn là giá trị cảm nhận đủ lớn. Có tới 72% người thường xuyên ghé quán cà phê specialty thuộc nhóm thu nhập từ 12 triệu đồng/tháng trở lên, và sẵn sàng chi 80.000–150.000 đồng/ly để tận hưởng sản phẩm chất lượng cao.

❖ **Yếu tố tâm lý**

Theo Mordor Intelligence (2024), 68% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả giá cao hơn nếu sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và chất lượng bền vững [11]. Báo cáo của Fairtrade International (2021) cho thấy doanh số cà phê được chứng nhận Fairtrade tăng 8% so với năm trước, phản ánh xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm và ý thức xã hội cao hơn.

Niềm tin là yếu tố tâm lý cốt lõi. Theo khảo sát của PwC (2022) về “Niềm tin của người tiêu dùng”, 91% khách hàng tại Hoa Kỳ cho biết họ sẽ tiếp tục mua sản phẩm từ thương hiệu mà họ tin tưởng, và 14% trong số đó sẵn sàng mua nhiều hơn từ thương hiệu đáng tin cậy [12]. Tương tự, trong thị trường cà phê specialty, niềm tin vào chất lượng, nguồn gốc và đạo đức kinh doanh là nền tảng hình thành mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và khách hàng [13].

3.3. Đề xuất 3 giải pháp marketing giúp tăng doanh thu

❖ **Áp dụng Story-telling (Kể chuyện thương hiệu) trong xây dựng thương hiệu**

Nội dung đề xuất:

- Storytelling về nguồn gốc (Origin Story): Khách hàng specialty quan tâm đến nơi trồng, nông hộ, cao độ, phương pháp canh tác và sơ chế. Ví dụ, La cà kể câu chuyện hai nhà sáng lập đi khảo sát bốn tỉnh, gặp nông dân, chọn hạt chất lượng và mang câu chuyện vùng miền vào sản phẩm, đồng thời mời nông dân trải nghiệm tại cửa hàng flagship [14].

- Storytelling về con người (Human Story): Tập trung vào người nông dân, quá trình thu hái thủ công và đam mê nghề rang xay để khơi gợi cảm xúc. Ví dụ, Nam An Coffee nhấn mạnh việc dùng phân hữu cơ, thu hái thủ công, loại bỏ quả rụng – thể hiện trách nhiệm với môi trường và sức khỏe người tiêu dùng [14].

- Storytelling qua trải nghiệm vật lý và kỹ thuật số: Kể chuyện qua bao bì, barista talk, QR code dẫn video xuất xứ, nội dung trên website và mạng xã hội. Ví dụ, XLIII Coffee gắn “coffee tags” cung cấp thông tin nguồn gốc, chế biến, hương vị giúp khách hàng cảm nhận giá trị thật. Nghiên cứu của Katherine Fuller (2023) cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho cà phê có chứng nhận Fair Trade, Direct Trade, Organic – khi thương hiệu thể hiện rõ cam kết xã hội và môi trường [15].

Mục tiêu và kỳ vọng:

- Tăng 30% mức độ tin cậy và sự khác biệt của thương hiệu. Tăng 10-15% giá trị đơn hàng trung bình (AOV) do khách hàng sẵn lòng chi trả cao hơn cho sản phẩm có giá trị và câu chuyện rõ ràng.

- Tăng 25% sự gắn kết (Engagement Rate) trên mạng xã hội. Củng cố hình ảnh thương hiệu cao cấp và chuyên nghiệp thông qua yếu tố con người.

❖ **Workshop trải nghiệm “Hành trình thưởng thức Specialty”**

Nội dung đề xuất:

- Tổ chức chuỗi workshop chuyên đề định kỳ (VD: Cupping, Phương pháp pha thủ công, Latte Art cơ bản) để nâng cao kiến thức và kỹ năng cho khách hàng. Theo Startista(2024), 72 % người tiêu dùng Việt 18

– 30 tuổi chọn quán cà phê vì “trải nghiệm không gian và học hỏi điều mới” [16].

- Thiết kế không gian "Do it yourself/Hands-on" cho phép khách hàng tự trải nghiệm một phần quy trình pha chế hoặc rang xay dưới sự hướng dẫn của barista.

Mục tiêu và kỳ vọng:

- Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại (Retention Rate) lên 15% trong 3 tháng. Tăng doanh thu từ dịch vụ workshop và tăng giá trị đơn hàng trung bình (Average Order Value) thông qua việc bán thêm dụng cụ và hạt cà phê.

- Tạo nội dung lan truyền (Word-of-mouth), thu hút 10-20% khách hàng mới là những người tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa và độc đáo, giúp định vị thương hiệu là nơi cung cấp trải nghiệm Seed-to-Cup (Thương hiệu kiểm soát toàn bộ quá trình sản xuất) hoàn chỉnh.

❖ **Phát triển mô hình “Xanh – Tiện – Chuẩn vị”**

Nội dung đề xuất:

- Ra mắt “Specialty Express Bar” tại các điểm giao thông, khu văn phòng. Mô hình tinh gọn, chỉ bán 3–4 loại specialty coffee đặc trưng, tập trung vào tốc độ pha chế. Dữ liệu từ Q&Me (2024) cho thấy 48% người tiêu dùng tại TP.HCM uống cà phê mang đi ít nhất 4 lần/tuần, nhưng chỉ 12% chọn specialty coffee do giá cao và chờ lâu [17][18].

- Hợp tác cùng GrabFood, ShopeeFood, Baemin áp dụng Voucher giảm 15% cho Combo Sáng sớm (6h–9h). Tối ưu hóa kênh online để tiếp cận tệp khách hàng công sở.

- Cam kết sử dụng bao bì thân thiện môi trường (ly giấy tái chế, ống hút bã cà phê, v.v.) nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu xanh.

Mục tiêu kỳ vọng:

- Tăng 35% doanh thu khung giờ sáng và mở rộng tệp khách hàng công sở.

- Đạt ROI (Return on Investment) > 150 % sau 4 tháng thử nghiệm.

- Cắt giảm 20% rác thải nhựa, củng cố hình ảnh thương hiệu bền vững.

3.4. Phân tích số liệu từ người tiêu dùng

Bảng 1. Hành vi tiêu dùng của khách hàng khi sử dụng cà phê specialty

| Lĩnh vực | Chỉ số |
|--------------------|--|
| Khách hàng chủ đạo | Nhóm 18-35 tuổi chiếm > 60 % thị phần |
| Mức chi tiêu | Sẵn sàng chi 80.000-150.000VNĐ/ly cho sản phẩm chất lượng và có câu chuyện. |
| Hành vi tiêu dùng | 51% người Việt duy trì thói quen uống cà phê tại quán, nhưng chỉ 12% chọn specialty do giá và thời gian chờ. |

Các số liệu cho thấy nhóm **người trẻ 18–35 tuổi** là khách hàng chủ đạo của cà phê specialty, chiếm hơn **60% thị phần**, sẵn sàng chi **80.000–150.000 VNĐ/ly** cho sản phẩm có chất lượng và câu chuyện rõ ràng. Theo **Nielsen IQ (2024)**, **68% Gen Z** xem uống cà phê là **trải nghiệm tổng thể**, **78%** coi đó là **cách thể hiện cá tính**, và **63%** sẵn sàng trả thêm **30–50%** cho cà phê có **câu chuyện đặc biệt**. Ngoài ra, **82% người trẻ** đánh giá cao **không gian quán**, cho thấy “trải nghiệm” là yếu tố then chốt quyết định hành vi tiêu dùng. Khảo sát **Nielsen (2025)** ghi nhận **51% người Việt** duy trì thói quen uống cà phê tại quán, nhưng chỉ **12% chọn specialty** do giá và thời gian chờ. Đây là cơ hội phát triển mô hình **“Specialty mang đi – tiện – xanh”**. Đồng thời, **68% người tiêu dùng** sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm **bền vững và minh bạch nguồn gốc** (Mordor Intelligence, 2024), khẳng định vai trò của **storytelling và marketing xanh** trong xây dựng niềm tin thương hiệu.

3.5. Nhận xét từ kết quả phân tích

Gen Z hiện nay xem việc uống cà phê là một trải nghiệm tổng thể, ưu tiên không gian và cách thức thể hiện cá tính, đồng thời sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có câu chuyện và nguồn gốc minh bạch. Marketing xanh và storytelling không chỉ tăng giá trị cảm nhận mà còn củng cố niềm tin vào thương hiệu. Kênh mang đi specialty vẫn còn nhiều tiềm năng chưa khai thác, đặc biệt với nhóm khách công sở năng động. Do đó, thương hiệu cần tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm, kể câu chuyện sản phẩm hấp dẫn, đồng thời tối ưu hóa tiện lợi để thu hút và giữ chân khách hàng.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn toàn diện về khách hàng mục tiêu của phân khúc cà phê

specialty tại Việt Nam. Kết quả khẳng định, đây chủ yếu là người trẻ đô thị, có thu nhập và học vấn cao, không chỉ tìm kiếm một ly cà phê ngon mà còn hướng tới một trải nghiệm tổng thể, nơi giá trị cảm nhận, câu chuyện sản phẩm và các yếu tố bền vững được đề cao. Hành vi tiêu dùng của họ đặc trưng bởi tần suất sử dụng cao, mức chi tiêu mạnh và xu hướng khám phá cái mới.

Để thành công, doanh nghiệp cần thấu hiểu và vận dụng linh hoạt các yếu tố ảnh hưởng từ văn hóa - xã hội, cá nhân đến tâm lý, đặc biệt là niềm tin vào tính minh bạch và giá trị khác biệt của thương hiệu.

Dựa trên nền tảng đó, ba giải pháp marketing được đề xuất bao gồm: (1) Áp dụng chiến lược storytelling để xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với nguồn gốc và giá trị bền vững; (2) Tổ chức workshop trải nghiệm để giáo dục khách hàng và gia tăng sự gắn kết; và (3) Phát triển mô hình "cà phê specialty mang đi" tối ưu cho nhóm khách hàng công sở. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này hứa hẹn không chỉ thúc đẩy doanh thu mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu vững chắc trong phân khúc cà phê specialty đầy tiềm năng.

Lời cảm ơn

Công trình này thuộc đề án năm 2025 được tài trợ kinh phí bởi Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành Phố Hồ Chí Minh.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] The Vietnamese Coffee Cafe Market in 2025. Available: <https://blog.investvietnam.co/the-vietnamese-coffee-cafe-market-in-2025/>
- [2] Phụ nữ chi nhiều tiền gấp đôi nam giới khi đi cà phê. Available: <https://vietnamnet.vn/phu-nu-chi-nhieu-gan-gap-doi-nam-gioi-khi-di-ca-pha-2104466.html>
- [3] Phụ nữ Việt sẵn sàng chi nhiều tiền 'đi cafe' hơn đàn ông | Báo điện tử Tiền Phong. Available: <https://tienphong.vn/phu-nu->

- viet-san-sang-chi-nhieu-tien-di-cafe-hon-dan-ong-post1515252.tpo
- [4] Vì sao người trẻ tìm cà phê để uống nhưng không đơn điệu?. Available: <https://coffeecherry.vn/vi-sao-nguoi-tre-tim-ca-pha-de-uong-nhung-khong-don-dieu.html>
- [5] Gu vị riêng: Cuộc cách mạng thâm lắng trong cách Gen Z thưởng thức cà phê. Available: <https://coffeecherry.vn/gu-rieng-cuoc-cach-mang-tham-lang-trong-cach-gen-z-thuong-thuc-ca-pha.html>
- [6] Đặc điểm hành vi tiêu dùng cà phê đặc sản tại Việt Nam.docx. file:///file_0000000650461f680020d28d6212d3e
- [7] Thị trường cà phê đặc sản (2025 - 2030). Available: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-marketreport#:~:text=The%20global%20specialty%20coffee%20market.of%20high%20quality%20products.>
- [8] Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cà phê tại Mỹ và Châu Âu. Available: <https://namvietgr.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-tieu-dung-ca-pha/>
- [9] NamVietGR – Các yếu tố hành vi tiêu dùng cà phê tại Mỹ & Châu Âu. Available: <https://namvietgr.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-tieu-dung-ca-pha/>
- [10] Ken Research (2024) - Asia Pacific Coffee Market Outlook to 2030. Available: <https://www.kenresearch.com/industry-reports/asia-pacific-coffee-m>
- [11] Mordor Intelligence (2024). Available: <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/coffee-market>
- [12] Speciality Coffee – Xu hướng uống cà phê đặc sản trên toàn thế giới. Available: <https://www.luxoo.vn/dining-library/dining-culture-art/speciality-coffee-xu-huong-uong-ca-pha-dac-san-tren-toan-the-gioi.html>
- [13] Nghiên Cứu Hành Vi Mua Cà Phê của Khách Hàng. Available: <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-sai-gon/marketing-can-ban/chuong-4-nghien-cuu-hanh-vi-mua-qua-khach-hang/114353259>
- [14] Cleia Junqueira. Why coffee brands need to tell stories. Available: <https://www.hospitalitynewsmag.com/coffee-brands-need-to-tell-stories/>
- [15] K. Fuller và C. Grebitus, "Consumers' preferences and willingness to pay for coffee sustainability labels," *Agribusiness*, vol. 39, no. 4, tr. 1007–1025, Tháng 10. 2023.
- [16] NAPOLY CAFÉ & MILK TEA. Phân tích thị trường cà phê 2024: Cơ hội mới cho nhượng quyền quán cafe. Available: <https://napoli.vn/tin-tuc/phan-tich-thi-truong-ca-pha-2024-co-hoi-moi-cho-nhuong-quyen-quan-cafe>
- [17] Thủy Trang. Giải mã xu hướng cà phê đặc sản. Available: <https://vietnambiz.vn/giai-ma-xu-huong-ca-pha-dac-san-2023123015823836>
- [18] Mordor Intelligence, "Vietnam Coffee Market Report | Industry Analysis, Size & Forecast," Mordor Intelligence, 2024. Available: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-coffee-market>

HÀNH VI MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC KHUYẾN NGHỊ CẢI THIỆN TẠI TRUNG NGUYỄN LEGEND

Nguyễn Ngọc Kiều Vy^{1*}, Nguyễn Thị Diễm My¹, Lê Nguyễn Hương Trâm¹, Nguyễn Mỹ Thuần¹, Trần
Trương Diễm Quỳnh¹

¹Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 24159083@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 03/11/2025
Ngày hoàn thiện: 04/12/2025
Ngày chấp nhận đăng: 10/12/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Trung Nguyên Legend;
Trải nghiệm của khách hàng;
Phân tích tình cảm;
Đánh giá trực tuyến;
Chất lượng;
Cà phê.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích và khám phá cảm xúc của khách hàng sau khi sử dụng và trải nghiệm sản phẩm tại Trung Nguyên Legend (đặc biệt là các loại cà phê), một thương hiệu cà phê nổi tiếng và lâu đời có nguồn gốc từ Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu bao gồm thu thập dữ liệu từ các đánh giá trực tuyến và phản hồi của khách hàng, sau đó sử dụng các kỹ thuật phân tích cảm xúc để xử lý và đánh giá dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng lựa chọn mua sản phẩm của Trung Nguyên Legend vì chất lượng cao, giá cả hợp lý và không gian cửa hàng dễ chịu. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng nêu bật một số phản hồi tiêu cực liên quan đến chất lượng đồ uống không đồng đều giữa các chi nhánh. Nghiên cứu cũng đề xuất ba giải pháp tiếp thị cụ thể nhằm tăng doanh thu cho Trung Nguyên Legend.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Huyền thoại Trung Nguyên Legend bắt đầu vào ngày 16/06/1996, Đặng Lê Nguyễn Vũ thành lập Trung Nguyên tại Buôn Ma Thuột - thủ phủ cà phê Việt Nam.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Trong bối cảnh kinh tế số, các bình luận trực tuyến (online reviews) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, cảm xúc và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Chevalier & Mayzlin (2006), đánh giá của người dùng trên các nền tảng trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và mức độ tin tưởng vào thương hiệu, đặc biệt trong các ngành dịch vụ như F&B, nơi trải nghiệm khách hàng đóng vai trò cốt lõi [4]. Ngoài ra, theo Luca (2016), các bình luận tích cực hoặc tiêu cực trên mạng có khả năng thay đổi quyết định mua hàng do người tiêu dùng có xu hướng tin vào trải nghiệm thực tế của những khách hàng trước đó hơn là thông điệp từ thương hiệu. Do đó, phân tích bình luận trực tuyến là một công cụ quan trọng giúp Trung Nguyên Legend hiểu sâu hơn về kỳ vọng, mức độ hài lòng và các vấn đề mà khách hàng đang gặp phải [5]. Nghiên cứu này nhằm mục đích tổng hợp và phân tích đánh giá của khách hàng về thương hiệu Trung

Nguyên Legend, từ đó tìm hiểu sâu hơn về cảm xúc và hành vi của khách hàng với các khuyến nghị phù hợp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê.

1.3. Đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu

Nhân khẩu học: Trung Nguyên Legend là một thương hiệu cà phê Việt Nam lâu đời, hiện thân cho hình ảnh "truyền thống kết hợp kể chuyện văn hóa". Khách hàng mục tiêu chính của Trung Nguyên Legend là trung - cao cấp, đặc biệt là những người trẻ hiện đại, có độ tuổi từ 25-45. Đây là nhóm đối tượng chủ yếu bao gồm dân kinh doanh, nhân viên văn phòng, quản lý trung - cao cấp và các chủ doanh nghiệp chủ yếu sống tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. [1]

Tâm lý: Nhóm khách hàng này đại diện cho tinh thần "Khát vọng - Sáng tạo - Thành công - Tri thức - Tự hào Việt Nam". Họ tìm kiếm sự thể hiện bản thân thông qua trải nghiệm thương hiệu, đồng thời vẫn trân trọng các yếu tố truyền thống và bản sắc Việt Nam. Triết lý kinh doanh của Trung Nguyên Legend xoay quanh tầm nhìn "Khoi nguồn sáng tạo", không chỉ xem cà phê là thức uống thông thường mà còn là nguồn cảm hứng thúc đẩy sáng tạo và phát triển cá nhân. Ông Đặng Lê Nguyễn Vũ - người sáng lập Trung Nguyên, nhấn mạnh rằng cà phê không đơn thuần đáp ứng

nhu cầu tiêu dùng, mà còn là biểu tượng của khát vọng và tinh thần khởi nghiệp. [1]

Hành vi: Khách hàng mục tiêu của Trung Nguyên có thói quen thưởng thức cà phê hàng ngày, đặc biệt quan tâm đến không gian trải nghiệm và các hoạt động "check-in" xã hội. Để tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng, cà phê Trung Nguyên ra mắt nhiều dạng sản phẩm phù hợp với mọi phân khúc khách hàng từ bình dân đến cao cấp đã đáp ứng đa dạng hành vi tiêu dùng. Họ cũng bị thu hút bởi những trải nghiệm cao cấp, chẳng hạn như cà phê rang xay như: Cà phê Sáng tạo 1,2,3,4,5, Gourmet Blend, House Blend, Premium Blend, Cà phê Chế phin 1,2,3,4,5,... cho phép họ thể hiện gu thẩm mỹ tinh tế và phong cách sống tinh tế. Hành vi tiêu dùng chủ yếu diễn ra tại cửa hàng, nơi khách hàng tìm kiếm sự tận hưởng không gian và dịch vụ. Tuy nhiên, các sản phẩm cà phê hòa tan như Cà phê hòa tan G7, Gu mạnh, Legend Special Edition, cà phê Trung Nguyên hòa tan đặc chế (Trung Nguyên Legend Cappuccino Coconut, Cappuccino Hazelnut, Cappuccino Mocha...), cà phê Passiona, Legend cà phê sữa đá, Legend Classic,... được khách hàng mua để sử dụng tại nhà. Đáng chú ý, khách hàng của Trung Nguyên thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt, cho thấy xu hướng áp dụng kỹ thuật số mạnh mẽ và nhu cầu ngày càng tăng về sự tiện lợi trong tiêu dùng. [2] [3]

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập dữ liệu

Đánh giá được thu thập bằng các công cụ trích xuất dữ liệu như Instant Data Scraper trên Google Maps hoặc các nền tảng đánh giá. Những công cụ này giúp chúng tôi tổng hợp ý kiến từ khách hàng đã trải nghiệm Trung Nguyên Legend.

Chúng tôi cũng sử dụng các công cụ như Google Forms để thu thập trải nghiệm của khách hàng đã mua và sử dụng sản phẩm của Trung Nguyên Legend

2.2. Phương pháp phân tích đề xuất

Sau khi thu thập dữ liệu từ các bình luận, trải nghiệm trên Google Maps và Google Forms, bước tiếp theo là phân tích dữ liệu để rút ra kết luận. Quá trình này chủ yếu bao gồm hai phương pháp phân tích:

- **Phân tích bảng:** Điều này giúp chúng ta so sánh và kiểm tra chéo dữ liệu, trực quan hóa các phát hiện và đánh giá tỷ lệ phần trăm trong tập dữ liệu một cách hiệu quả.

- **Phân tích nội dung:** Điều này giúp chúng tôi xác định các chủ đề, từ khóa và xu hướng nổi bật trong các bình luận, tóm tắt ý kiến của người dùng một cách hiệu quả.

- **Phân tích tình cảm:** Thuật toán học máy được sử dụng để xác định tình cảm (tích cực, tiêu cực, trung lập) được thể hiện trong các bình luận của khách hàng, cung cấp thông tin chi tiết về thái độ của người dùng đối với các chủ đề nghiên cứu.

3. Kết quả thảo luận

3.1. Các yếu tố quyết định hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm Trung Nguyên Legend bao gồm giá cả, chất lượng sản phẩm, không gian cửa hàng, chất lượng dịch vụ và sự đa dạng trong thực đơn. Năm yếu tố chính này được chọn làm biến số chính trong nghiên cứu này để tìm hiểu cách chúng tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Một cuộc khảo sát người tiêu dùng sẽ được thực hiện để thu thập dữ liệu sơ cấp liên quan đến các yếu tố này. Mục đích của cuộc khảo sát này là xác định yếu tố nào đóng vai trò quan trọng nhất trong việc định hình hành vi mua sắm của khách hàng tại Trung Nguyên Legend. Bằng cách phân tích dữ liệu thu thập được, nghiên cứu này nhằm mục đích cung cấp thông tin chi tiết về sở thích của người tiêu dùng và xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ. Mặc dù sở hữu thương hiệu mạnh, hình ảnh truyền thông và sản phẩm chất lượng, Trung Nguyên Legend vẫn nhận về một số phản hồi tiêu cực từ khách hàng. Các yếu tố tiêu cực thường gặp gồm: Chất lượng đồ uống không đồng đều giữa các chi nhánh; Nhiều khách hàng phản ánh hương vị cà phê thay đổi tùy vào barista, ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu. Thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp tại một số cửa hàng; Một số bình luận đề cập nhân viên thiếu nhiệt tình, phản hồi chậm hoặc không chú ý lắng nghe yêu cầu của khách. Thời gian phục vụ lâu, đặc biệt vào giờ cao điểm, khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và đánh giá thấp trải nghiệm. Giá cả cao so với mặt bằng chung, khiến một nhóm khách hàng cảm thấy giá trị nhận được chưa tương xứng. Không gian một số chi nhánh xuống cấp, thiếu bảo trì, làm giảm cảm giác "Trung Nguyên Legend - Thế giới cà phê - Thế giới tri thức". Sự thiếu đa dạng trong sản phẩm không cà phê, gây hạn chế lựa chọn cho khách không uống cà phê. Những yếu tố tiêu cực này góp phần lý giải vì sao vẫn tồn tại tỷ lệ bình luận tiêu cực và trung lập đáng kể trong khảo sát.

3.2. Dữ liệu phân tích

Bảng 1. Từ 80 bình luận gần đây nhất trên Google Map

| Nhóm cảm xúc | Số lượng bình luận | Tỉ lệ phần trăm (%) |
|--------------|--------------------|---------------------|
| Tích cực | 43 | 54% |
| Tiêu cực | 17 | 21% |
| Trung lập | 20 | 25% |

Từ 80 bình luận gần đây nhất trên Google Maps từ cửa hàng Trung Nguyên Legend - 80 Đồng Khởi, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh phân tích cảm xúc như sau: 43 bình luận (54%) tích cực, 17 bình luận (21%) tiêu cực và 20 bình luận (20%) trung lập. Các từ khóa trong bình luận tích cực bao gồm "Hương vị tốt", "Cà phê thơm", "Trang trí đẹp", "Nhân viên chu đáo" và "Hài lòng". Bình luận tiêu cực tập trung vào "Không hài lòng" và "Chất lượng đồ uống không đồng đều", trong khi bình luận trung lập sử dụng các thuật ngữ như "Bình thường", "Chấp nhận được" và "Cần cải thiện".

Bảng 2. Từ 98 biểu mẫu của Google Forms

| Quyết định mua | Số lượng bình luận | Tỷ lệ phần trăm (%) |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Giá sản phẩm | 79 | 80,61% |
| Chất lượng sản phẩm | 95 | 96,94% |
| Không gian cửa hàng | 85 | 86,73% |
| Chất lượng dịch vụ | 91 | 92,85% |
| Thực đơn | 30 | 30,61% |

Như thể hiện trong Bảng 2, người tham gia được phép lựa chọn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại Trung Nguyên Legend. Trong số 98 phản hồi thu thập được, chất lượng sản phẩm là yếu tố được lựa chọn nhiều nhất, với 96,94% người được hỏi đề cập "Cà phê rất thơm và đậm vị, đúng chất Trung Nguyên.", "Có lần uống rất ngon, nhưng lần sau lại loãng và nhạt hơn". Điều này cho thấy phần lớn khách hàng coi trọng hương vị, độ tươi ngon và độ đồng đều của đồ uống khi lựa chọn sản phẩm của Trung Nguyên Legend. Yếu tố chất lượng dịch vụ đứng thứ 2 với 92,85%, cho thấy người tiêu dùng chú trọng đến

thái độ phục vụ và bán hàng của nhân viên tại Trung Nguyên "Nhân viên thân thiện, phục vụ nhanh và nhiệt tình.", "Nhân viên tỏ ra khó chịu khi khách hỏi nhiều. Cần đào tạo thêm.". Trong khi đó, cả không gian cửa hàng và giá cả sản phẩm đều được đánh giá cao "Không gian rộng, decor đẹp và yên tĩnh, rất phù hợp để làm việc.", "Quán hơi ồn và bàn nhỏ, không thoải mái lắm."

Nhìn chung, vì người trả lời có thể chọn nhiều hơn một lựa chọn, kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm là yếu tố chính thúc đẩy quyết định mua hàng, tiếp theo là chất lượng dịch vụ, giá cả và không khí cửa hàng, tất cả cùng góp phần tạo nên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Trung Nguyên Legend. Mặc dù sở hữu thương hiệu mạnh, hình ảnh truyền thống và sản phẩm chất lượng, Trung Nguyên Legend vẫn nhận về một số phản hồi tiêu cực từ khách hàng. Các yếu tố tiêu cực thường gặp gồm: Chất lượng đồ uống không đồng đều giữa các chi nhánh: Nhiều khách hàng phản ánh hương vị cà phê thay đổi tùy vào barista, ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu. Thái độ phục vụ chưa chuyên nghiệp tại một số cửa hàng: Một số bình luận đề cập nhân viên thiếu nhiệt tình, phản hồi chậm hoặc không chú ý lắng nghe yêu cầu của khách. Thời gian phục vụ lâu, đặc biệt vào giờ cao điểm, khiến khách hàng cảm thấy khó chịu và đánh giá thấp trải nghiệm. Giá cả cao so với mặt bằng chung, khiến một nhóm khách hàng cảm thấy giá trị nhận được chưa tương xứng. Không gian một số chi nhánh xuống cấp, thiếu bảo trì, làm giảm cảm giác "Trung Nguyên Legend - Thế giới cà phê - Thế giới tri thức". Sự thiếu đa dạng trong sản phẩm không cà phê, gây hạn chế lựa chọn cho khách không uống cà phê. Những yếu tố tiêu cực này góp phần lý giải vì sao vẫn tồn tại tỷ lệ bình luận tiêu cực và trung lập đáng kể trong khảo sát.

Bảng 3. Từ 98 biểu mẫu của Google Forms

| Sản phẩm sử dụng nhiều nhất | Số lượng bình luận | Tỷ lệ phần trăm (%) |
|-----------------------------|--------------------|---------------------|
| Cà phê G7 | 88 | 89,79% |
| Cà phê hòa tan | 73 | 74,49% |

Kết quả thu được từ 98 biểu mẫu khảo sát của Google Forms cho thấy: 89 người tiêu dùng (89,79%) chọn cà phê G7 và 73 người tiêu dùng chọn cà phê hòa tan. Phát hiện này làm nổi bật bản sắc thương hiệu mạnh mẽ của Trung Nguyên

Legend với tư cách là một chuyên gia về cà phê, phù hợp với danh tiếng lâu đời về việc cung cấp cà phê Việt Nam chất lượng cao. Các sản phẩm phổ biến như cà phê G7, cà phê hòa tan, cà phê rang xay,... đã trở thành những yếu tố chính thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự thống trị của các lựa chọn cà phê cũng phản ánh xu hướng thị trường rộng hơn, khi người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng những thức uống như cà phê.

Đồ uống làm từ cà phê đã tạo nên thương hiệu lâu đời, uy tín và chất lượng của Trung Nguyên Legend.

3.3. Nhận xét về kết quả phân tích

Đánh giá về Trung Nguyên Legend cho thấy nhiều ý kiến trái chiều. Phản hồi tích cực nhấn mạnh hương vị cà phê thơm ngon. Tuy nhiên, một số khách hàng cảm thấy chất lượng đồ uống không đồng đều giữa các loại cà phê.

4. Kết luận và hướng phát triển

4.1. Tóm tắt kết quả

Tóm lại, những phát hiện này khẳng định cà phê là điều cốt lõi và là yếu tố quyết định bản sắc thương hiệu của Trung Nguyên Legend. Việc nhấn mạnh chất lượng sản phẩm, tính chân thực và trải nghiệm khách hàng về trà sẽ là yếu tố then chốt để duy trì vị thế dẫn đầu thị trường trong ngành đồ uống Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề liên quan đến sự không đồng đều về chất lượng đồ uống giữa các chi nhánh, tất cả đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

4.2. Giải pháp tiếp thị

Thứ nhất, tiếp thị trải nghiệm là chiến lược giúp khách hàng “cảm” được linh hồn thương hiệu thông qua không gian, hương vị và câu chuyện. Trung Nguyên Legend có thể tổ chức các sự kiện như “Hành trình Cà phê Năng Lượng - Cà phê Đồi Đồi”, nơi khách hàng được tham gia pha chế, thưởng thức cà phê và tìm hiểu về văn hóa cà phê Việt. Bên cạnh đó, việc thiết kế không gian quán theo concept “Thế giới cà phê - thế giới tri thức” với sách, nhạc và mùi hương đặc trưng sẽ giúp khách hàng trải nghiệm cà phê bằng cả cảm xúc và tri thức, từ đó tăng độ gắn bó với thương hiệu.

Thứ hai, tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) đóng vai trò then chốt trong việc tiếp cận thế hệ người tiêu dùng trẻ - nhóm khách hàng tiềm năng của Trung Nguyên Legend. Thương hiệu có thể xây dựng các chiến dịch truyền thông trên nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube và đặc biệt

là TikTok. Chẳng hạn, chuỗi video “Cà phê mỗi sáng cùng tri thức Việt” với sự tham gia của những người ảnh hưởng sẽ truyền cảm hứng tích cực, còn chiến dịch hashtag #NangLuongTuCaPheViet sẽ khuyến khích người dùng chia sẻ khoảnh khắc uống cà phê, qua đó lan tỏa hình ảnh thương hiệu trẻ trung và sáng tạo.

Thứ 3, tiếp thị bền vững và nhân văn là hướng đi giúp Trung Nguyên Legend khẳng định trách nhiệm xã hội và tạo dựng niềm tin dài lâu với khách hàng. Thương hiệu có thể triển khai chương trình “Một ly cà phê - Một cây xanh”, đóng góp vào quỹ trồng rừng hoặc phát triển vùng nguyên liệu bền vững tại Tây Nguyên. Đồng thời, việc hỗ trợ nông dân thông qua mô hình thương mại công bằng (fair trade) không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn thể hiện rõ triết lý “phụng sự cộng đồng” mà Trung Nguyên Legend luôn theo đuổi.

Lời cảm ơn

Chúng em xin chân thành cảm ơn thầy Đinh Hoàng Anh Tuấn vì những hướng dẫn, đóng góp ý kiến xây dựng và sự hỗ trợ liên tục của thầy trong suốt quá trình nghiên cứu. Chúng em cũng xin cảm ơn tất cả những người tham gia khảo sát và đã cung cấp những thông tin quý báu cho nghiên cứu này. Những ý kiến chân thành và phản hồi của họ đã góp phần rất lớn vào việc hoàn thành nghiên cứu này. Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn Trung Nguyên Legend đã trở thành một nghiên cứu điển hình đầy cảm hứng, tạo động lực cho nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong ngành đồ uống tại Việt Nam.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo cáo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] MISA CukCuk. (2025). *Phân tích chiến lược kinh doanh của cà phê Trung Nguyên chi tiết nhất*. Truy cập ngày 17/10/2025: <https://bom.so/431nKJ>
- [2] MISA CukCuk. (2025). *Chiến lược marketing của cà phê Trung Nguyên: Hành trình vươn tầm thế giới*. CukCuk. Truy cập ngày 17/10/2025: <https://bom.so/H5ktQS>
- [3] Trung Nguyên Legend. (n.d.). *Trang chủ*. Truy cập ngày 17/10/2025: <https://bom.so/rTfVeb>
- [4] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- [5] Luca, M. (2016). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com*. Harvard Business School Working Paper.

PHÂN TÍCH HÀNH VI TIÊU DÙNG SỮA VINAMILK VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING

Phạm Ngọc Đạt^{1*}, Mai Nhật Khang¹, Nguyễn Nhật Minh Huy¹, Trần Gia Huy¹, Huỳnh Thị Thuỷ Tiên¹

¹ Sinh viên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Khoa Thời Trang và Du Lịch, Trường ĐH SPKT TP.HCM

*Tác giả liên hệ. Email: 24159013@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 14/10/2025
Ngày hoàn thiện: 24/11/2025
Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Vinamilk;
Sữa tươi;
Quyết định mua;
Hành vi tiêu dùng;
Marketing.

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu phân tích tập trung làm rõ hành vi tiêu dùng sữa Vinamilk tại Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh với TH True Milk và Dutch Lady. Phương pháp chủ yếu là phân tích tổng hợp tài liệu thứ cấp từ báo cáo ngành, khảo sát người tiêu dùng và so sánh đối thủ. Kết quả cho thấy khách hàng chính của Vinamilk gồm trẻ em, thanh niên và trung niên. Họ quan tâm đến giá cả hợp lý, sức khỏe và thường xuyên mua sữa tại siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi. Các yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua là thu nhập, thói quen tiêu dùng, xu hướng sống khỏe và hoạt động marketing. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giải pháp. Các giải pháp này sẽ giúp Vinamilk tăng doanh thu và giữ vững vị thế cạnh tranh.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Ngành sữa Việt Nam đang tăng trưởng nhanh, dự kiến đạt hơn 4,5 tỷ USD vào năm 2025. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu lớn như Vinamilk, TH True Milk và Dutch Lady, việc hiểu rõ hành vi tiêu dùng và giải pháp Marketing hiệu quả sẽ trở thành yếu tố then chốt giúp Vinamilk duy trì và mở rộng thị phần.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm phân tích hành vi tiêu dùng sữa Vinamilk tại Việt Nam thông qua đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý và hành vi mua hàng, đồng thời xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp marketing phù hợp giúp Vinamilk gia tăng doanh thu, củng cố vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường sữa.

1.3. Giới thiệu về Vinamilk và sản phẩm sữa tươi Vinamilk

Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), thành lập năm 1976, hiện giữ vị trí dẫn đầu ngành sữa Việt Nam với khoảng 44% thị phần sữa nước nội địa năm 2024 [1]. Bên cạnh thị trường trong nước, Vinamilk đã mở rộng xuất khẩu sang hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ [2].

Vinamilk sở hữu 15 trang trại bò sữa đạt chuẩn Global G.A.P và Organic cùng 16 nhà máy chế

biến hiện đại trên toàn quốc [3]. Trong đó, sữa tươi Vinamilk – dòng sản phẩm chủ lực – được sản xuất từ 100% sữa tươi nguyên chất theo quy trình tiệt trùng khép kín đạt chuẩn ISO 22000 và HACCP, đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và xu hướng tiêu dùng hướng đến sức khỏe.

Sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng hàng ngày của người tiêu dùng trong nước mà còn góp phần khẳng định thương hiệu quốc gia trên thị trường quốc tế.

2. Đặc điểm hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu

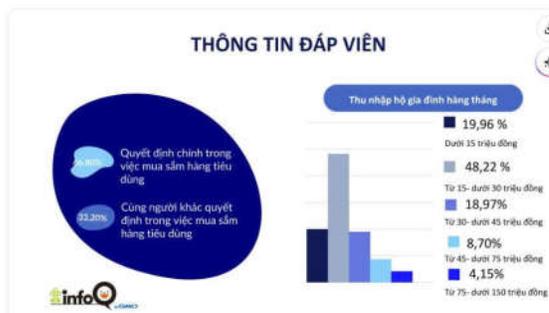
2.1. Nhân khẩu học

Trong các yếu tố nhân khẩu học, tuổi tác có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi tiêu dùng sữa Vinamilk. Với trẻ em (0–12 tuổi), nhu cầu tập trung vào sản phẩm hỗ trợ phát triển toàn diện, tiêu biểu là sữa bột Optimum Gold, Dielac Alpha hay sữa nước dành cho trẻ nhỏ như Vinamilk SuSu, Yomilk [4]. Nhóm thanh thiếu niên (13–18 tuổi) ưu tiên sản phẩm tăng trưởng chiều cao và cung cấp năng lượng, nổi bật với Dielac Grow Plus và sữa tươi ít đường, phù hợp xu hướng sống khỏe [4]. Ở lứa tuổi người trưởng thành (19–60 tuổi), nhu cầu đa dạng hơn, từ duy trì sức khỏe, kiểm soát cân nặng đến làm đẹp; phổ biến là các sản phẩm như Vinamilk 100% Sữa tươi, sữa ít béo hoặc không đường [4]. Đối với người cao tuổi (>60 tuổi), hành vi tiêu dùng gắn liền với nhu cầu bổ sung dinh

dưỡng chuyên biệt cho xương khớp và tim mạch, thường lựa chọn Vinamilk Sure Prevent hay Canxi Pro [4].

Ngoài độ tuổi, giới tính cũng định hình hành vi tiêu dùng: nam giới có xu hướng chọn các sản phẩm giàu protein để tăng cường năng lượng và cơ bắp, trong khi nữ giới ưu tiên sữa cân bằng dinh dưỡng và hỗ trợ chăm sóc sắc đẹp [5]. Bên cạnh đó, thu nhập là yếu tố quan trọng: nhóm thu nhập thấp thường chọn sản phẩm giá hợp lý như sữa đặc, sữa tiệt trùng phổ thông; nhóm thu nhập trung bình chiếm tỷ trọng lớn với các dòng sữa tươi và sữa chua Vinamilk; còn nhóm thu nhập cao có xu hướng tiêu dùng sản phẩm cao cấp như Vinamilk Organic hoặc sữa nhập khẩu [5].

Khảo sát thu nhập bình quân của hơn năm trăm gia đình đã sử dụng các sản phẩm của Vinamilk thể hiện trong Hình 1 cho thấy có trên 48% gia đình có mức thu nhập trung bình chi tiêu cho các sản phẩm của Vinamilk, khoảng 20% gia đình có mức thu nhập thấp chi tiêu cho các sản phẩm sữa của thương hiệu Vinamilk. Nhóm có mức thu nhập cao từ 30 triệu trở lên chiếm tỉ lệ tiêu dùng sữa ít hơn lần lượt là 18,97%, 8,7% và 4,15%. Thông qua số liệu trên cho thấy được nhóm thu nhập trung bình tiêu dùng cho các sản phẩm sữa của Vinamilk chiếm tỉ trọng lớn, tiếp đó là nhóm thu nhập thấp và thu nhập cao sau cùng [6].



Hình 1. Biểu đồ thu nhập của hơn 500 người tiêu dùng sữa Vinamilk

2.2. Tâm lý

Tâm lý cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng. Trong đó có bốn đặc điểm của người tiêu dùng cơ bản. Đầu tiên là nhóm người quan tâm sức khỏe: Nhóm khách hàng ưu tiên các sản phẩm organic, ít đường, không đường, sữa thực vật hoặc các sản phẩm có công dụng chuyên biệt (tăng cường canxi, tốt cho xương khớp, tiêu hóa). Họ sẵn sàng chi trả cao hơn cho chất lượng và lợi ích sức khỏe [7]. Nhóm số hai là người yêu thích sự tiện lợi: Nhóm khách hàng thường xuyên đi

chuyên, bận rộn, ưa chuộng các sản phẩm đóng hộp nhỏ gọn, dễ mang theo [7]. Nhóm Người theo xu hướng tiêu dùng xanh, bền vững: Dù chưa phải là phân khúc lớn, Vinamilk đang phát triển các sản phẩm và hình ảnh thương hiệu gắn liền với trang trại xanh, quy trình bền vững (Green Farm, Organic) để thu hút nhóm này [7]. Cuối cùng là nhóm người tiêu dùng nhạy cảm về giá: Vinamilk cũng cung cấp các sản phẩm có mức giá phải chăng, dễ tiếp cận hơn (ví dụ như sữa túi) để phục vụ phân khúc khách hàng có thu nhập thấp hoặc trung bình ở các vùng nông thôn [7].

Hình 2 là một khảo sát của hơn năm trăm người về lý do tiêu dùng các sản phẩm sữa của Vinamilk, trong đó chiếm phần lớn là liên quan tới yếu tố tốt cho sức khỏe, nhan sắc (chiếm 80,24%), đứng thứ hai là yếu tố liên quan đến độ dinh dưỡng của sản phẩm (chiếm 79,25%). Ngoài ra vị ngon cũng là một yếu tố dẫn đến hành vi tiêu dùng sữa của khách hàng (chiếm 67,98%) [7].



Hình 2. Lý do tiêu dùng sữa Vinamilk của khách hàng

2.3. Hành vi

Mức độ sử dụng là nguyên nhân chủ yếu khiến khách hàng có mong muốn tiêu dùng sản phẩm, trong đó có thể kể đến là nhóm người dùng thường xuyên: Tiêu thụ sữa và sản phẩm từ sữa hàng ngày, là khách hàng trung thành của Vinamilk [7]. Ngược lại nhóm người dùng không thường xuyên, tiềm năng: Vinamilk có các chiến dịch khuyến mãi, quảng cáo để khuyến khích họ sử dụng sản phẩm thường xuyên hơn hoặc thử các dòng sản phẩm mới [7].

Ngoài mức độ sử dụng là nguyên do dẫn đến hành vi tiêu dùng của khách hàng thì yếu tố lợi ích tìm kiếm cũng góp phần không nhỏ trong số đó. Trong yếu tố lợi ích tìm kiếm được chia theo hai dạng dinh dưỡng khác nhau, đó là dinh dưỡng cơ bản và dinh dưỡng chuyên biệt. Dinh dưỡng cơ bản: Các gia đình mua sữa hàng ngày cho các thành viên. Dinh dưỡng chuyên biệt: Khách hàng tìm kiếm sản phẩm giúp tăng chiều cao, phát triển

trí não, hỗ trợ tiêu hóa, hay dành cho người có bệnh lý (tiểu đường, loãng xương) [7]. Hương vị và trải nghiệm cũng là một yếu tố không thể thiếu khi nó tác động đến hành vi khách hàng làm cho khách hàng thích thử các hương vị mới, các sản phẩm kem, sữa chua ăn vật dẫn đến hành vi tiêu dùng [7]. Cuối cùng yếu tố mức độ trung thành của khách hàng cũng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng: Vinamilk xây dựng lòng trung thành thông qua chất lượng sản phẩm ổn định, các chương trình chăm sóc khách hàng, thẻ thành viên, và các hoạt động cộng đồng [8].

Một trong những chương trình cộng đồng tiêu biểu nhất của Vinamilk có thể nhắc đến là quỹ học bổng “Vinamilk - Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam”. Bắt đầu từ năm học 2002 - 2003, với phạm vi chỉ 30 tỉnh dần mở rộng thành cả nước, đã bền bỉ đem đến cho các em học sinh tiểu học trên toàn quốc hơn 34 ngàn suất học bổng, tượng trưng cho hơn 34 ngàn tấm gương sáng vươn lên trong học tập và rèn luyện với tổng giá trị khoảng 19 tỷ đồng. Đó cũng là hơn 34 ngàn sự khích lệ, động viên gửi đến cho các em học sinh với mong muốn các em sẽ tiếp tục phấn đấu và rèn luyện để biến những giấc mơ của mình thành hiện thực, trở thành những thế hệ người Việt tài năng góp phần xây dựng một Việt Nam vươn cao mai sau.[8]

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua

3.1. Yếu tố cá nhân



| NHÓM TUỔI VÀ HÀNH VI MUA SỮA TƯƠI ĐÓNG HỘP VINAMILK | | |
|---|----------------------|-------------------------------------|
| NHÓM TUỔI | TỶ LỆ KHÁCH HÀNG (%) | LOẠI SỮA ƯA CHUỘNG |
| 18-25 tuổi | 40% | Sữa hộp nhỏ, nhiều hương vị, giá rẻ |
| 26-40 tuổi | 45% | Sữa tiệt trùng 100%, dung tích lớn |
| Trên 40 tuổi | 15% | Sữa ít béo, giàu canxi |

Hình 3. Thống kê nhóm tuổi và hành vi mua sữa tươi Vinamilk

Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố cá nhân như tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập và phong cách sống có tác động đáng kể đến quyết định mua sữa tươi đóng hộp Vinamilk [9]. Tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống: Khách hàng ở độ tuổi trẻ (18-25 tuổi) thường quan tâm đến các sản phẩm sữa tươi có hương vị đa dạng, tiện lợi và giá thành hợp lý. Trong khi đó, nhóm gia đình có trẻ nhỏ ưu tiên các sản phẩm sữa tươi tiệt trùng 100% không đường/ít đường, dung tích lớn (1 lít) vì nhu cầu dinh dưỡng

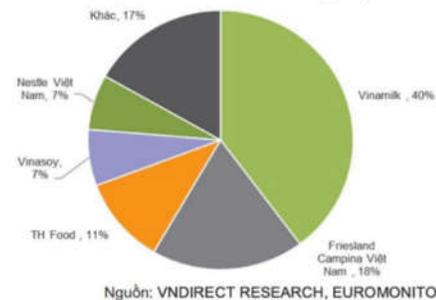
cho con cái [9]. Ở độ tuổi từ 40 trở lên, ưu tiên các sản phẩm sữa ít béo, giàu canxi để tốt cho tim mạch và xương khớp. Về thu nhập: Người tiêu dùng có thu nhập cao hơn thường có xu hướng mua các dòng sản phẩm Vinamilk Organic hoặc các loại sữa chuyên biệt (như Vinamilk A2) do nhận thức về sức khỏe và khả năng chi trả. Ngược lại, nhóm thu nhập thấp hơn thường tập trung vào các dòng sản phẩm phổ thông, chú trọng khuyến mãi và mức giá. Về phong cách sống: người tiêu dùng có phong cách sống năng động, chú trọng dinh dưỡng và thể chất thường chọn các sản phẩm sữa tươi Vinamilk có hàm lượng protein cao hoặc được bổ sung vi chất để phục vụ quá trình tập luyện.

Với uy tín lâu dài hơn 10 năm, sữa Vinamilk đã có được sự tin cậy của người tiêu dùng không chỉ là về giá cả mà cả về chất lượng sản phẩm với xu hướng phát triển của con người hiện nay. Họ chọn sản phẩm Vinamilk vì nó chất lượng cao, giá thành phù hợp và là công ty sữa hàng đầu Việt Nam [10].

3.2. Yếu tố tâm lý

Yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ đối với thương hiệu Vinamilk. Động cơ chính để người tiêu dùng mua sữa Vinamilk thường liên quan đến niềm tin vào chất lượng, sự đa dạng sản phẩm phù hợp với nhiều lứa tuổi và nhu cầu sức khỏe, cùng với uy tín thương hiệu đã được khẳng định trên thị trường Việt Nam. Chất lượng và độ tin cậy, Niềm tin vào thương hiệu: Vinamilk là thương hiệu sữa hàng đầu tại Việt Nam, tạo dựng được sự tin tưởng lâu năm trong lòng người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm.[11].

Kết quả cho thấy, niềm tin vào chất lượng "Sữa tươi 100%" và thái độ tích cực đối với thông điệp "Vinamilk – Vươn cao Việt Nam" là động lực mạnh mẽ thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại.



Hình 4. Vinamilk dẫn đầu thị trường sữa Việt Nam.

Vinamilk là một thương hiệu quốc dân, đại diện cho dinh dưỡng và sức khỏe với sự tin cậy,

chất lượng cao và hệ thống phân phối rộng khắp tại Việt Nam, đồng thời đang tái định vị mạnh mẽ để hướng tới thị trường quốc tế với bộ nhận diện thương hiệu mới, thể hiện tinh thần táo bạo, năng động và bản sắc Việt [11]. Vinamilk đã tạo dựng được lòng tin vững chắc trong người tiêu dùng Việt Nam suốt gần 50 năm, chiếm thị phần lớn và được xem là biểu tượng dinh dưỡng quốc gia. Thương hiệu này cam kết mang đến sản phẩm dinh dưỡng chất lượng cao, an toàn, với danh mục sản phẩm phong phú từ sữa tươi, sữa chua đến sữa bột và các sản phẩm mới. Cùng với đó, sản phẩm của Vinamilk có mặt tại mọi nơi, từ siêu thị lớn đến cửa hàng tạp hóa nhỏ, đảm bảo tính sẵn có cho mọi người tiêu dùng.

Bộ nhận diện mới của Vinamilk thể hiện “khát vọng vươn xa thế giới” của Vinamilk. Những hình ảnh đầu tiên hé lộ về bao bì mới của Vinamilk khiến nhiều người thích thú và tranh luận, vì màu sắc của bộ nhận diện Vinamilk được thay đổi hoàn toàn bởi pallet màu có phân rục rõ và trẻ trung hơn [11].



Hình 5. Bộ nhận diện mới của Vinamilk

Có thể thấy bộ nhận diện mới của Vinamilk đã thay đổi màu sắc, font chữ của bao bì, logo mang màu sắc trẻ trung hơn phù hợp với không chỉ thế hệ trẻ GenZ mà tất cả các thế hệ. Với bao bì được thay đổi khác biệt hoàn toàn so với những hình ảnh bao bì sữa mà người tiêu dùng hay nhìn thấy. Thiết kế bao bì bộ nhận diện mới của Vinamilk đơn giản không quá nhiều chữ và họa tiết thay vào đó là những pallet màu sắc trẻ trung, kèm hình ảnh những chú bò dễ thương, gần gũi, hay Vinamilk còn cho ra mắt một bảng màu nhiệt đới là màu của món ăn thức uống trải dài khắp Việt Nam, thể hiện sự phong phú, dồi dào của đất Việt, cùng những hình ảnh thân thuộc, mộc mạc với người tiêu dùng Việt, phù hợp với những giai đoạn mà đất nước đã qua, nhằm cho thấy Vinamilk đã - đang - sẽ luôn tiếp tục sứ mệnh “chăm sóc” con người Việt.

Vinamilk thay đổi để phù hợp hơn với sứ mệnh “chăm sóc” của mình. Bộ nhận diện mới thể hiện

“khát vọng vươn xa thế giới”, phong cách thiết kế tối giản, sử dụng hiệu ứng thị giác mạnh qua màu sắc, sự tương phản và font chữ ấn tượng, đang là xu hướng trong thiết kế của ngành thực phẩm và được các thị trường tiềm năng trên thế giới ưa chuộng. Vinamilk đang từng bước thay đổi để phù hợp với không chỉ người Việt mà cả người tiêu dùng thế giới. Người tiêu dùng đã quá quen thuộc với những hình ảnh bao bì sữa thông thường, vậy nên việc Vinamilk mở đầu cho con đường thay đổi những gì đã quen thuộc, thành khác biệt hơn đã giúp Vinamilk trở nên khác biệt hơn đối với các đối thủ cùng ngành hàng. Giúp người tiêu dùng nhận thức, ghi nhớ và định vị sâu sắc về Vinamilk.



Hình 6. Đánh giá về thương hiệu Vinamilk

Từ lúc thành lập đến hiện tại Vinamilk luôn nỗ lực mang đến những giải pháp dinh dưỡng tối ưu phù hợp với thể trạng người Việt, hướng đến đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về chủng loại sản phẩm lẫn chất lượng. Nhờ sự đầu tư trong nghiên cứu và phát triển, Vinamilk đã thường xuyên giới thiệu ra thị trường nhiều sản phẩm mang đến nhiều giá trị cao cho người tiêu dùng.

3.3. Yếu tố văn hóa

Văn hóa có ảnh hưởng sâu sắc đến thói quen sử dụng sữa của người Việt Nam, đặc biệt qua văn hóa tiêu dùng và văn hóa ẩm thực. Văn hóa tiêu dùng, sữa tươi Vinamilk đã trở thành một phần của văn hóa tiêu dùng hiện đại, được xem là thực phẩm thiết yếu trong gia đình. Việc mua sữa thường được thực hiện theo thói quen định kỳ tại các kênh phân phối quen thuộc (siêu thị, cửa hàng tiện lợi).

Niềm tin vào chất lượng và sự an toàn: Vinamilk đầu tư vào quy trình sản xuất khép kín, chuẩn quốc tế để đảm bảo chất lượng sản phẩm và xây dựng niềm tin với người tiêu dùng. Thương hiệu cam kết cung cấp sản phẩm dinh dưỡng cao cấp, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe nhất trước khi đến tay người tiêu dùng. Tập trung vào khách hàng: Khách hàng là trung tâm trong mọi quyết định, từ phát triển sản phẩm mới đến dịch vụ hỗ

trợ sau bán hàng. Vinamilk có chiến lược tiếp cận đa "điểm chạm", giúp người tiêu dùng "bắt gặp" thương hiệu ở nhiều kênh. Ngoài kinh doanh, Vinamilk còn tham gia các hoạt động trách nhiệm xã hội, như hỗ trợ trẻ em nghèo và bảo vệ môi trường. Các chương trình như "Cộng đồng góp 1, Vinamilk góp thêm 1" thể hiện cam kết nhân đôi sự hỗ trợ cho những người gặp khó khăn. Vinamilk đề cao sự minh bạch trong mọi hoạt động, từ nguồn gốc nguyên liệu đến thông tin thành phần sản phẩm. Nội dung truyền thông được xây dựng chân thật, trực diện để xây dựng niềm tin với khách hàng [12].

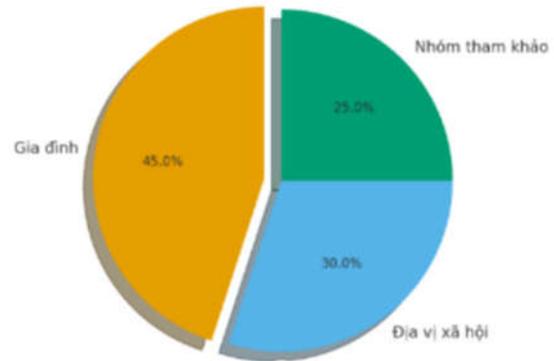


Hình 7. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sữa Vinamilk

Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng và nguồn gốc sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua sữa Vinamilk. Do đó, doanh nghiệp cần tiếp tục nhấn mạnh thông điệp “chất lượng thật, giá trị thật” trong truyền thông. Đồng thời, nên đa dạng hóa mức giá để phù hợp với nhiều nhóm thu nhập. Việc quảng bá nên tập trung vào minh bạch quy trình sản xuất, an toàn dinh dưỡng thay vì phụ thuộc vào người nổi tiếng, nhằm củng cố niềm tin và duy trì hình ảnh thương hiệu bền vững.

Nguồn gốc xuất xứ, văn hóa ủng hộ hàng Việt cũng là một yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng ưu tiên chọn Vinamilk so với các nhãn hiệu nhập khẩu, nhờ vào sự tự hào dân tộc và lòng tin vào sản phẩm nội địa. Tự chủ nguồn nguyên liệu, Vinamilk đã xây dựng các nông trại bò sữa trong nước để từng bước tự chủ nguồn nguyên liệu, đảm bảo sự ổn định và chất lượng cho sản phẩm. Các nghiên cứu cho thấy, giá trị văn hóa đề cao sự chăm sóc sức khỏe cho thế hệ trẻ em và người lớn tuổi trong gia đình là lý do cốt lõi để duy trì tần suất mua sữa cao [12].

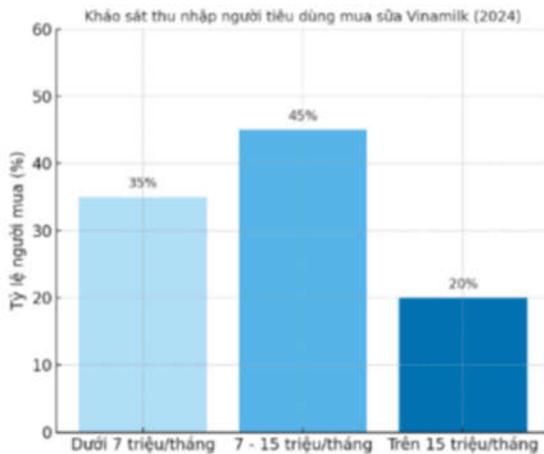
3.4. Yếu tố xã hội



Hình 8. Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến hành vi mua sữa Vinamilk

Yếu tố xã hội bao gồm nhóm tham khảo, gia đình và vai trò xã hội, có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi mua sữa Vinamilk. Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp thường là những người ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ tiêu dùng. Khi khách hàng hài lòng với một sản phẩm, họ dễ dàng giới thiệu và khuyến nghị cho người khác, từ đó tạo ra hiệu ứng lan truyền, củng cố uy tín thương hiệu và hình thành nhóm khách hàng trung thành. Đây cũng là nền tảng để Vinamilk xây dựng vị thế “sản phẩm quốc dân” được tin tưởng trên toàn quốc. Ví dụ, dòng Sữa tươi 100% thanh trùng Vinamilk đã thuyết phục được nhiều bà nội trợ khó tính nhờ minh bạch quy trình tiệt trùng và bảo quản, giúp khách hàng yên tâm và tiếp tục gắn bó với thương hiệu..

Gia đình là nhóm tham khảo chính và có ảnh hưởng lớn nhất. Quyết định mua sữa tươi thường do người mẹ/người phụ nữ trong gia đình đưa ra, dựa trên nhu cầu của các thành viên, đặc biệt là trẻ em. Bởi Vinamilk xác định được rằng yếu tố gia đình có tác động không nhỏ đến hành vi mua của khách hàng. Với mức thu nhập trung bình như hiện nay đời sống của người dân đã khá hơn nhưng chất lượng chưa cao. Do đó việc chọn sữa cũng phải phù hợp với túi tiền. Vì vậy, người tiêu dùng chọn Vinamilk. So với các loại sữa nhập ngoại khác, Vinamilk có những sản phẩm giá mềm hơn rất nhiều và chất lượng của Vinamilk cũng không thua kém nhiều so với những sản phẩm khác.[12]



Hình 9. Biểu đồ khảo sát mức thu nhập của người tiêu dùng mua sữa Vinamilk (2024)

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người tiêu dùng của Vinamilk thuộc nhóm thu nhập trung bình – khá, với mức thu nhập từ 7 đến 15 triệu đồng/tháng, chiếm 45% tổng số người được hỏi. Điều này phản ánh rằng sản phẩm của Vinamilk có mức giá và chất lượng phù hợp với phần lớn người tiêu dùng Việt Nam hiện nay.

4. Đề xuất giải pháp marketing

4.1. Ý tưởng Vinamilk người bạn sữa đồng hành cùng mọi nhà

Giải pháp này sẽ giúp mỗi hộp sữa có một “câu chuyện” khi được cung cấp mã QR riêng cho từng hộp. Khi quét mã, khách hàng sẽ xem quy trình từ trang trại đến nhà máy, đóng gói và thêm một mẹo dinh dưỡng ngắn (30–60 giây). Sau đó, hệ thống kết nối với trợ lý AI tiếng Việt, có thể đặt 5–7 câu hỏi ngắn (tuổi, thói quen, mục tiêu...) để xây dựng kế hoạch ngắn hạn (7–21 ngày), cá nhân hóa nhu cầu dinh dưỡng. Trợ lý AI còn đóng vai trò cố vấn, gợi ý thực đơn, ghi lại thói quen uống sữa của gia đình, đề xuất loại sữa phù hợp (ít đường, không lactose, A2, giàu đạm), tích điểm đổi quà và nhắc lịch giao sữa định kỳ.

Giải pháp này giúp cá nhân hóa trải nghiệm, thu hút khách hàng và thu thập dữ liệu quan trọng. Thương hiệu có thể áp dụng công nghệ AI hội thoại, tạo nhân vật ảo theo sở thích người dùng, đồng thời xây dựng quy tắc an toàn như cảnh báo dị ứng hay xử lý khi sản phẩm gặp vấn đề. Để tránh nhàm chán, QR có thể thay đổi theo lô, bổ sung nội dung phong phú, yếu tố bất ngờ hoặc “câu chuyện bí ẩn” kèm hệ thống huy hiệu đổi quà, tạo sự tò mò và hứng thú, đặc biệt với khách hàng trẻ hoặc chưa từng sử dụng sản phẩm.

Điểm mạnh của giải pháp là đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa, phù hợp xu hướng công nghệ và dễ

tiếp cận thế hệ trẻ. Tuy nhiên, rủi ro gồm: nội dung trùng lặp, QR hỏng, AI gợi ý sai, khó tiếp cận nhóm lớn tuổi và lo ngại về quyền riêng tư. Do đó, cần kế hoạch cụ thể, thử nghiệm quy mô nhỏ trước khi triển khai rộng rãi để giảm thiểu rủi ro.

4.2. Ý tưởng rạp phim xanh Vinamilk

Giải pháp nhằm nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và tăng độ nhận diện thương hiệu là tổ chức chương trình “đổi vỏ hộp lấy vé xem phim” do Vinamilk tài trợ. Khách hàng chỉ cần mang 20 vỏ hộp sản phẩm để đổi vé, đồng thời có thêm không gian “check-in” tạo dấu ấn thương hiệu. Với số lượng lớn hơn, khách hàng có thể đổi quà lưu niệm như gấu bông (50 vỏ) hoặc huy hiệu “Gia đình xanh” kèm nhiều ưu đãi đặc biệt (>100 vỏ).

Mục tiêu chính là tri ân khách hàng, khuyến khích tái chế và góp phần xây dựng môi trường xanh – sạch – đẹp. Để triển khai, Vinamilk cần nghiên cứu nhóm tuổi khách hàng để lựa chọn phim phù hợp, đồng thời truyền thông mạnh mẽ để thu hút tham gia. Giải pháp này giúp quảng bá rộng rãi hình ảnh thương hiệu, củng cố niềm tin vào chất lượng sản phẩm.

Tuy nhiên, rủi ro có thể gặp gồm: khó kiểm soát số người tham gia, phụ thuộc vào đối tác rạp phim và nguy cơ quá tải. Vì vậy, doanh nghiệp cần giới hạn thời gian (2–3 tuần), phân bổ tại nhiều địa điểm và chuẩn bị nguồn cung hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả chương trình.

4.3. Ý tưởng giao sữa định kỳ 1 chạm

Giải pháp giao sữa định kỳ một chạm hướng đến khách hàng trung thành, mang lại sự tiện lợi khi chỉ cần đặt lịch giao vào buổi sáng, trưa hoặc tối với mục tiêu cụ thể (ít đường, giàu đạm, chắc xương...). Hệ thống sẽ tự động kết nối nhà phân phối gần nhất, đảm bảo tiêu chí “đúng giờ – tươi mới – chất lượng”. Khách hàng có thể thay đổi hương vị, tạm hoãn đơn, thanh toán tự động, đồng thời được thu gom vỏ bao bì để tái chế và tích điểm đổi quà.

Giải pháp này không chỉ tăng giá trị đơn hàng mà còn xây dựng cộng đồng hội viên trung thành (đồng, bạc, vàng...), mỗi cấp nhận nhiều ưu đãi và quà tri ân. Các gói giao hàng linh hoạt (1–2 người, 3–4 người, gia đình lớn) giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng. Quá trình vận chuyển cần chú trọng bảo quản nhiệt độ và niêm phong để giữ chất lượng.

Tuy nhiên, rủi ro có thể phát sinh như giao trễ do thời tiết, kẹt xe hoặc khách hàng quên do uống thường xuyên. Doanh nghiệp cần liên kết đơn vị vận chuyển chuyên nghiệp và liên tục đổi mới hương vị để duy trì hứng thú.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Thu thập dữ liệu

Giai đoạn đầu đóng vai trò nền tảng, nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Dữ liệu sơ cấp: được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi Google Form trong tháng 9/2025, hướng đến người tiêu dùng từ 18–35 tuổi đã từng sử dụng sản phẩm sữa Vinamilk trong 6 tháng gần nhất. Tổng cỡ mẫu khảo sát là 200 người, được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nền tảng thương mại điện tử. Bảng hỏi gồm 15 câu, chia thành 3 nhóm nội dung: (1) Thông tin nhân khẩu học, (2) Hành vi và tần suất tiêu dùng, (3) Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua. Các câu hỏi về mức độ đồng ý sử dụng thang đo Likert 5 mức (1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý).

Dữ liệu thứ cấp: khai thác từ báo cáo nghiên cứu thị trường, tài liệu khoa học, bài viết chuyên ngành và các nguồn thông tin chính thống. Nhờ đó, nhóm xây dựng bức tranh toàn cảnh về thị trường, nhận diện xu hướng tiêu dùng, điểm mạnh – yếu của đối thủ, tạo nền tảng so sánh cho dữ liệu sơ cấp.

5.2. Phân tích dữ liệu

Sau khi có dữ liệu, nhóm thực hiện phân tích theo hai bước:

Định tính: xác định và phân loại các yếu tố tác động đến hành vi mua sữa, gồm yếu tố cá nhân (tuổi, thu nhập, nghề nghiệp), tâm lý (niềm tin, cảm xúc), văn hóa (thói quen, truyền thống) và xã hội (gia đình, nhóm tham khảo).

Định lượng: Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính (Linear Regression) và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố hành vi (cá nhân, tâm lý, văn hoá, xã hội) đến quyết định mua. Kết quả EFA cho thấy dữ liệu phù hợp và trích được bốn nhân tố chính: yếu tố cá nhân, tâm lý, văn hoá và xã hội, với tổng phương sai giải thích đạt 85,6%.

Kết quả cho thấy yếu tố tâm lý và cá nhân là hai nhóm ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng, trong khi yếu tố văn hóa và xã hội tác động ở mức độ thấp hơn. Dữ liệu được xử lý và minh họa bằng phần mềm Excel nhằm đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của kết quả.

5.3. Đề xuất giải pháp

Dựa trên phân tích, giai đoạn cuối tập trung chuyển hóa dữ liệu thành giải pháp Marketing thực tiễn. Nghiên cứu làm rõ các tiêu chí khách hàng ưu tiên như giá cả, chất lượng, nguồn gốc và lợi ích sức khỏe. Đồng thời, tiến hành phân khúc theo độ tuổi và hành vi tiêu dùng để cá nhân hóa sản phẩm và thông điệp thay vì cách tiếp cận đồng nhất.

Ngoài ra, nhóm đánh giá hiệu quả kênh bán hàng (siêu thị, cửa hàng tiện lợi, thương mại điện tử) nhằm tối ưu hóa phân phối. Trên cơ sở đó, đề xuất chiến lược truyền thông và định vị thương hiệu gắn với yếu tố tâm lý – cá nhân vốn là động lực chính. Mục tiêu cuối cùng là nâng cao ý định mua hàng, gia tăng mức giá sẵn lòng chi trả, và đảm bảo sự phát triển bền vững của Vinamilk trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

6. Kết quả và bàn luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy hành vi tiêu dùng sữa Vinamilk chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi các yếu tố nhân khẩu học, tâm lý, văn hóa và xã hội. Trong đó, yếu tố cá nhân và tâm lý đóng vai trò nổi bật, đặc biệt là độ tuổi, thu nhập, niềm tin vào thương hiệu và động cơ sức khỏe. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm thu nhập trung bình là khách hàng trọng tâm, chiếm tỷ lệ tiêu dùng lớn nhất. Người tiêu dùng lựa chọn Vinamilk không chỉ vì giá cả hợp lý mà còn bởi chất lượng, sự đa dạng sản phẩm và uy tín lâu năm. Đồng thời, các yếu tố như hương vị, sự tiện lợi và các hoạt động cộng đồng cũng góp phần củng cố lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, thị trường đang thay đổi với xu hướng tiêu dùng xanh, bền vững và nhu cầu cá nhân hóa cao từ thế hệ trẻ. Do đó, Vinamilk cần tiếp tục đổi mới trong thiết kế bao bì, ứng dụng công nghệ và triển khai các giải pháp marketing sáng tạo để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nhìn chung, Vinamilk có nền tảng vững chắc để duy trì vị thế dẫn đầu, nhưng cần thích ứng linh hoạt nhằm mở rộng thị phần trong nước và quốc tế.

7. Kết luận

Bài nghiên cứu phân tích đã khẳng định rằng các yếu tố tâm lý và cá nhân là tác nhân quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua sữa tươi Vinamilk. Vinamilk đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín, gắn bó với người tiêu dùng gần 50 năm, đồng thời thể hiện cam kết về chất lượng và trách nhiệm cộng đồng. Để nâng cao thị phần và duy trì vị thế, Vinamilk cần tiếp tục phát huy

lợi thế thương hiệu quốc dân, đồng thời áp dụng các giải pháp marketing sáng tạo như cá nhân hóa trải nghiệm, mở rộng kênh phân phối, gắn kết khách hàng bằng các hoạt động trách nhiệm xã hội và truyền thông số.

Lời cảm ơn

Nhóm 7 môn Hành vi khách hàng xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn và hỗ trợ của TS. Lương Thế Bảo trong quá trình thực hiện đề tài. Đồng thời, nhóm chúng em cũng cảm ơn các anh/chị và bạn bè đã tham gia khảo sát, cung cấp thông tin quý báu để hoàn thành nghiên cứu này. Những đóng góp quý báu và sự hỗ trợ tận tình của thầy đã giúp chúng em hoàn thành bài phân tích một cách xuất sắc.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu hỗ trợ cho các khám phá của nghiên cứu này khi độc giả yêu cầu một cách hợp lý sẽ được tác giả liên hệ cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Thị trường Tài chính Tiền tệ, “Vinamilk và nước có bất ngờ trong cuộc đua thị phần,” *Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 2024. [Online]. Available: <https://thitruongtaichinhvientie.com/vinamilk-va-nuoc-co-bat-ngo-trong-cuoc-dau-thi-phan-63235.html>
- [2] Tuổi Trẻ Online, “Vinamilk xuất khẩu lần đầu vượt 20% doanh thu,” *Tuổi Trẻ Online*, May 2025. [Online]. Available: <https://tuoitre.vn/vinamilk-xuat-khau-lan-dau-vuot-20-doanh-thu-20250502215849437.htm>
- [3] Vinamilk, “Hệ thống trang trại và nhà máy,” *Vinamilk.com.vn*, 2023. [Online]. Available: <https://www.vinamilk.com.vn>
- [4] OCD, “Phân khúc khách hàng của Vinamilk,” *OCD.vn*, Jun. 24, 2025. [Online]. Available: <https://oed.vn/phan-khuc-khach-hang-cua-vinamilk/>
- [5] CUKCUK, “Nghiên cứu thị trường của Vinamilk,” *CUKCUK.vn*, Aug. 24, 2025. [Online]. Available: <https://www.cukcuk.vn/32745/nghien-cuu-thi-truong-cua-vinamilk/>
- [6] VINARESEARCH, “Báo cáo nghiên cứu mức độ phổ biến thương hiệu (PBI) sữa chua ăn,” *VINARESEARCH*, Jun. 2018. [Online]. Available: <https://vinaresearch.net/public/news/2216-Bao-Cao-Nghien-Cuu-Muc-Do-Pho-Bien-Thuong-Hieu-PBI-Sua-Chua-An-06.2018.vnrs>
- [7] OCD, “Khách hàng mục tiêu của Vinamilk,” *OCD.vn*, Oct. 7, 2025. [Online]. Available: <https://oed.vn/khach-hang-muc-tieu-cua-vinamilk/>
- [8] Vietnamnet, “3 dấu ấn vì cộng đồng của Vinamilk,” *Vietnamnet.vn*, Oct. 9, 2025. [Online]. Available: <https://vietnamnet.vn/3-dau-an-vi-cong-dong-cua-vinamilk-349820.html>
- [9] StuDocu, “Phân tích hành vi mua của người tiêu dùng Vinamilk,” *StuDocu.vn*, Oct. 8, 2025. [Online]. Available: <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-tai-chinh-marketing/nguyen-ly-marketing/phan-tich-hanh-vi-mua-cua-nguoi-tieu-dung-vinamilk>
- [10] StringeeX, “Chiến lược Marketing của Vinamilk,” *StringeeX.com*, Oct. 7, 2025. [Online]. Available: <https://stringeex.com/vi/blog/post/chien-luoc-Marketing-cua-Vinamilk>
- [11] Advertising Vietnam, “Phân tích chiến lược thương hiệu đăng sau bộ nhận diện mới của Vinamilk,” *Advertising Vietnam*, Oct. 7, 2025. [Online]. Available: <https://advertisingvietnam.com/phan-tich-chien-luoc-thuong-hieu-dang-sau-bo-nhan-dien-moi-cua-vinamilk-p22346>
- [12] LuanVan.net.vn, “Tiểu luận: Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của khách hàng đối với thương hiệu sữa tươi Vinamilk,” *LuanVan.net.vn*, Oct. 8, 2025. [Online]. Available: <https://luanvan.net.vn/luan-van/tieu-luan-cac-nhan-to-anh-huong-den-thai-do-va-hanh-vi-cua-khach-hang-doi-voi-thuong-hieu-sua-tuoi-vinamilk-9376/>
- [13] Tuổi Trẻ, “Lý giải chiến lược đổi mới thương hiệu của Vinamilk,” *Tuổi Trẻ*, Jan. 9, 2025. [Online]. Available: <https://tuoitre.vn/ly-giai-chien-luoc-doi-moi-thuong-hieu-cua-vinamilk-202501091144164.htm>
- [14] IOffice, “SWOT của Vinamilk: Phân tích chi tiết chiến lược kinh doanh,” *IOffice.vn*, 2025. [Online]. Available: <https://loffice.vn/swot-cua-vinamilk>

ỨNG DỤNG PHONG CÁCH MILITARY TRONG NGHIÊN CỨU THIẾT KẾ TRANG PHỤC DẠO PHỔ CHO BÉ TRAI TỪ 7 ĐẾN 10 TUỔI

Phùng Thị Bích Dung

Bộ môn Công nghệ may, Khoa Thời trang và Du lịch, ĐH. Sư phạm kỹ thuật TP.HCM
Email: dungptb@hcmute.edu.vn

| THÔNG TIN BÀI BÁO | TÓM TẮT |
|---|---|
| Ngày nhận bài: 28/10/2025 | Bài báo tập trung nghiên cứu ứng dụng phong cách Military trong thiết kế trang phục đạo phổ dành cho bé trai từ 7 đến 10 tuổi. Phong cách Military với đặc trưng mạnh mẽ, cá tính, nhấn mạnh các chi tiết cấu trúc và màu sắc trung tính đã được vận dụng để xây dựng bộ sưu tập (BST) gồm ba mẫu phù hợp với đặc điểm hình thái và tâm lý của bé trai. Nghiên cứu kết hợp phương pháp tham khảo tài liệu nhằm tìm hiểu hình thái cơ thể và tâm lý bé trai trong độ tuổi để xây dựng bộ sưu tập, và phương pháp thiết kế 2D tạo rập, may thử nghiệm (Fit) nhằm kiểm chứng tính khả thi của từng mẫu trong BST. Kết quả cho thấy phong cách Military hoàn toàn có thể được sáng tạo và biến đổi để phù hợp với thời trang trẻ em, vừa đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ, vừa đảm bảo tính tiện dụng trong sinh hoạt. Nghiên cứu này có ý nghĩa trong việc mở rộng hướng đi cho thiết kế thời trang trẻ em nói chung, đặc biệt với thời trang bé trai tại Việt Nam. |
| Ngày hoàn thiện: 12/11/2025 | |
| Ngày chấp nhận đăng: 19/11/2025 | |
| Ngày đăng: 25/12/2025 | |
| TỪ KHÓA | |
| Trang phục trẻ em; Phong cách Military; Trang phục đạo phổ cho bé trai; Bé trai 7–10 tuổi. | |

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thời trang trẻ em ngày càng phong phú về kiểu dáng cũng như chất liệu, việc lựa chọn phong cách thiết kế vừa mang tính thẩm mỹ, vừa đáp ứng nhu cầu vận động của trẻ là vấn đề cần được quan tâm. Military là phong cách thời trang có nguồn gốc từ trang phục quân đội đã chứng minh sức sống lâu bền trong ngành công nghiệp thời trang nhờ sự mạnh mẽ, cá tính và dễ ứng dụng [1,2,3,8].

Đối với bé trai, đặc biệt trong độ tuổi 7–10, nhu cầu thể hiện cá tính, sự năng động và sự thoải mái trong vận động rất cần thiết. Tuy nhiên, nghiên cứu và ứng dụng Military style vào thiết kế cho trẻ em tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Vì vậy, bài báo hướng vào mục tiêu nghiên cứu, thiết kế và ứng dụng phong cách Military trong trang phục đạo phổ cho bé trai lứa tuổi này [3,4,10].

1.1. Trang phục đạo phổ trẻ em

Trang phục đạo phổ thường mang tính tiện lợi, dễ phối hợp, thể hiện phong cách cá nhân. Với trẻ em, đặc biệt là bé trai, trang phục đạo phổ cần đảm bảo sự thoải mái, dễ vận động và an toàn trong sử dụng.

1.2. Phong cách Military

Phong cách Military có nguồn gốc từ đồng phục quân đội, được đặc trưng bởi các yếu tố [10]:

- ✓ Màu sắc: chủ yếu là tone xanh rêu, kaki, nâu và đen.
- ✓ Kiểu dáng: phom dáng rộng rãi, thoải mái thường đi kèm nhiều túi hộp.
- ✓ Chi tiết trang trí: khuy, dây kéo, đai, cầu vai kết hợp các đường may điệu chỉ nổi.
- ✓ Chất liệu: vải dày, bền, chống nhăn, thấm hút mồ hôi và dễ vệ sinh.

1.3. Đặc điểm hình thái và tâm lý bé trai từ 7 đến 10 tuổi

- ✓ Thể chất: độ tuổi này có chiều cao trung bình 120–140 cm, cân nặng 22–35 kg, cơ thể cân đối nhưng vẫn trong giai đoạn phát triển nhanh.
- ✓ Tâm lý: thích vận động, khám phá, hướng tới sự mạnh mẽ và cá tính.
- ✓ Thời trang: có nhu cầu thể hiện phong cách riêng nhưng vẫn chịu ảnh hưởng từ sự lựa chọn của phụ huynh.

Một số nghiên cứu trong nước đã đề cập đến thiết kế trang phục đạo phổ cho trẻ em, song chủ yếu tập trung vào tính tiện dụng, ít khai thác các phong cách thời trang cho các bộ sưu tập. Đặc biệt phong cách Military hầu như rất ít và chưa khám phá sự phù hợp và khả năng ứng dụng cao của phong cách này. Chính vì vậy đây là nghiên cứu mang tính khả thi và thực tiễn cao [2,3,4,9].

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp tham khảo tài liệu

Tham khảo các tài liệu chuyên ngành về thiết kế thời trang, phong cách Military, thiết kế trang phục trẻ em và xu hướng thời trang dạo phố. Các tài liệu này cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc xác định đặc trưng thẩm mỹ và kỹ thuật dựng hình phom dáng cho BST mang phong cách Military.

2.2. Phương pháp phân tích – tổng hợp

Sử dụng để hệ thống hóa các đặc trưng hình khối, màu sắc, cấu trúc và chi tiết của phong cách Military xây dựng ý tưởng cho BST. Đồng thời, tổng hợp các thông số đo được trên cơ thể bé trai trong độ tuổi nghiên cứu, xác định các yêu cầu kỹ thuật để thiết kế 2D và tạo rập bán thành phẩm (BTP) cho bộ sưu tập.

2.3. Phương pháp thực nghiệm

Tiến hành lựa chọn vật liệu phù hợp và may Fit ba mẫu trong BST. Mẫu được thử nghiệm trên cơ thể bé trai trong độ tuổi có BMI trung bình và điều chỉnh phom dáng sản phẩm theo phản hồi quan sát. Đây là phương pháp đặc trưng trong nghiên cứu thiết kế ứng dụng, giúp kiểm nghiệm trực tiếp tính thẩm mỹ, độ vừa vặn và khả năng ứng dụng thực tế của mẫu thiết kế [6].

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Bảng thông số thiết kế Bộ sưu tập

Dựa trên số liệu nhân trắc của bé trai 7–10 tuổi (theo WHO), nhóm nghiên cứu chọn ba bé trai trong độ tuổi có chỉ số BMI trung bình để đo các thông số thiết kế cho BST [5]

Bảng 1. Thông số thiết kế của 3 mẫu trong BST

| TT | Thông số thiết kế (cm) | Mẫu 1 | Mẫu 2 | Mẫu 3 |
|----|------------------------|-------|-------|-------|
| 1 | Chiều cao | 135 | 138 | 123 |
| 2 | Cân nặng | 26 | 25.5 | 24 |
| 3 | Rộng vai | 51 | 51 | 57 |
| 4 | Vòng nách | 51 | 51 | 57 |
| 5 | Vòng cổ | 31 | 30 | 31 |
| 6 | Vòng ngực | 59 | 59 | 63 |
| 7 | Vòng bụng | 51 | 51 | 57 |
| 8 | Vòng hông | 51 | 51 | 57 |
| 9 | Dài tay | 51 | 51 | 57 |
| 10 | Cửa tay | 18 | 18 | 18.5 |
| 11 | Dài quần dài | 71 | 79 | 76 |

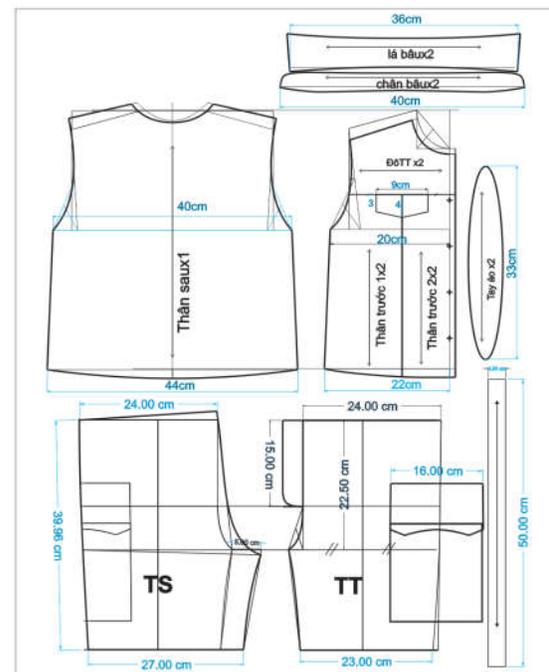
3.2. Bản vẽ phác thảo bộ sưu tập



Hình 3.1. Hình phác thảo Bộ sưu tập

3.3. Thiết kế 2D và xây dựng bộ rập bán thành phẩm cho bộ sưu tập

Từ bảng 1 tiến hành thiết kế 2D cho BST. Từ đó xây dựng bộ rập bán thành phẩm của từng mẫu, đưa vào thực nghiệm cắt may và Fit mẫu[5,7,8]



Hình 3.2. Bản vẽ thiết kế 2D Mẫu 1

Bảng 2. Fit mẫu Bộ sưu tập

| TT | Vị trí Fit | Lỗi |
|--------------|---|--|
| Mẫu 1 | | |
| 1 |  | Cao độ TT chưa phù hợp |
| 2 |  | Kích thước túi chưa phù hợp |
| 3 |  | Lưng quần thun nhún không đều |
| Mẫu 2 | | |
| 1 |  | Các kích thước áo chưa phù hợp: chiều dài, sâu cổ. Đường cong đỉnh áo chưa đẹp |
| 2 |  | Vị trí túi chưa phù hợp. Kích thước túi chưa phù hợp. |
| 3 |  | Bản lưng thun nhỏ. Thông số chiều dài thun chưa tạo độ nhún cho lưng đều đẹp. |
| Mẫu 3 | | |
| 1 |  | Kích thước túi chưa phù hợp |
| 2 |  | Kích thước túi chưa phù hợp |
| |  | Vị trí miệng túi chưa đẹp khi nhún thun. |

Bảng 3. Kết quả sau khi Fit mẫu BST

| TT | Cách khắc phục | Kết quả |
|--------------|---|---|
| Mẫu 1 | | |
| 1 | Giảm cao độ 1cm |  |
| 2 | Chỉnh lại kích thước |  |
| 3 | Định hình thun với lưng quần để tra thun nhún lưng liền đều và đẹp. |  |
| Mẫu 2 | | |
| 1 | Chỉnh sửa lại các thông số để phom dáng đẹp |  |
| 2 | Hiệu chỉnh lại các thông số và xác định lại vị trí túi phù hợp với cử động của trẻ. |  |
| 3 | Tăng độ lớn bản thun. Hiệu chỉnh độ dài thun lưng tạo độ nhún phù hợp. |  |
| Mẫu 3 | | |
| 1 | Hiệu chỉnh kích thước túi |  |
| 2 | Hiệu chỉnh kích thước túi |  |
| | Hiệu chỉnh vị trí miệng túi. |  |

3.5. Bộ sưu tập hoàn chỉnh

Sau khi chỉnh sửa chi tiết từ giai đoạn fit mẫu, ba sản phẩm được hoàn thiện như hình bên dưới.



Hình 3.8 Bộ sưu tập hoàn thiện

Bộ sưu tập thể hiện rõ tính Military nhưng vẫn trẻ trung và phù hợp với lứa tuổi 7-10. Tính tiện dụng của BST được tóm tắt trong bảng 3.9

Bảng 3.9 Bảng đánh giá tính tiện dụng của BST

| TT | Nội dung đánh giá | Tính tiện dụng | Nhận xét |
|----|-------------------|---|--|
| 1 | Mẫu 1 | Thoải mái, dễ vận động, mát mẻ | Phù hợp dạo phố, hoạt động ngoài trời |
| 2 | Mẫu 1 | Thoáng mát, dễ phối hợp với nhiều kiểu áo mặc trong Ghile | Có thể dùng trong thời tiết se lạnh |
| 3 | Mẫu 3 | Cá tính, năng động không kém phần thanh lịch. | Phù hợp cho sinh hoạt hàng ngày, bảo vệ cơ thể mà không gò bó khi vận động ngoài trời. |

3.6. Đánh giá ưu nhược điểm của BST

❖ Ưu điểm:

- Ý tưởng sáng tạo, mới mẻ khi đưa Military style vào trang phục trẻ em.
- Thiết kế đảm bảo tính thẩm mỹ và sự thoải mái cho trẻ.
- Bộ sưu tập đa dạng: có thể phối hợp linh hoạt, phù hợp nhiều hoàn cảnh.

- Bộ sưu tập có tiềm năng ứng dụng rộng rãi không chỉ dạo phố mà có thể dùng cho các hoạt động ngoại khóa, vui chơi ngoài trời.

❖ Nhược điểm:

- Chỉ dừng lại ở ba mẫu cơ bản, chưa phản ánh hết tiềm năng phong cách Military cho trẻ em nói chung, đặc biệt là riêng cho bé trai.
- Chưa khảo sát rộng rãi thị hiếu phụ huynh và trẻ em để có cơ sở phát triển thành sản phẩm thương mại đáp ứng nhu cầu tiêu dùng.
- Một số chi tiết Military còn được giảm lược để phù hợp trẻ nhỏ, làm giảm phần nào tính đặc trưng của phong cách.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh khả năng ứng dụng phong cách Military trong thiết kế trang phục dạo phố cho bé trai từ 7 đến 10 tuổi là hoàn toàn khả thi và mang lại giá trị thẩm mỹ – thực tiễn cao. Việc vận dụng các yếu tố tạo hình đặc trưng của Military như màu sắc trung tính, chi tiết cấu trúc mạnh mẽ và vật liệu bền chắc đã giúp tạo nên những thiết kế vừa cá tính, vừa phù hợp đặc điểm hình thái – tâm lý của trẻ em Việt Nam. Bộ sưu tập ba mẫu được thực nghiệm đã đạt yêu cầu về độ vừa vặn, tính tiện dụng và sự hài hòa giữa yếu tố thời trang và công năng sử dụng thực tế.

Nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận sáng tạo trong thiết kế thời trang trẻ em, khẳng định tiềm năng phát triển các dòng sản phẩm mang tính ứng dụng cao và gắn với xu hướng “thời trang định danh cá tính” trong lứa tuổi thiếu nhi. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy tính hiệu quả của phương pháp kết hợp giữa nghiên cứu lý thuyết, thực nghiệm thiết kế 2D và đánh giá may fit mẫu trên cơ thể.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và phạm vi, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở ba mẫu cơ bản và thử nghiệm trong phạm vi nhỏ. Trong thời gian tới, cần mở rộng khảo sát thị hiếu người tiêu dùng, áp dụng công nghệ thiết kế 3D (CLO, Optitex) để nâng cao độ chính xác và hiệu quả trình bày, đồng thời hướng tới thương mại hóa sản phẩm phù hợp với xu hướng thời trang bền vững trong nước

Lời cảm ơn

Tác giả xin chân thành cảm ơn Khoa Thời trang và Du lịch – Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình thực hiện và hoàn thiện bài báo này.

Đặc biệt, xin gửi lời cảm ơn đến nhóm sinh viên Nguyễn Nữ Diệu Hân và Zip Bảo Ngọc, tác giả của đồ án tốt nghiệp “Thiết kế trang phục đạo phổ phong cách Military cho bé trai độ tuổi 7–10”, đã chia sẻ tư liệu, số liệu và hình ảnh thực nghiệm có giá trị để hoàn thành đề tài.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aglobal, “Thời trang trẻ em – Mở khóa cơ hội định vị thương hiệu quốc tế”, 2023.
Nguồn: <https://aglobal.vn/blog/thoi-trang-tre-em-mo-khoa-co-hoi-dinh-vi-thuong-hieu-quoc-te-1222868331>

- [2] Doan Truc, “Thời trang Việt Nam qua các thời kỳ”, *ELLE Việt Nam*, 2015.
Nguồn: <https://www.elle.vn/the-gioi-thoi-trang/thoi-trang-viet-nam-qua-cac-thoi-ky>
- [3] Fashion – History.lovetoeknow, “Những điều thú vị về lịch sử phát triển của thời trang trẻ em”, *Style Republik*, 2018.
Nguồn: <https://style-republik.com/nhung-dieu-thu-vi-ve-lich-su-phat-trien-cua-thoi-trang-tre-em/>
- [4] Linh Chi, “K’s Closet: Giác mơ xây dựng thương hiệu thời trang trẻ em hàng đầu Việt Nam”, *Báo Dân trí*, 2020.
Nguồn: <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/ks-closet-giac-mo-xay-dung-thuong-hieu-thoi-trang-tre-em-hang-dau-viet-nam-20201105165520061.htm>
- [5] Nguyễn Nữ Diệu Hân và Zip Bảo Ngọc, “Thiết kế trang phục đạo phổ phong cách Military cho bé trai độ tuổi 7–10”, *Đồ án tốt nghiệp*, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, 2024.
- [6] Nguyễn Văn Tuấn, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong thiết kế thời trang*, NXB Lao động, 2019.
- [7] Phùng Thị Bích Dung và Nguyễn Thị Tuyết Trinh, *Giáo trình Thiết kế trang phục trẻ em*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 2025.
- [8] Jung-Hwa Choi, “A Study on the Visual Characteristics of Camouflage Patterns in Fashion Design”, *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 15(5), 2013.
- [9] N. Hadap, “Camouflage in Popular Culture, Fashion and Accessory Design”, *Fashion, Style & Popular Culture*, 2024.
- [10] “The Influence of Military Uniforms on Fashion”, *Fashion Law Journal*, July 3, 2023.

TỔNG HỢP CÁC PHƯƠNG PHÁP CANH SỢC TRÊN SẢN PHẨM TRONG SẢN XUẤT MAY CÔNG NGHIỆP

Trần Thanh Hương

Bộ môn Công nghệ may, Khoa Thời trang và Du lịch, ĐH. Sư phạm kỹ thuật TP.HCM
Email: huongtt@hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 15/12/2025
Ngày hoàn thiện: 23/12/2025
Ngày chấp nhận đăng: 24/12/2025
Ngày đăng: 25/12/2025

TỪ KHÓA

Chu kỳ sọc;
Vải sọc/vải kẻ;
Vải kẻ ô vuông;
Canh sọc vải;
Canh sọc sản phẩm may.

TÓM TẮT

Trong sản xuất may công nghiệp, để sản phẩm đạt được độ hoàn thiện cũng như đạt được tính thẩm mỹ tốt nhất, việc canh sọc trên sản phẩm là một công tác cực kỳ quan trọng. Tuy nhiên, các nội dung liên quan đến canh sọc trên sản phẩm may công nghiệp hiện nay lại chỉ được đề cập khá hạn chế trong các giáo trình và tài liệu tham khảo (cả ở Việt nam và trên thế giới). Chính vì vậy, tác giả chọn tìm hiểu kỹ hơn về canh sọc trên sản phẩm may thông qua đề tài “**Tổng hợp các phương pháp canh sọc trong sản xuất may công nghiệp**”, nhằm đi sâu và hệ thống hoá các phương pháp canh sọc trong ngành may và minh hoạ qua các ví dụ cụ thể. Để hoàn tất bài viết, tác giả đã tự nghiên cứu, tiếp cận thực tế và sưu tầm thêm một số hình ảnh trên internet. Nội dung bài viết đã trình bày lại những công bố trước đây của chính tác giả, bổ sung thêm về canh sọc phối hợp và hệ thống hoá một số giải pháp canh sọc của doanh nghiệp may trong phân xưởng cắt. Vì thế, đề tài không chỉ là tài liệu tốt dành cho Giáo viên, Sinh viên ngành may công nghiệp, mà còn là tài liệu tham khảo tốt cho Cán bộ kỹ thuật trong doanh nghiệp may. Giới hạn: bài viết chỉ tập trung trình bày việc canh sọc theo chu kỳ sọc trên toàn bộ tấm vải, không trình bày các phương pháp canh sọc trên sản phẩm thời trang như: canh sọc nối liền (Continuous Matching), canh sọc lệch có chủ đích (Intentional Offset), canh sọc với các loại vải có sọc không đều hoặc canh sọc khi sọc chỉ phân bố về một phía của tấm vải,...

1. Giới thiệu

Cho đến nay, *công tác Canh sọc trên sản phẩm may* vẫn chưa có tài liệu nào nghiên cứu một cách bài bản và hệ thống. Do đó, khi thực hiện canh sọc trên sản phẩm may, nhiều doanh nghiệp khá bối rối, phải tự mày mò và triển khai theo hướng thực nghiệm, thử và sai. Điều này, dẫn đến tiêu hao nguyên phụ liệu, giá thành sản phẩm tăng, lợi nhuận giảm,... Thực ra trước đây, trong giáo trình Chuẩn bị sản xuất (cùng tác giả), nội dung về canh sọc trên sản phẩm may đã được đề cập, nhưng còn khá sơ sài và manh mún. Vì thế, với bài viết này, tác giả muốn trình bày lại một cách có hệ thống hơn, có cập nhật về các phương pháp canh sọc trên sản phẩm trong doanh nghiệp may, giúp doanh nghiệp, giáo viên và sinh viên có thêm tài liệu tham khảo tốt khi triển khai canh sọc trên sản phẩm.

Qui ước: trong các ví dụ minh hoạ dưới đây, hướng nhìn dọc của người đọc là canh sọc dọc của vải, hướng vuông góc với hướng nhìn là canh ngang của vải. Đề người đọc dễ theo dõi, bài viết

xin giới thiệu các khái niệm cơ bản trong các mục tiếp theo dưới đây.

1.1. Khái niệm về chu kỳ sọc, vải sọc/kẻ và vải kẻ ô vuông/ca rô

Trong ngành dệt may, **vải sọc/kẻ** và vải **ca rô** là hai loại vải quan trọng liên quan đến một **mẫu hoa văn đặc biệt** được tạo ra trên bề mặt vải, thông qua cách sắp xếp sợi dọc và sợi ngang. Vải sọc và vải ca rô được ứng dụng rộng rãi trong ngành may mặc và thời trang nhờ tính thẩm mỹ, khả năng phối hợp phong cách và sự đa dạng về chất liệu. Khi nghiên cứu về vải sọc và vải ca rô, người ta thường quan tâm đến chu kỳ sọc và chu kỳ caro trên mặt vải.

• **Chu kỳ sọc/kẻ (Stripe Repeat hoặc Stripe Pattern Repeat):** Là khoảng cách ngắn nhất mà 2 sọc/kẻ có tính chất như nhau được lặp lại trên mặt vải. Mỗi chu kỳ sọc/kẻ bao gồm một tổ hợp các sọc/kẻ (màu sắc, độ rộng) được lặp lại theo chiều dọc (theo canh sợi dọc) hoặc ngang (theo canh sợi

ngang). Đơn vị đo chu kỳ sọc/kẻ có thể là cm, inch hoặc số sọc đan trên vải.

• *Ví dụ 1:* Một chu kỳ sọc có thể gồm 3 sọc: sọc xanh rộng 0,5cm, sọc đỏ rộng 1,0 cm, sọc vàng rộng 0,5 cm. Vậy, chu kỳ sọc là 2.0 cm và phải được lặp lại liên tục trên mặt vải theo canh sọc dọc hoặc ngang.

Ví dụ 2: mặt vải có các sọc xanh dương 1, xanh dương 2 và xanh dương 3 cùng màu sắc và độ rộng. Nhưng chỉ có khoảng cách từ xanh dương 1 đến xanh dương 3, mới được xem là 1 chu kỳ sọc (do sọc đỏ phía dưới dọc xanh dương 1 được lặp lại ở dưới xanh dương 3 mà không lặp lại ở dưới xanh dương 2).



Hình 1: minh họa về 1 chu kỳ sọc

Mặt khác, độ rộng chu kỳ sọc từ xanh dương 1 đến xanh dương 3 cũng bằng độ rộng từ sọc đỏ này đến sọc đỏ kia (liên tiếp với nó). Do đó, trên một tấm vải, chỉ có một loại độ rộng chu kỳ cho loại sọc ngang hoặc dọc mà thôi.

• **Vải sọc/ Vải kẻ (Striped fabric):** là mẫu vải chỉ có 1 loại hệ sọc duy nhất trên mặt vải theo canh sọc ngang và vuông góc với chiều dài tấm vải (gọi là vải sọc ngang-Horizontal striped fabric), hoặc theo canh sọc dọc và song song với chiều dài của tấm vải (gọi là vải sọc dọc-Vertical striped fabric)



Hình 2: Vải sọc dọc (trái) và vải sọc ngang (phải)

• **Vải kẻ ô vuông/Ca rô (Plaid/Check Pattern Fabric):** Là mẫu vải được tạo thành từ sự giao nhau của hai hệ sọc dọc và ngang vuông góc nhau. Màu sắc tại điểm giao nhau thường là sự pha trộn giữa màu của sọc dọc và sọc ngang. Hệ sọc dọc có độ rộng chu kỳ sọc dọc (a) cm, hệ sọc ngang có độ rộng chu kỳ sọc ngang (b) cm. Nếu độ rộng chu kỳ sọc dọc (a) có độ rộng bằng hệ sọc ngang (b), ta có vải ca rô hình vuông. Nếu độ rộng chu kỳ hệ sọc dọc (a) có độ rộng khác hệ sọc ngang (b), ta có vải caro hình chữ nhật. Các dạng sọc và màu sắc trong các loại vải ca rô có thể được thiết kế rất khác nhau, tạo sự đa dạng cho mặt vải.



Hình 3: các mẫu vải ca rô

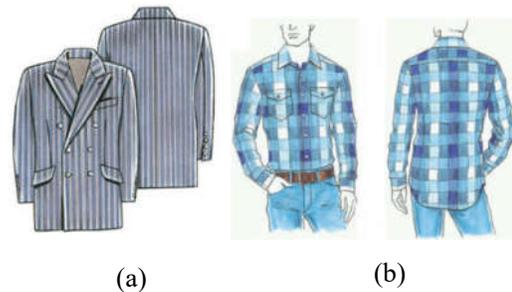
1.2. Các nguyên tắc canh sọc trên sản xuất may công nghiệp

Khi canh sọc trên sản phẩm may, cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Đảm bảo sự đối xứng và cân đối giữa các chi tiết;
- Ưu tiên canh sọc ở các vị trí dễ nhìn (thân trước, tay áo, cổ áo);
- Tính toán hao hụt vải khi canh sọc để tránh lãng phí (dù chắc chắn: khi triển khai canh sọc các chi tiết trên một sản phẩm với nhau, hao phí vật liệu sẽ nhiều hơn so với các sản phẩm không cần canh sọc);
- Kết hợp với kiểu dáng và màu sắc để tăng hiệu quả thẩm mỹ.

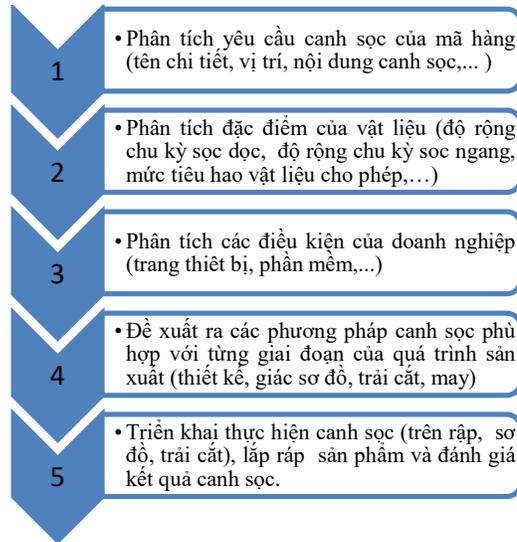
1.3. Quy trình nghiên cứu

Trên các sản phẩm có canh sọc, ta thấy có nhiều xu hướng canh sọc khác nhau (canh sọc dọc, canh sọc ngang, canh caro). Tuy nhiên, các đơn hàng trong sản xuất may công nghiệp hầu hết đều có yêu cầu canh sọc ngang, ít chú trọng việc canh sọc dọc (trừ khi mặt vải chỉ có sọc dọc và khách hàng chỉ yêu cầu canh sọc dọc) vì tiết kiệm được nguyên phụ liệu và mang lại hiệu quả thẩm mỹ lớn.



Hình 4: Canh sọc dọc (a) và canh caro (b) trên sản phẩm may

Với các sản phẩm có canh sọc ngang, thường canh 2 thân trước với nhau, viền túi với thân, túi áo canh caro với thân, tay trái canh sọc với tay phải,... Để thực hiện được các yêu cầu này, cần triển khai quy trình nghiên cứu sau:



Hình 5: Quy trình nghiên cứu về canh sọc trên sản phẩm may

2. Các phương pháp canh sọc trong sản xuất may công nghiệp

Sau quá trình tự nghiên cứu và quan sát thực tế, tác giả đã tổng hợp được một số phương pháp canh sọc phù hợp với từng giai đoạn sản xuất cụ thể như sau:

2.1. Canh sọc qua quá trình thiết kế rập

Các chi tiết cần canh sọc/đối sọc/trùng sọc sẽ được người thiết kế tính toán ngay trên mẫu mềm (rập giấy mềm). Sau đó, khi tiến hành giác sơ đồ, người giác sơ đồ có thể đặt mẫu rập này bất kỳ chỗ nào (không phụ thuộc vào điểm đặt của chúng) trên sơ đồ, miễn là bảo đảm đúng nhu cầu về hướng sọc, thì các chi tiết cần đối xứng/trùng sọc sẽ đối xứng hoặc trùng sọc với nhau. Phương pháp này được sử dụng rất hạn chế, cho một số chi tiết đặc biệt, do đòi hỏi khả năng tính toán cao và tỷ lệ phần trăm vô ích của nguyên liệu khá cao.

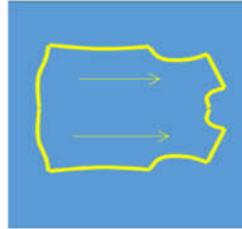
Ví dụ 3: yêu cầu canh sọc ngang cho 2 thân trước của áo sơ mi theo hình Hình 6 dưới đây:



Hình 6: Áo sơ mi đã canh sọc 2 thân trước

Phân tích: nếu ta thiết kế 2 thân trước rồi, sẽ rất khó canh sọc ngang cho chúng một cách chính xác (vì chúng dễ bị lệch sọc khi cắt và may). Vì vậy, ta xử lý bằng cách ghép 2 thân trước này lại

với nhau (như 1 chi tiết đôi- Hình 7). Tiếp theo, ta mang chi tiết ghép này đặt lên bất kỳ chỗ nào trên mặt sơ đồ có vải đã được canh sọc ngang/caro (cần đảm bảo hướng canh sọc dọc). Sau khi cắt xong bản vải, ta chập đôi và cắt dọc từng chi tiết ghép theo đường giữa thân (bỏ ngực) và may hai chi tiết vừa cắt đôi từ một lá vải thành một sản phẩm. Lúc này, hai thân trước luôn được canh trùng sọc ngang với nhau



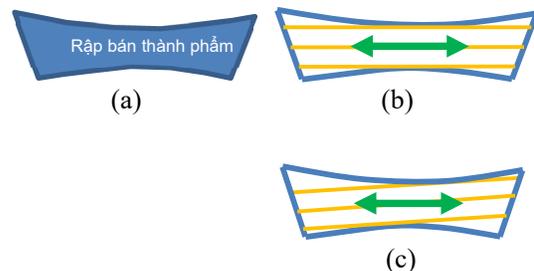
Hình 7: Thiết kế chi tiết ghép cho hai thân trước

2.2. Phương pháp canh sọc qua quá trình dong mẫu

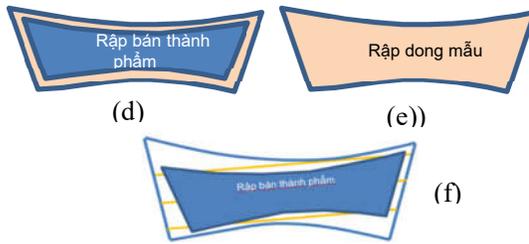
Do vải sọc hoặc caro trong thực tế đôi khi không thẳng canh sọc, nên dễ xảy ra hiện tượng lệch sọc, không đảm bảo được độ an toàn sọc cho chi tiết khi cắt vải. Vì vậy, người ta thường làm thêm thao tác *dong mẫu* hay *duong mẫu*: chừa thêm khoảng 1- 2 cm xung quanh chu vi chi tiết. Sau khi cắt bán thành phẩm dong mẫu, người ta đặt rập bán thành phẩm lên trên, canh sọc cho các chi tiết bằng trực quan thật chính xác, rồi gọt bỏ phần vải thừa đi.

Thực chất, phương pháp này tương tự như Canh sọc qua thiết kế rập, nhưng phương pháp này tiêu hao vật liệu khá lớn, vì sau khi cắt, bán thành phẩm cần được gọt lại, để đạt yêu cầu về kích thước và thẩm mỹ. Chính vì thế, để tiết kiệm nguyên phụ liệu, phương pháp dong mẫu chỉ nên được áp dụng cho các loại vải có chu kỳ sọc/ caro nhỏ hơn 4 cm. Nếu chu kỳ sọc/caro lớn hơn, mức độ hao phí nguyên phụ liệu sẽ lớn hơn rất nhiều.

Ví dụ 4: canh sọc dong mẫu cho lá cổ áo sơ mi trên vải bị lỗi đồ sọc dọc



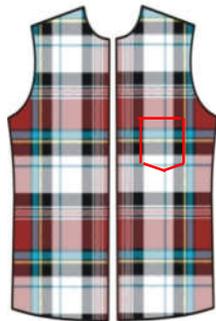
Hình 8: Rập bán thành phẩm (a), chi tiết kỳ vọng (b) và chi tiết thực tế bị đổ sọc sau cắt vải (c)



Hình 9: Rập dung mẫu được thiết kế rộng hơn bằng cách gia thêm xung quanh 1-2 cm xung quanh rập bán thành phẩm (d), rập dung mẫu hoàn chỉnh(e), đặt rập bán thành phẩm lên vải để canh sọc trực quan và cắt gọt phần vải thừa xung quanh đi (f)

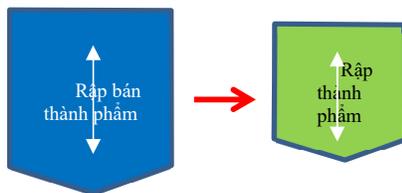
Cách triển khai dung mẫu trong ví dụ 4 ở trên, chỉ là giải pháp tình thế, khi vải bị lỗi độ sọc dọc. Các chi tiết sau canh sọc chỉ mới đảm bảo được tính thẩm mỹ, mà không đảm bảo được nhu cầu canh sọc. Chỉ nên áp dụng cách làm này khi được người đặt hàng/Khách hàng cho phép.

Ví dụ 5: canh caro túi đắp của áo theo thân trước (Hình 10) bằng phương pháp dung mẫu, theo yêu cầu sau: Độ rộng chu kỳ sọc dọc là a (cm). Độ rộng chu kỳ sọc ngang là b (cm). Cả a và b đều nhỏ hơn 4cm, cho phép tồn vải hơn bình thường.



Hình 10: Yêu cầu canh caro túi theo thân trước

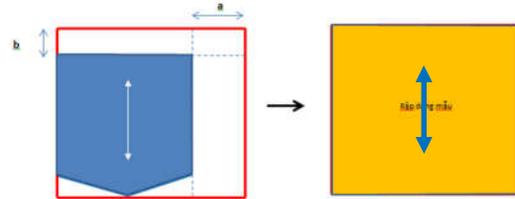
Phân tích: để có túi thành phẩm đúng yêu cầu, ta cần có rập bán thành phẩm có đường gấp miệng túi và các đường may xung quanh phù hợp.



Hình 11: Rập Bán thành phẩm (trái) là rập sẽ được gấp miệng túi và gấp các đường may để trở thành rập Thành phẩm (phải)

Thực hiện dung mẫu: từ rập bán thành phẩm, ta cộng thêm 1 chu kỳ sọc dọc (a) và 1 chu kỳ sọc ngang (b). Rập dung mẫu mới, chỉ cần có hình chữ nhật là đủ. Rập hình chữ nhật này được đặt bất kỳ

chỗ nào trên vải, miễn đảm bảo được hướng sọc dọc, là đạt yêu cầu. Trước khi may, miếng vải (Bán thành phẩm mới) sẽ được dùng đặt lên chi tiết Thân trước để canh caro trực quan (theo các dấu dùi định vị túi), phần vải thừa sẽ được gọt đi.

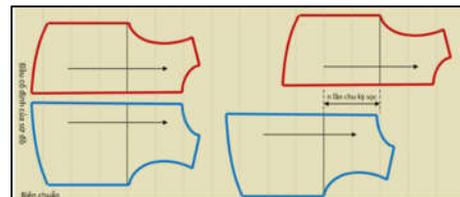


Hình 12: Tạo Rập Bán thành phẩm mới bằng thao tác dung mẫu

2.3. Canh sọc qua quá trình Giác sơ đồ

Các chi tiết cần canh sọc phải được đặt ở một số vị trí nhất định trên tờ giấy giác sơ đồ (nghĩa là phụ thuộc vào điểm đặt chúng) thì các chi tiết cần canh sọc mới được canh sọc ngang với nhau. Phương pháp này đòi hỏi phải biết trước độ rộng chu kỳ sọc ngang của tấm vải. Các chi tiết cần canh sọc với nhau phải được đặt cách nhau một số nguyên lần chu kỳ sọc ngang. Các chi tiết cũng được cần xếp cùng chiều, không được phép trở đầu nhau.

Ví dụ 6: canh sọc ngang cho 2 thân trước áo sơ mi khi biết độ rộng chu kỳ sọc ngang



Hình 13: Giác chi tiết thân trước trái (đỏ) với chi tiết thân trước phải (xanh) bằng cách đặt chúng trên sơ đồ sao cho các đường ngang ngực của hai chi tiết nằm trên một đường canh sọc ngang hoặc cách nhau đúng bằng số nguyên lần chu kỳ sọc.

Ta cũng có thể triển khai tương tự cho 2 tay áo, thân trước và thân sau,... để có được các chi tiết canh sọc ngang sau quá trình giác sơ đồ

2.4. Canh sọc thông qua quá trình trải vải

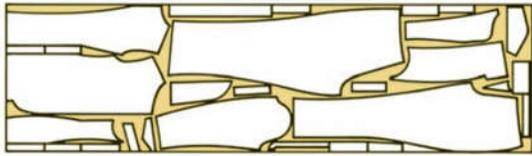
Thường áp dụng cho các loại vải sọc ngang ấn tượng (là loại vải sọc ngang/ca rô có các sọc ngang có thể phân biệt dễ dàng khi quan sát từ xa) và dùng cho các sản phẩm có các chi tiết đều được nhân đôi. Khi trải vải, hai lớp vải liên tiếp nhau được canh sọc ngang với nhau. Số lớp vải trên một

bản vải phải là số chẵn. Khi tiến hành giác sơ đồ, người ta chỉ giác nửa số chi tiết có trong sản phẩm. Sau khi cắt bản vải, các chi tiết thuộc hai lá vải liên tiếp nhau sẽ được may thành một sản phẩm.

Bên cạnh đó, người ta có thể dùng thêm biện pháp căng dây hoặc chiếu tia laser (Hình 14) để quá trình canh sọc ngang khi trải vải được dễ dàng hơn.



Hình 14: Trải vải canh sọc ngang



Hình 15: Giác sơ đồ gồm $\frac{1}{2}$ số chi tiết có trên sản phẩm. Đặt sơ đồ lên vải đã canh sọc ngang. Sau cắt vải, số chi tiết ở 2 lá vải liên tiếp nhau được may thành 1 sản phẩm

Ở giai đoạn này, người nghiên cứu không trình bày thêm về cắt vải canh sọc. Độc giả quan tâm, có thể tìm hiểu thêm ở mục 3. trong bài viết này, để biết rõ hơn về cắt vải canh sọc trong doanh nghiệp may.

2.5. Canh sọc phối hợp

Với kiểu canh sọc này, người ta kết hợp 3 phương pháp canh sọc ở trên (qua thiết kế, qua giác sơ đồ và qua trải vải canh sọc ngang) ngay trong quá trình cắt vải.

Khi thiết kế, các chi tiết cần được tính toán trước để đảm bảo canh sọc ngang theo yêu cầu. Khi giác sơ đồ, ta giác toàn bộ các chi tiết cho một sản phẩm lên trên mặt sơ đồ. Các chi tiết cần canh sọc được ghép sát vào với nhau và đặt trên cùng một đường thẳng ngang canh. Khi trải vải, các lớp vải cũng cần được canh sọc ngang với nhau (không cần giới hạn số lớp vải cần trải là số chẵn nữa).

Sau khi cắt vải, các chi tiết sẽ được canh sọc ngang với nhau. Tuy nhiên, cách ghép này chỉ nên áp dụng với canh ghép có dạng đường thẳng (ví

dụ: đinh áo sơ mi) để khi ghép vẫn tiết kiệm vải. Với các chi tiết mà canh ghép không phải là đường thẳng, cần cho phép lượng tiêu hao lớn hơn (doanh nghiệp phải dự trù mua vải nhiều hơn bình thường, để đủ nguyên phụ liệu cho quá trình canh sọc).



Hình 16: Canh sọc phối hợp

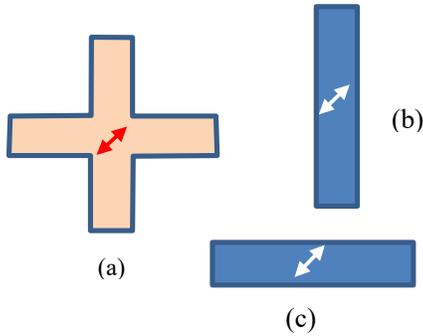
Ví dụ 7: Yêu cầu thiết kế 2 nắp viền túi áo thiên 45 độ và đối xứng nhau, trên vải caro theo Hình 17 dưới đây.

Hình 17: Áo có hai nắp viền túi được canh caro thiên 45 độ và đối xứng với nhau



Phân tích: ta cần 2 nắp viền túi vừa có sọc thiên 45 độ, vừa đối xứng sọc với nhau. Nếu thiết kế 2 chi tiết nắp viền túi rời, có thể giác thiên 45 độ, nhưng rất khó làm chúng đối xứng sọc với nhau được. Vì thế, ta tính toán và tạo một rập đặc biệt, có dạng chữ X (mục a, Hình 15). Ở giai đoạn này, ta đã triển khai canh sọc qua thiết kế.

Tiếp theo, ta triển khai trải vải canh sọc ngang (đã trình bày ở mục 2.4) và giác $\frac{1}{2}$ số chi tiết có trên một sơ đồ. Riêng rập chữ X này, có thể đặt ở bất cứ vị trí nào trên mặt sơ đồ (đảm bảo hướng canh sọc dọc). Sau cắt (ngoài việc các chi tiết còn lại sẽ được canh sọc như yêu cầu), thì chi tiết nắp viền túi (có hình chữ X) ở 2 lớp liên tiếp nhau, sẽ trùng sọc với nhau. Mỗi miếng viền sẽ được may ở một bên túi (trên mỗi thân trước - theo vị trí đã định). Với miếng vải nắp viền chữ X đã cắt ra này, tùy theo vị trí đặt ở thân trái hay phải, ta sẽ gọt phần vải thừa đi, để may thành viền túi. Với cách xử lý này, hai viền túi hai bên sau may xong, sẽ thiên 45 độ và đối xứng sọc với nhau.



Hình 18: Thiết kế rập Bán thành phẩm chữ X (đảm bảo thông số theo yêu cầu) (a). Sau khi cắt, Bán thành phẩm nắp viền túi chữ X ở 2 lớp vải liên tiếp sẽ đối xứng sọc với nhau. Chữ X ở lớp trên sẽ được cắt đi phần thừa trái và phải, để có viền túi (b) may cho thân trái. Chữ X ở lớp dưới sẽ được cắt đi phần thừa trên và dưới, để có viền túi (c) may cho thân phải của áo

Đây chính là giải pháp canh sọc bổ sung (do tác giả nghiên cứu thêm), giúp bài viết phong phú, đa dạng và khoa học hơn

2.6. Canh sọc trên máy tính

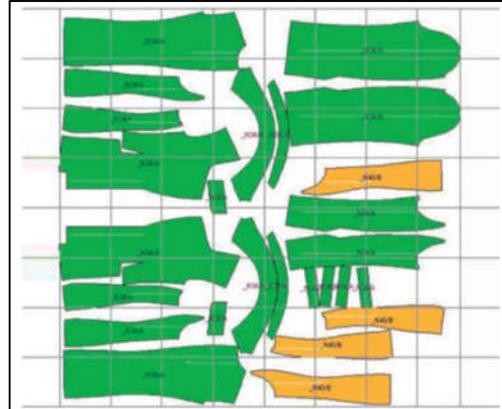
Hiện nay, các phần mềm Thiết kế và Giác sơ đồ chuyên dụng và phổ biến như: Gerber AccuMark, Lectra, Optitex,... đều hỗ trợ chức năng canh sọc cho sản phẩm may. Do khuôn khổ bài viết có hạn, tác giả chỉ trình bày tổng quát về phương pháp canh sọc trên phần mềm chuyên dụng với các nội dung chính, mà không đi sâu vào từng kỹ thuật cụ thể.

Ví dụ với Gerber AccuMark, có hai phương pháp chính:

- (1) Sử dụng Internal Lines Names và Labels Numbers
 - ✓ Đặt tên cho các đường chuẩn (ví dụ đường ngang ngực, đường eo).
 - ✓ Gán nhãn số cho từng điểm cần khớp sọc.
 - ✓ Phần mềm sẽ tự động căn chỉnh chi tiết theo các đường này khi giác sơ đồ.
- (2) Sử dụng Matching Rules và Points Numbers
 - ✓ Thiết lập quy tắc khớp sọc (matching rules).
 - ✓ Đánh số điểm khớp (point numbers) trên chi tiết rập.
 - ✓ Khi giác sơ đồ, phần mềm sẽ buộc các chi tiết phải khớp sọc theo quy tắc và điểm đánh số đã định.

Khi giác, các chi tiết rập được đặt đúng vị trí một cách tuyệt đối trên sơ đồ bằng phần mềm

chuyên dụng, Có như thế, khi cắt và may, các sọc ngang không bị lệch, tạo sự đồng bộ về hoa văn và đôi kể trên sản phẩm.



Hình 19: Canh sọc bằng phương pháp giác sơ đồ trên phần mềm chuyên dụng

2.7. Canh sọc trong quá trình may

Phương pháp canh sọc ngang trong quá trình lắp ráp sản phẩm may là kỹ thuật đảm bảo các đường sọc trên vải được nối khớp chính xác giữa các chi tiết, tạo sự đồng bộ và thẩm mỹ cao cho sản phẩm. Nhìn chung, khi lắp ráp các chi tiết có canh sọc, cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

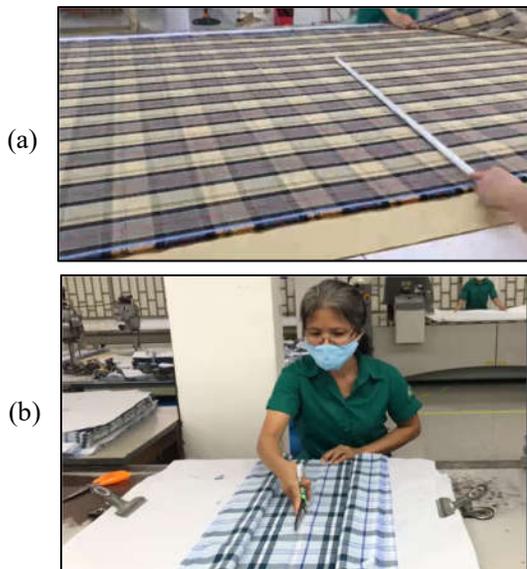
- ✓ **Xác định đường chuẩn:** thường là đường ngang ngực, eo, lai áo hoặc đường ngang quần. Đây là vị trí cần khớp sọc.
- ✓ **Đánh dấu trên rập:** khi thiết kế rập, kỹ thuật viên sẽ đánh dấu các điểm cần khớp sọc để làm chuẩn trong quá trình may (bằng dấu bấm hoặc quan sát trực quan)
- ✓ **Kiểm tra trước khi may:** công nhân thường ghim hoặc may thử để đảm bảo sọc khớp, sau đó mới may chính thức.
- ✓ **Đảm bảo tính đối xứng/trùng sọc:** khi ráp hai chi tiết (ví dụ thân trước và thân sau), các đường sọc phải trùng nhau tại vị trí nối.

3. Một số minh họa về canh sọc trong doanh nghiệp may

Trong thực tế sản xuất, tùy theo yêu cầu và vị trí cần canh sọc, doanh nghiệp may sẽ lựa chọn lấy phương pháp canh sọc phù hợp với điều kiện riêng của doanh nghiệp. Dưới đây là một số minh họa về việc áp dụng canh sọc trong quá trình trải cắt tại Công ty Cổ phần 28 Hưng Phú (địa chỉ: 168 Quang Trung, phường Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh). Để sản xuất sản phẩm canh sọc, Công ty thường chọn phương pháp canh sọc thông qua

quá trình trải vải canh sọc ngang và dong mẫu. Do đó, quá trình đặt rập bán thành phẩm lên tập vải và gọt phần vải thừa, được doanh nghiệp hết sức chú trọng. Đặc biệt, để cắt chi tiết canh sọc, doanh nghiệp dùng máy cắt tay để cắt phá/ cắt thô chi tiết lớn, rồi sau đó, cắt gọt lại bằng máy cắt vòng.

Hiện nay, Công ty Cổ phần 28 Hưng Phú chủ yếu sản xuất áo sơ mi cao cấp cho các thương hiệu Thời trang quốc tế lớn như: Hugo Boss, Ted Backer, Unticket, Brachshoni,... Công ty đã thực hiện nghiêm túc việc canh sọc trên các chi tiết sản phẩm may và được khách hàng đánh giá cao về chất lượng sản phẩm và uy tín. Các cải tiến của công ty trong phân xưởng cắt đã đáp ứng được yêu cầu canh sọc với độ chính xác cao trên các sản phẩm mà công ty sản xuất. Do đó, Khách hàng đã đồng hành với Doanh nghiệp trong nhiều năm và được xem như Khách hàng truyền thống. Tuy nhiên, lượng hao phí nguyên liệu trong Doanh nghiệp hiện nay quá nhiều, chưa hợp lý lắm.



Hình 20: Công ty sử dụng phương pháp trải vải canh sọc ngang (a) và thực hiện Bỏ ngực bằng kéo cắt tay, để cắt đôi chi tiết thân trước ghép (b)



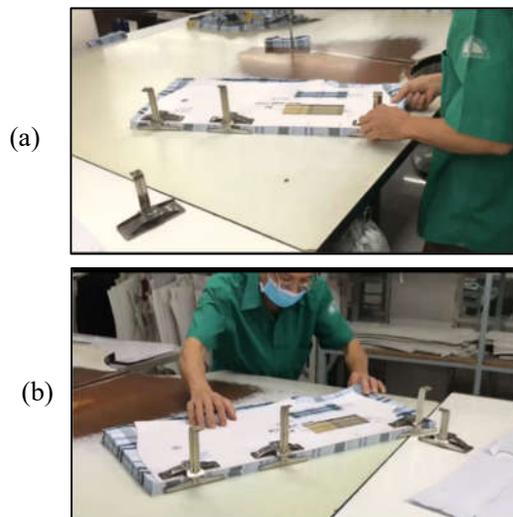
Hình 21: Công nhân quan sát để đặt mex lên vải đúng yêu cầu canh sọc của Manchette tay



Hình 22: Các tấm ván được đóng thêm lên mặt bàn để so mép/so sọc nhanh hơn cho đô áo (a) và nẹp thân trước (b), trước khi đặt rập lên trên để mang đi cắt gọt trên máy cắt vòng (canh sọc dong mẫu)



Hình 23: Công nhân đặt Rập Bán thành phẩm lên trên tập vải (đã được dong mẫu trước đó), canh sọc bằng mắt thường. Sau đó, dùng kẹp sắt kẹp chặt rập vào vải, chuẩn bị cắt gọt lại chi tiết bán thành phẩm trên máy cắt vòng



Hình 24: Rập thân trước được đặt lên tập vải (đã dong mẫu) và canh sọc để chuẩn bị cho cắt gọt trên máy cắt vòng (a). Các rập này được đục lỗ theo độ rộng của sọc chính, để công nhân căn chỉnh tập vải trước khi cắt (b)

4. Kết luận

Sau nghiên cứu, tác giả đã tổng hợp lại và bổ sung thêm các ví dụ cụ thể và hệ thống hoá các phương pháp canh sọc đang được áp dụng trong ngành may Việt nam và thế giới. Nội dung bài viết đã đạt được mục tiêu đề ra ban đầu: làm tài liệu tham khảo tốt cho Giáo viên, Sinh viên và Doanh nghiệp may.

Tuy nhiên, do khuôn khổ bài viết có hạn, tác giả không đi sâu trình bày được kỹ về canh sọc trên các phần mềm chuyên dụng. Nếu người đọc quan tâm, có thể tìm các sách hướng dẫn về các phần mềm chuyên dụng để tìm hiểu kỹ hơn về canh sọc trên các phần mềm này. Đề tài cũng chưa trình bày được các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng của việc canh sọc trên sản phẩm, vì hiện nay, việc canh sọc vẫn do con người chủ động quan sát (bằng mắt thường của Khách hàng – hay còn gọi là phương pháp đánh giá trực quan), chưa có thiết bị đo đạc. Do đó, chưa có số liệu để thống kê và đánh giá hiệu quả canh sọc một cách chính xác hơn.

Trong tương lai, các nội dung đề tài có thể được phát triển theo hướng nâng cao hiệu suất của giác

sơ đồ canh sọc; cách tính toán để tối ưu hoá lợi nhuận khi canh sọc trên sản phẩm may và công nghệ canh trùng mọi hoa văn, hoạ tiết trên các sản phẩm may (canh sọc nối liền).

Lời cảm ơn

Xin cảm ơn Các đồng nghiệp tại Khoa Thời trang và Du lịch, đã hỗ trợ và động viên tác giả nghiên cứu đề tài.

Xung đột lợi ích

Tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích trong bài báo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lehrmittel Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, *Clothing Technology ... from fibre to fashion*, p.154 - 153, European Publishers , 6th Edition, 2013.
- [2] https://www.europa-lehrmittel.de/leseprobe/62218-6.pdf?srsId=AfmBOoq_TCVXgsaV17ivOw34goeYFdezLerF3X0ILSxctO19pLkF5-wv
- [3] <https://www.youtube.com/watch?v=GyJA7xFoyks>
- [4] <https://www.youtube.com/watch?v=CLASkaZChMk>
- [5] <https://www.youtube.com/watch?v=5Zmr1nFuK4s>
- [6] Các Hình ảnh quan sát thực tế tại Công ty cổ phần 28 Hưng phú và trên internet

