# Mua hàng qua livestream - con dao hai lưỡi cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

NHÓM 2

Chương trình Giáo dục Khai phóng, Khoa Khoa học Xã hội - Luật

LE202DV01 - Số liệu lớp: Tư duy phản biện

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Hoàng Tuấn

Ngày: 17/12/2024

# Mua hàng qua livestream - con dao hai lưỡi cho doanh nghiệp và người tiêu dùng

Livestream là một hình thức phát sóng trực tiếp qua internet, cho phép người xem theo dõi các sự kiện, hoạt động, hoặc nội dung video mà không cần phải tải về hoặc chờ xem lại. Nó có thể được thực hiện qua các nền tảng như YouTube, Facebook, Instagram, Twitch, hoặc các công cụ chuyên dụng khác. Theo một nghiên cứu của Google và Temasek, thị trường thương mại điện tử tại Đông Nam Á đạt giá trị 282 tỷ USD vào năm 2023, với sự bùng nổ mạnh mẽ của các hình thức mua sắm trực tuyến, đặc biệt là qua livestream. Tại Việt Nam, theo báo cáo của Statista, trong năm 2023, có khoảng 80% người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động mua sắm trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội, trong đó livestream chiếm tỷ lệ ngày càng lớn (Bộ Công Thương, 2024). Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích mà hình thức này mang lại, không ít vấn đề cũng nảy sinh, gây ra rủi ro cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Đây chính là con dao hai lưỡi, vừa mang lại cơ hội phát triển, vừa tiềm ẩn những mối nguy hại. Vấn đề mua hàng livestream dù mang đến sự tiện lợi và tiềm năng phát triển mạnh mẽ cho ngành thương mại điện tử, nhưng nếu không cẩn trọng trong cách thức triển khai và quản lý, nó sẽ trở thành một thách thức lớn đối với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.Các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng nhưng cũng dễ gặp phải sự cạnh tranh gay gắt và sự thiếu kiểm soát về chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng, mặc dù được hưởng lợi từ những ưu đãi hấp dẫn, lại có thể đối mặt với vấn đề về sự minh bạch thông tin và chất lượng hàng hóa. Bài luận này sẽ phân tích cả hai mặt lợi và hại của việc mua sắm qua livestream, từ đó rút ra những nhận định và bài học quan trọng cho các bên liên quan. Đồng thời sẽ đưa ra các luận điểm để làm rõ vấn đề nhằm giảm thiểu rủi ro, đề phòng trong việc ứng dụng hình thức mua sắm này.

# Hình thức mua bán hàng qua livestream gia tăng sự tương tác và trải nghiệm thực tế

Hình thức mua bán hàng qua livestream gia tăng sự tương tác và trải nghiệm thực tế vì nó cung cấp một môi trường giao tiếp trực tiếp, tức thì giữa người mua và người bán. Điều này giúp khách hàng cảm nhận được sản phẩm một cách chân thực và chi tiết hơn so với các phương thức mua sắm truyền thống. Theo Hiền Marketing năm 2024,  livestream bán hàng tạo ra không gian giao tiếp trực tiếp, Livestream cung cấp một kênh giao tiếp ngay lập tức giữa người bán và người mua. Khách hàng có thể đặt câu hỏi trực tiếp về sản phẩm, từ đó nhận được các thông tin chi tiết về chất liệu, kích thước, công dụng hoặc cách sử dụng của sản phẩm ngay lập tức. Việc này giúp người mua không phải chờ đợi qua email, tin nhắn hay hotline mà có thể được giải đáp trực tiếp trong thời gian thực. Trải nghiệm sản phẩm một cách thực tế, đây là một trong những yếu tố quan trọng khiến livestream trở thành một công cụ mạnh mẽ trong việc bán hàng là khả năng cho phép người bán trực tiếp trình bày và mô tả sản phẩm. Không giống như hình ảnh hoặc video quảng cáo đã được chỉnh sửa, livestream giúp người mua có cái nhìn rõ ràng và thực tế hơn về sản phẩm. Họ có thể yêu cầu người bán quay cận cảnh sản phẩm, thử đồ, so sánh các mẫu mã hay thậm chí đưa ra yêu cầu về góc quay hay ánh sáng để có cái nhìn chân thực nhất. Điều này làm giảm bớt nỗi lo về việc sản phẩm có giống như trong hình hay không, giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn khi quyết định mua sắm. Khả năng tương tác ngay lập tức và cá nhân hóa, trong quá trình livestream, người bán có thể giải đáp các câu hỏi của khách hàng một cách tức thì, từ đó tạo ra một cảm giác lắng nghe và quan tâm đến nhu cầu riêng biệt của mỗi khách hàng. Điều này không chỉ giúp gia tăng mức độ hài lòng mà còn tạo ra sự kết nối mạnh mẽ hơn giữa người mua và người bán, khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai. Nhiều thương hiệu và cửa hàng đã áp dụng hình thức livestream và thu được kết quả ấn tượng. Ví dụ, theo Thanh Hà năm 2023 đã chỉ ra rằng trong một chiến dịch khuyến mãi vào các ngày số đôi (ví dụ như 10 tháng 10 năm 2023) của thương hiệu Levents, khi họ áp dụng hình thức livestream và trả lời trực tiếp các câu hỏi của khách hàng về chất liệu vải, kích thước, và phong cách phối đồ, số lượng đơn hàng đã tăng hơn 40 lần và doanh thu tăng 17 lần so với các ngày bình thường (Thanh Hà, 2023). Sự gia tăng này cho thấy rõ ràng hiệu quả của livestream trong việc thúc đẩy doanh số và tăng cường sự tương tác giữa người mua và người bán. Thêm vào đó, theo Hoàng Doanh năm 2024 các thương hiệu nổi tiếng như Hằng Du Mục, Hà Linh, Carslan, hay Judy Doll, khi livestream trên nền tảng TikTok, cũng cho thấy mức độ thành công vượt trội. Không chỉ giúp gia tăng số lượng người xem và tương tác, mà khách hàng còn có thể tham gia vào các cuộc trò chuyện trực tiếp với người bán, yêu cầu thử đồ hoặc yêu cầu quay cận cảnh sản phẩm. Điều này giúp tạo dựng một mối quan hệ gắn bó, tin cậy hơn giữa người mua và người bán. Một ví dụ khác là sự tăng trưởng mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, và Tiki, khi họ triển khai livestream cho các gian hàng và nhà bán lẻ trên nền tảng của mình. Theo Như Bình năm 2024 những chương trình livestream vào các dịp sale lớn như 11/11 hoặc 12/12 không chỉ thu hút hàng triệu lượt xem mà còn thúc đẩy các đơn hàng tăng vọt. Tại Shopee, các buổi livestream trong các chương trình khuyến mãi lớn thường mang lại doanh thu cao gấp nhiều lần so với các chương trình không có livestream. Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy sự thành công của livestream trong việc thu hút khách hàng và gia tăng doanh thu. Livestream không chỉ là một công cụ quảng cáo hay bán hàng mà thực sự đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược tiếp cận và chăm sóc khách hàng của các thương hiệu hiện đại. Theo Nam Dương năm 2023 việc có thể tương tác trực tiếp với người bán không chỉ giúp giải đáp các thắc mắc mà còn mang đến một trải nghiệm mua sắm gần gũi, thực tế hơn. Khách hàng có thể tận mắt chứng kiến sản phẩm được giới thiệu một cách chi tiết, và ngay lập tức nhận được các phản hồi cá nhân hóa. Điều này góp phần xóa bỏ khoảng cách giữa người mua và người bán, đặc biệt là trong môi trường thương mại điện tử, nơi mà sự thiếu vắng giao tiếp trực tiếp có thể tạo ra cảm giác bất an và không tin tưởng cho người tiêu dùng. Vì vậy, livestream không chỉ tăng cường sự tương tác mà còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa khách hàng và thương hiệu. Đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến đang ngày càng chiếm ưu thế, việc mang lại một trải nghiệm chân thật và trực quan sẽ giúp thương hiệu nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Hình thức livestream bán hàng này không chỉ là một xu hướng tạm thời mà đang dần trở thành phương thức bán hàng chủ lực trong thương mại điện tử, giúp tăng sự tương tác và trải nghiệm cho khách hàng.

# Hình thức mua bán hàng qua livestream tăng khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường

Hình thức bán hàng qua livestream đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và trở thành một xu hướng quan trọng trong ngành thương mại điện tử, giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, và mở rộng thị trường một cách hiệu quả. Livestream không chỉ là công cụ giới thiệu sản phẩm, mà còn là nền tảng giao tiếp tương tác mạnh mẽ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhờ vào khả năng trình bày sản phẩm một cách sinh động và cung cấp thông tin chi tiết ngay lập tức, người bán có thể giải đáp các thắc mắc của khách hàng, từ đó gia tăng sự tin tưởng và hài lòng.Các chương trình ưu đãi trong livestream như mã giảm giá, miễn phí vận chuyển hoặc "chốt đơn nhanh" đã tạo ra động lực mạnh mẽ thúc đẩy hành vi mua sắm. Livestream còn giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản về địa lý, mở rộng tầm ảnh hưởng mà không cần chi phí cho cửa hàng vật lý. Được tổ chức trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok, livestream dễ dàng tiếp cận với lượng người dùng lớn và mang lại cơ hội tăng trưởng nhanh chóng cho doanh nghiệp.Theo một nghiên cứu từ TikTok For Business (2022), các chiến dịch livestream đã giúp các nhà bán hàng nhỏ tăng trưởng doanh thu lên tới 400% trong năm 2022. Ngoài ra, livestream còn thúc đẩy xu hướng cá nhân hóa trong mua sắm, giúp khách hàng nhận được những tư vấn chi tiết từ người bán và tham gia vào các cuộc trò chuyện trực tiếp, từ đó tăng sự kết nối với thương hiệu. Báo cáo từ Lazada (2022) cho thấy doanh thu từ livestream trong Lễ hội Mua sắm 11.11 đã tăng gấp bảy lần so với năm trước, với số lượng thương hiệu và nhà bán hàng tham gia cũng tăng mạnh. Shopee cũng ghi nhận tỷ lệ chuyển đổi từ người xem livestream sang người mua hàng cao hơn 30% so với các phương thức tiếp thị khác.Theo Statista, hơn 35% người tiêu dùng ở Đông Nam Á đã tham gia mua sắm qua livestream tính đến năm 2023, với giá trị giao dịch hàng năm đạt hàng tỷ USD (Cafef, 2022). Livestream không chỉ giúp các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng từ mọi nơi mà còn giúp các thương hiệu nhỏ và mới nổi mở rộng thị trường nhanh chóng. Trong bối cảnh cạnh tranh thương mại điện tử ngày càng khốc liệt, livestream là công cụ tạo sự khác biệt hiệu quả.Nhờ vào sự phát triển của công nghệ và sự chuyển dịch mạnh mẽ sang thương mại điện tử, livestream chắc chắn sẽ tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển thị trường và gia tăng doanh thu trong tương lai.

# Săn hàng giảm giá và các chiến lược giảm giá thông qua livestream không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn giúp người tiêu dùng quản lý tài chính thông minh

Săn hàng giảm giá qua livestream đã trở thành một phương thức mua sắm hiệu quả, không chỉ giúp người tiêu dùng tiết kiệm chi phí mà còn giúp người tiêu dùng quản lý tài chính thông minh. Livestream đã trở thành công cụ mạnh mẽ trong việc đưa các chương trình giảm giá trực tiếp tới tay người tiêu dùng. Qua các buổi livestream, người mua không chỉ có cơ hội mua được sản phẩm với mức giá ưu đãi, mà còn có thể nắm bắt thông tin chính xác về sản phẩm, như giá cả, chất lượng, tính năng, từ đó đưa ra quyết định mua sắm thông minh hơn. Hình thức này tạo ra một sự kết hợp hoàn hảo giữa tiết kiệm chi phí và việc tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, TikTok Shop ở Việt Nam đã và đang thu hút lượng lớn người tiêu dùng tham gia vào các chương trình livestream, nơi các nhãn hàng thường đưa ra những deal giảm giá hấp dẫn từ 10% đến 20% trong thời gian ngắn nhằm kích thích nhu cầu mua sắm. Chẳng hạn, combo hai chai sữa tắm charming của nhãn hàng Enchanteur ghi giá gốc là 420.000 đồng, giá trên TikTok ngày thường là 265.000 đồng, giá livestream bình thường 240.000 đồng và giá sốc sau voucher chỉ còn 180.000 đồng/combo (tương đương 90.000 đồng/chai). Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19, người tiêu dùng có thể tận dụng thời gian trước các đợt giảm giá để theo dõi thông báo từ các kênh bán hàng và chuẩn bị so sánh giá cả, giúp lựa chọn sản phẩm cần thiết với mức giá hợp lý. Thông qua các chương trình này, người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận được thông tin về sản phẩm, so sánh giá cả và đưa ra quyết định mua sắm hợp lý, từ đó giảm thiểu tình trạng mua sắm bừa bãi và giúp tiết kiệm chi phí (ELLE, 2023). Theo nghiên cứu của Omisell (2023), livestream shopping đã trở thành xu hướng mua sắm thịnh hành, với các chương trình giảm giá diễn ra tại thời gian thực, người tiêu dùng có thể tận dụng cơ hội này để mua sản phẩm với mức giá ưu đãi, tránh phải trả giá cao khi mua tại cửa hàng hoặc qua các kênh truyền thống. Bên cạnh đó, các số liệu từ nghiên cứu của Nguyễn (2021) cũng chỉ ra rằng việc tham gia vào các chương trình livestream có thể làm tăng ý định mua sắm của khách hàng, đặc biệt khi các yếu tố giảm giá và ưu đãi được tích hợp vào trong quá trình này. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng chiến lược giảm giá này chỉ thực sự hiệu quả khi người tiêu dùng biết cách quản lý và chuẩn bị trước khi tham gia các chương trình giảm giá. Việc săn hàng giảm giá có thể gây lãng phí nếu người mua không có chiến lược rõ ràng và dễ bị cuốn vào cơn sốt khuyến mãi mà không thực sự cần thiết. Vì vậy, việc lập kế hoạch mua sắm thông minh là điều rất quan trọng. Tóm lại, việc săn hàng giảm giá qua livestream giúp người tiêu dùng tiết kiệm chi phí cũng như là quản lý chi tiêu một cách thông minh.

# Sự hào nhoáng của các buổi trình diễn sản phẩm qua livestream dễ tạo ra ảo giác về chất lượng, khiến người tiêu dùng bị ảnh hưởng trong quyết định mua sắm

Bên cạnh các ưu điểm thì việc mua hàng qua livestream cũng có những rủi ro đáng lưu tâm. Sự hào nhoáng của các buổi trình diễn sản phẩm qua livestream dễ tạo ra ảo giác về chất lượng, khiến người tiêu dùng bị ảnh hưởng trong quyết định mua sắm. Các buổi livestream bán hàng sử dụng nhiều kỹ thuật trình diễn để làm sản phẩm trông hấp dẫn hơn, dù có thể không giống thực tế. Những kỹ thuật này bao gồm ánh sáng mạnh, góc quay đẹp, và ngôn từ khéo léo, tạo ra một hình ảnh lý tưởng về sản phẩm. Sự hấp dẫn này dễ khiến người tiêu dùng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, từ đó dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm mà không kịp suy nghĩ kỹ. Các buổi livestream thường được thực hiện trong các studio với ánh sáng mạnh như đèn LED cường độ cao để tạo hiệu ứng làm sản phẩm trở nên hấp dẫn và bóng bẩy hơn. Ví dụ, khi một chiếc túi xách được chiếu sáng mạnh, sản phẩm sẽ trông đẹp hơn, đường may tinh xảo và không có khuyết điểm. Tuy nhiên, thực tế là rất nhiều khách hàng khi nhận hàng từ các buổi livestream đã chia sẻ rằng sản phẩm nhận được không giống như những gì họ nhìn thấy trong livestream. Thực tế, các sản phẩm thường không phản ánh đúng như những gì người tiêu dùng thấy trong các buổi livestream. Trường hợp của chị Nguyễn Thị Huyền, người đã mua mỹ phẩm và nước hoa qua livestream. Sau khi nhận hàng, chị cảm thấy thất vọng khi "nước hoa chỉ sau 5 phút xịt lên đã không còn mùi thơm, nắp chai lỏng lẻo, chưa đụng vào đã rơi ra ngoài"(Trân, 2024). Những sản phẩm này không chỉ không giống quảng cáo mà còn không đạt chất lượng như mong đợi. Một kỹ thuật thường được sử dụng trong livestream là quay cận cảnh, đặc biệt là với các sản phẩm công nghệ, nhằm làm nổi bật ưu điểm và giấu đi các khuyết điểm. Điển hình là các dòng điện thoại di động, khi được quay ở góc độ đặc biệt để làm nổi bật lớp kính bóng loáng, nhưng khi khách hàng nhận hàng, họ có thể phát hiện vết xước hoặc vỏ điện thoại không chắc chắn như trong quảng cáo. Bên cạnh đó, người dẫn livestream thường sử dụng các cụm từ đầy cảm xúc như "giảm giá chưa từng có," "cơ hội ngàn vàng," hay "chỉ còn 5 phút nữa" để thúc đẩy người xem đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng, tránh bỏ lỡ cơ hội (VietNamNet News, n.d.). Theo một nghiên cứu của nền tảng Cốc Cốc, 77% người tham gia khảo sát đã từng xem livestream bán hàng, trong đó 71% đã thực hiện mua hàng trong các phiên livestream (Minh, 2024).  Ngoài ra, nhiều buổi livestream sử dụng các chiến thuật gian lận khác như bình luận ảo, "chim mồi" hoặc tạo cảm giác khan hiếm hàng hóa. Một bài viết trên Sở hữu trí tuệ chỉ ra rằng nhiều người tiêu dùng đã bị lừa khi mua hàng qua livestream, khi những sản phẩm họ nhận được lại là hàng giả, nhái, không rõ nguồn gốc (Mi, 2021). Các chiến thuật này không chỉ gia tăng sức hấp dẫn của sản phẩm mà còn khai thác tâm lý tin tưởng của người tiêu dùng vào tính "trực tiếp" của livestream. Khi bị lôi cuốn vào những chiến thuật này, người tiêu dùng dễ dàng bỏ qua các yếu tố quan trọng như đánh giá từ các nguồn độc lập hoặc phản hồi từ khách hàng trước đó, dẫn đến sự thất vọng khi sản phẩm không đáp ứng kỳ vọng. Những chiến thuật này không chỉ khai thác tâm lý người tiêu dùng mà còn tạo ra ảo giác về chất lượng sản phẩm, khiến nhiều người mua phải chịu sự thất vọng khi sản phẩm không đáp ứng kỳ vọng. Người tiêu dùng, khi bị tác động bởi sự hấp dẫn này, dễ dàng bỏ qua những yếu tố quan trọng như đánh giá sản phẩm từ các nguồn độc lập, thông tin phản hồi từ khách hàng trước đó, hay tìm hiểu kỹ lưỡng về chất lượng sản phẩm. Điều này dẫn đến sự thất vọng khi sản phẩm không đáp ứng kỳ vọng, từ đó ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với các hình thức mua sắm trực tuyến. Thực tế cho thấy, nhiều buổi livestream sử dụng hình ảnh sản phẩm đẹp mắt nhưng lại không phản ánh đúng chất lượng thực tế. Những chiêu trò như bình luận ảo, “chim mồi”, và chốt đơn ảo khiến người tiêu dùng dễ dàng bị lừa. Đây là một vấn đề đáng lo ngại, không chỉ vì người tiêu dùng phải chịu thiệt hại về mặt tài chính mà còn làm giảm niềm tin vào các kênh mua sắm trực tuyến, đặc biệt là qua livestream. Đây là một vấn đề không chỉ xảy ra ở Việt Nam mà còn trên toàn cầu, khi livestream trở thành một công cụ bán hàng phổ biến. Tuy nhiên, các kỹ thuật trình diễn này không phải lúc nào cũng phản ánh đúng bản chất của sản phẩm, dẫn đến sự thất vọng của người tiêu dùng. Thực tế, người tiêu dùng ngày càng cần phải cẩn trọng và tỉnh táo trong việc đánh giá thông tin mua sắm trực tuyến, đặc biệt là qua các buổi livestream.Mặc dù livestream bán hàng mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp, nhưng sự hào nhoáng trong các buổi trình diễn sản phẩm có thể tạo ra ảo giác về chất lượng, khiến người tiêu dùng dễ dàng bị lôi kéo vào các quyết định mua sắm thiếu sáng suốt. Để tránh bị tác động tiêu cực, người tiêu dùng cần tỉnh táo hơn trong việc kiểm tra chất lượng sản phẩm, tham khảo các nguồn đánh giá độc lập, và không để mình bị cuốn vào các chiến thuật tâm lý của người bán. Các nhà bán lẻ cũng cần chú ý đến việc duy trì tính minh bạch và chất lượng sản phẩm để không đánh mất niềm tin của khách hàng. Chỉ khi có sự thận trọng và minh bạch từ cả người tiêu dùng và các nhà bán lẻ, chúng ta mới có thể xây dựng một môi trường mua sắm trực tuyến công bằng và bền vững.

# Áp lực về quyết định mua sắm nhanh chóng và nguy cơ bị lừa đảo

Việc mua sắm trực tuyến hiện nay ngày càng phổ biến rộng rãi, những áp lực đưa ra quyết định nhanh chóng và thiếu thông tin đầy đủ đang làm gia tăng nguy cơ người tiêu dùng bị lừa đảo. Hiện nay cách thức mua sắm trực tuyến của khách rất đa dạng, người tiêu dùng có thể mua sắm qua các sàn giao dịch thương mại điện tử nổi tiếng như Facebook, Instagram,...Chính vì các phương thức bán hàng này quá tiện lợi, quá tiết kiệm thời gian của việc mua sắm trực tuyến khiến người tiêu dùng dễ dàng đặt hàng chỉ bằng vài thao tác đơn giản. Tuy nhiên, tốc độ này thường đi kèm với những quyết định thiếu cân nhắc, không kiểm tra kỹ thông tin nhà cung cấp hoặc sản phẩm. Tạo cơ hội cho các đối tượng lừa đảo thực hiện hành vi gian lận như thu thập trái phép dữ liệu cá nhân của khách hàng, mạo danh một shop bán hàng để gọi điện chốt đơn cho khách hàng thông qua tạo các tên cửa hàng tương tự từ đó yêu cầu họ chuyển tiền trước cho mặt hàng họ đã đặt trong phiên livestream(cao, 2022). Tại Việt Nam, một số sàn thương mại điện tử còn đăng giá bán hấp dẫn để thu hút khách hàng nhưng sau đó hủy đơn với lý do không rõ ràng. Chị V có mua hàng qua các buổi livestream trực tuyến do có nhiều mã giảm giá sâu. Một lần lướt Facebook, chị đã đặt mua quạt phun sương, để lại các thông tin như số điện thoại và địa chỉ theo yêu cầu của cửa hàng. Lập tức trở thành mục tiêu của kẻ gian đã lấy được thông tin, mạo danh cửa hàng và gọi cho chị. V chia sẻ: "Hôm đó, có shipper bảo là họ rất bận thì mình cũng thông cảm cho họ là mình sẽ không kiểm tra hàng. Tôi cũng tin tưởng, thế là lúc về mở ra thấy mỗi hộp được đóng gói bên trong có mấy miếng xốp. Đơn đó mất 700.000 đồng"(VTV online, 2024). Những hành vi này không chỉ gây tổn thất kinh tế mà còn làm mất lòng tin vào thị trường thương mại điện tử. Người tiêu dùng cần dành thời gian nghiên cứu kỹ sản phẩm và nhà cung cấp trước khi quyết định. Đồng thời, việc tăng cường các quy định pháp lý và minh bạch thông tin từ phía các sàn giao dịch cũng rất cần thiết để bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Để giảm thiểu nguy cơ trở thành đối tượng bị lừa đảo, người tiêu dùng cần kiểm tra kỹ càng các thông tin sản phẩm, nhà cung cấp và chính sách bảo hành thật chính xác trước khi mua hàng, đặc biệt là khi nghe các người bán review sản phẩm trên sóng livestream. Thận trọng với các chương trình khuyến mãi đòi hỏi cung cấp thông tin cá nhân nhạy cảm. Cả 2 bên người bán và người mua cần thiết lập sẵn các cuộc trò chuyện riêng biệt tránh để lại quá nhiều thông tin trên các cuộc livestream để nhận đơn hàng giả.

# Khó kiểm soát chất lượng và trải nghiệm khách hàng trong thời gian thực

Thực hiện live stream bán hàng một cách xuất sắc có thể mang lại hàng trăm, thậm chí hàng nghìn đơn hàng mỗi lần, giúp tối ưu hóa doanh thu và hiệu quả kinh doanh cho cửa hàng. Tuy nhiên công đoạn giao hàng đến tay cho khách có thể xem là việc then chốt khi đó là khi khách hàng nhận được sản phẩm mà họ mua. Việc gửi đơn hàng online hiện nay trở thành một phương thức phổ biến và tiện lợi, giúp người dùng tiết kiệm thời gian và công sức. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, hình thức giao dịch này cũng tiềm ẩn không ít rủi ro và tác hại mà người gửi cần phải chú ý. Khi đơn được vận chuyển đi thông qua các công ty vận chuyển có thể sẽ gặp các tình trạng như đơn hàng bị giao sai hay hư hỏng sản phẩm bên trong do những đơn vị này thường phải tiếp nhận số lượng đơn hàng rất lớn. Trong quá trình vận chuyển, không ít trường hợp đơn hàng bị thất lạc hoặc giao đến địa chỉ sai, gây phiền hà và tốn thời gian giải quyết cho người gửi và người nhận. Bên cạnh đó, việc gửi đơn hàng online cũng tiềm ẩn nguy cơ bị lừa đảo, đặc biệt khi giao dịch với các đối tác không rõ ràng hoặc qua những nền tảng không uy tín. Các đối tượng xấu có thể lợi dụng sơ hở trong hệ thống giao dịch để chiếm đoạt tài sản. Thêm vào đó, việc thiếu kiểm soát khi nhận hàng có thể dẫn đến việc hàng hóa không đúng với yêu cầu hoặc bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển. dẫn đến tình trạng hàng hóa bị hư hỏng hoặc giao nhầm thậm chí là mất mát gây thiệt hại cho cả người gửi và người nhận. Một vấn đề khác cũng không thể bỏ qua là tình trạng giả mạo người giao hàng để lừa chuyển tiền. Đã từng có trường hợp tại Bình Thuận, sáng 13/12/2024, có 1 người nói giọng Bắc gọi điện cho chị N. báo giao hàng. Vì đang bận công việc không có ở nhà và thói quen chuyển khoản cho nhân viên giao hàng nên chị đã bị lừa click vào một đường link lạ và sau đó mất tiền (Báo Bình Thuận Online, 2024). Bên cạnh những rủi ro tiềm ẩn đó, gửi hàng online khi mua hàng qua livestream còn mang chi phí khác nhau giữa các đơn vị vận chuyển. Nếu người bán gửi hàng qua các đơn vị có phí vận chuyển cao thì người mua phải tốn thêm một khoản nữa khi nhận hàng.  Để giảm những rủi ro có thể mắc phải khi gửi hàng, doanh nghiệp nên có những bước chuẩn bị kỹ trước khi đóng gói và gửi thông tin về đơn hàng cho khách để tránh nhẫm lần. Song, khách hàng cũng phải đề cao cảnh giác trước tình trạng lừa đảo cùng những chiêu trò tinh vi hiện nay.

# Kết luận

Tóm lại, livestream bán hàng không chỉ là một phương thức bán hàng hiệu quả mà còn là một công cụ chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trong bối cảnh thương mại điện tử đang cạnh tranh khốc liệt. Doanh nghiệp nào biết tận dụng xu hướng livestream, đổi mới sáng tạo và đầu tư hợp lý sẽ có thể chiếm được thị trường, tăng trưởng bền vững và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, người tiêu dùng cũng được hưởng lợi từ việc có thêm kênh mua sắm tiện lợi, tiếp cận trực tiếp với sản phẩm và người bán, từ đó đưa ra quyết định mua sắm thông minh hơn. Sự kết nối chặt chẽ giữa doanh nghiệp và người dùng thông qua livestream không chỉ thúc đẩy trải nghiệm mua sắm hiện đại mà còn góp phần xây dựng niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng. Đối với người tiêu dùng, việc mua hàng qua livestream mang lại sự tiện lợi và cơ hội săn được những sản phẩm với giá ưu đãi. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng cần nâng cao sự cảnh giác, đặc biệt là khi đối mặt với những sản phẩm không rõ nguồn gốc, chất lượng chưa được kiểm chứng hay những chiến lược tiếp thị gây sức ép, khiến họ phải ra quyết định mua hàng nhanh chóng. Họ cần phải có những lựa chọn thông minh và quyết định sáng suốt để tránh rơi vào bẫy của những chiêu trò quảng cáo quá đà. Điều quan trọng nhất là, để mô hình mua sắm qua livestream phát huy được hết tiềm năng và hiệu quả, cần xây dựng một môi trường trực tuyến minh bạch, trách nhiệm và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần cam kết cung cấp thông tin chính xác, đảm bảo chất lượng sản phẩm, đồng thời thực hiện các biện pháp bảo vệ quyền lợi của khách hàng như hoàn trả tiền hoặc đổi sản phẩm khi có sự cố. Trong khi đó, người tiêu dùng cũng cần phát triển tư duy phản biện và kỹ năng phân tích, để có thể nhận diện được những mối nguy và đưa ra những quyết định mua sắm hợp lý. Chỉ khi cả hai bên, doanh nghiệp và người tiêu dùng hợp tác chặt chẽ và có sự tin tưởng lẫn nhau, mua sắm qua livestream mới thực sự trở thành một mô hình mang lại giá trị bền vững và phát triển lâu dài trong thị trường tiêu dùng.

# References

Thanh Hà. (2023, November 8). Nhiều thương hiệu tăng doanh số nhờ đẩy mạnh livestream trên sàn thương mại điện tử. Báo Tuổi trẻ Online. Retrieved November 29, 2024, from <https://tuoitre.vn/nhieu-thuong-hieu-tang-doanh-so-nho-day-manh-livestream-tren-san-thuong-mai-dien-tu-20231108115847095.htm>

Nam Dương. (2024, June 29). Livestream bán hàng: Xu hướng và cơ hội cho doanh nghiệp. Tạp chí điện tử Chất lượng Việt Nam. Retrieved November 29, 2024, from <https://vietq.vn/livestream-ban-hang-xu-huong-va-co-hoi-cho-doanh-nghiep-d222803.html>

Hiền Marketing. (2024, June 12). Học Viện Haravan. Hướng dẫn 5 bước tạo livestream bán hàng trên Facebook. Retrieved December 11, 2024, from <https://hocvien.haravan.com/blogs/livestream/huong-dan-5-buoc-tao-livestream-ban-hang-facebook>

Hoàng Doanh. (2024, July 3). Thế giới Di sản điện tử. Hằng Du Mục - Từ TikToker đến Nàng tiên của nhà nông Việt Nam. Retrieved December 11, 2024, from <http://thegioidisan.vn/vi/hang-du-muc-tu-tiktoker-den-nang-tien-cua-nha-nong-viet-nam.html>

Như Bình. (2024, November 11). Tuổi trẻ Online. Bùng nổ các phiên livestream bán hàng trực tuyến dịp 11-11-11. Retrieved December 11, 2024, from <https://tuoitre.vn/bung-no-cac-phien-livestream-ban-hang-truc-tuyen-dip-11-11-20241110212327154.htm>

ELLE. (2023, May 10). Bỏ túi 7 mẹo giúp bạn tiết kiệm tiền khi mua sắm online. ELLE Việt Nam. Retrieved November 29, 2024, from <https://www.elle.vn/bi-quyet-song/tiet-kiem-tien-khi-mua-sam-online/>

Nguyễn, T. P. (2021, September 5). Nghiên cứu về ảnh hưởng của live stream đến ý định mua sắm của khách hàng đối với sản phẩm thời trang local brands Việt Nam. Trường Đại học Ngoại thương. Retrieved November 29, 2024, from <https://fwps.ftu.edu.vn/2021/09/05/nghien-cuu-ve-anh-huong-cua-live-stream-den-y-dinh-mua-sam-cua-khach-hang-doi-voi-san-pham-thoi-trang-local-brands-viet-nam/>

Omisell. (2023, January 4). 5 xu hướng livestream shopping năm 2023. Retrieved November 29, 2024, from <https://omisell.com/vi-vn/blog/5-xu-huong-livestream-shopping-nam-2023/>

Phương Mai, & Nga Nguyên. (2024, June 7). Sự thật về livestream bán hàng 'giảm sốc'. Thanh Niên. Retrieved October 12, 2024, from <https://thanhnien.vn/su-that-ve-livestream-ban-hang-giam-soc-185240606225357181.htm>

Trân, T. (2024, January 30). Cẩn trọng khi mua sắm online, livestream. Báo Công an Nhân dân điện tử. Retrieved from <https://cand.com.vn/Thi-truong/can-trong-khi-mua-sam-online-livestream-i721704/>

VietNamNet News. (n.d.). Bán hàng trực tuyến. Retrieved from <https://vietnamnet.vn/ban-hang-truc-tuyen-tag12085470540317481042.html>

Minh, B. P. L. T. H. C. (2024, April 24). Mỗi tháng người Việt chứng kiến 2,5 triệu phiên livestream bán hàng. Báo Pháp Luật TP. Hồ Chí Minh. Retrieved from <https://plo.vn/moi-thang-nguoi-viet-chung-kien-25-trieu-phien-livestream-ban-hang-post787242.html>

Mi, H. (2021, July 4). Những chiêu trò bán hàng qua livestream đánh lừa người tiêu dùng. SO HUU TRI TUE. Retrieved from <https://sohuutritue.net.vn/nhung-chieu-tro-ban-hang-qua-livestream-danh-lua-nguoi-tieu-dung-d103526.html?gidzl=8JMVQvALILigAfXgaeb0LI4Wa6E4qX9IENV0C8NNGGK_8CSwWuaV3sqlo3pMYHnVRYcPFsEBaU06cPPCNm>

LP. (2020, March 13). Lưu ý người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Baochinhphu.vn. Retrieved August 12, 2024, from <https://baochinhphu.vn/luu-y-nguoi-tieu-dung-khi-mua-sam-truc-tuyen-102269534.htm>

Minh Minh Minh. (2024, December 3). Giải pháp hạn chế rủi ro khi mua sắm qua sàn thương mại điện tử. VTC News. Retrieved December 8, 2024, from <https://vtcnews.vn/giai-phap-han-che-rui-ro-khi-mua-sam-qua-san-thuong-mai-dien-tu-ar911190.html>

"moit.gov.vn." (2017, April 17). Mua sắm trực tuyến: Xu hướng hiện đại và rủi ro đi kèm. Ministry of Industry and Trade. Retrieved September 12, 2024, from <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/mua-sam-truc-tuyen-xu-huong-hien-dai-va-rui-ro-di-kem.html>

Phòng An ninh mạng và PCTP sử dụng công nghệ cao. (2022, May 13). Mua hàng trên live stream tiềm ẩn nguy cơ cao bị lừa đảo. Công an tỉnh Đồng Tháp. Retrieved December 13, 2024, from <https://congan.dongthap.gov.vn/chi-tiet-bai-viet/-/asset_publisher/wbj7qfWZntAi/content/id/10999371>

"quangcaodantri.vn." Trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại Việt Nam: Xu hướng và thách thức. Retrieved from <https://quangcaodantri.vn/trai-nghiem-mua-sam-truc-tuyen-tai-viet-nam-xu-huong-va-thach-thuc>

Báo Bình Thuận Online. (2024, December 13). Cảnh giác với thủ đoạn giả danh người giao hàng. Retrieved from <https://baobinhthuan.com.vn/canh-giac-voi-thu-doan-gia-danh-nguoi-giao-hang-126614.html>

Cafef. (2022, August 31). Xu hướng mới của giới kinh doanh online: Đẩy mạnh livestream trên sàn TMĐT, doanh thu khủng không khó. Cafef.vn. Retrieved November 29, 2024, from <https://cafef.vn/xu-huong-moi-cua-gioi-kinh-doanh-online-day-manh-livestream-tren-san-tmdt-doanh-thu-khung-khong-kho-20220831222727221.chn>

Bộ Công Thương. (2024, October 11). Thương mại điện tử ASEAN: Từ hiệp định đến tăng trưởng mạnh mẽ. Ministry of Industry and Trade. Retrieved December 22, 2024, from <https://vntr.moit.gov.vn/vi/news/thuong-mai-dien-tu-asean-tu-hiep-dinh-den-tang-truong-manh-me>

VTV Online. (2024, December 9). Mua hàng livestream, nhận về... thùng xốp. VTV.vn. Retrieved December 13, 2024, from <https://vtv.vn/kinh-te/mua-hang-livestream-nhan-ve-mieng-xop-20241209111513043.htm?utm_source=chatgpt.com>