

“Săn sale” thời công nghệ: Người tiêu dùng ngày càng tỉnh táo và tính toán hơn

06:36 13/04/2026

Nếu trước đây mua sắm chủ yếu dựa vào nhu cầu tức thời, thì nay người tiêu dùng ngày càng chủ động, am hiểu và “chiến lược” hơn trong việc săn ưu đãi. Tuy nhiên, song hành với xu hướng này là những rủi ro không nhỏ liên quan đến gian lận thương mại và thao túng hành vi trên môi trường số.

Các dịp khuyến mãi lớn như 4/4, 6/6 hay 11/11 đã trở thành “mùa lễ hội mua sắm” quen thuộc, không chỉ trên các sàn trực tuyến mà còn lan rộng sang hệ thống bán lẻ truyền thống. Từ siêu thị, cửa hàng tiện lợi đến trung tâm thương mại đều đẩy mạnh chương trình giảm giá để kích cầu. Điều này khiến thị trường trở nên sôi động, nhưng cũng tạo ra áp lực cạnh tranh ngày càng lớn.

Một trong những thay đổi rõ nét nhất là thói quen “canh sale”. Người tiêu dùng không còn mua sắm ngẫu hứng, mà theo dõi thời gian giảm giá, so sánh giá giữa các nền tảng và tận dụng tối đa mã ưu đãi. Hành vi này cho thấy sự chuyển dịch sang tiêu dùng thông minh, khi người mua biết khai thác công nghệ để tối ưu chi tiêu.



Nhiều doanh nghiệp bán lẻ cho biết, nếu thiếu ưu đãi, việc giữ chân khách hàng ngày càng khó khăn.

Theo ông Nguyễn Văn Phụng, đại diện Hiệp hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam Chất lượng cao, người tiêu dùng hiện nay đã trở nên thận trọng hơn. Việc mua sắm không còn đơn thuần là chọn sản phẩm rẻ nhất, mà là quá trình cân nhắc giữa giá cả, chất lượng và nhu cầu thực tế. Điều này buộc doanh nghiệp phải thay đổi cách tiếp cận, nếu không muốn mất khách hàng.

Các khảo sát gần đây cũng cho thấy xu hướng tiêu dùng trực tuyến đang tăng mạnh. Báo cáo của TGM Research cho biết, hơn một nửa người tiêu dùng Việt mua sắm online ít nhất mỗi tuần. Đáng chú ý, người mua ngày càng ưu tiên sản phẩm chính hãng, đồng thời tận dụng các chương trình flash sale và voucher để tối ưu chi phí.

Ở góc độ thị trường, xu hướng này phản ánh tâm lý chi tiêu chặt chẽ hơn trong bối cảnh kinh tế còn nhiều biến động. Doanh nghiệp bán lẻ không chỉ cạnh tranh về giá mà còn phải nâng cao giá trị sản phẩm và trải nghiệm khách hàng. Nếu thiếu các chương trình ưu đãi hấp dẫn, khả năng giữ chân khách hàng sẽ giảm đáng kể.

Tuy nhiên, “săn sale” không phải lúc nào cũng mang lại lợi ích. Một bộ phận người tiêu dùng vẫn dễ bị cuốn vào các chương trình giảm giá mà bỏ qua nhu cầu thực tế, dẫn đến mua sắm lãng phí. Ngoài ra, môi trường thương mại điện tử cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro liên quan đến hàng giả, hàng kém chất lượng.

Theo thông tin từ Cục Hải quan Việt Nam, tình trạng buôn lậu và gian lận thương mại trên nền tảng số vẫn diễn biến phức tạp. Các đối tượng lợi dụng mạng xã hội và dịch vụ giao nhận để phân phối hàng không rõ nguồn gốc, gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng.

Một vấn đề khác nằm ở cách hiển thị giá trên các nền tảng thương mại điện tử. Khác với thị trường truyền thống, nơi giá cả thường được niêm yết rõ ràng, môi trường online sử dụng nhiều kỹ thuật “tâm lý” như hiển thị giá gốc, giá giảm, phần trăm ưu đãi hay thời gian giới hạn. Những yếu tố này có thể tạo cảm giác “mua hời”, dù mức giá thực tế không thay đổi nhiều.



Không ít người mua hàng vì “giá rẻ” thay vì nhu cầu thực tế, dẫn đến lãng phí.

Chẳng hạn, một sản phẩm có giá 2 triệu đồng được giảm còn 1,2 triệu đồng sẽ được nhấn mạnh mức giảm 40% hoặc số tiền tiết kiệm 800.000 đồng. Cách trình bày này dễ khiến người tiêu dùng tập trung vào lợi ích tương đối thay vì giá trị thực tế cần chi trả.

Theo Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, người tiêu dùng cần thay đổi cách tiếp cận, từ thụ động sang chủ động đánh giá toàn bộ giao dịch. Điều này bao gồm việc kiểm tra điều kiện áp dụng ưu đãi, chi phí vận chuyển và các phụ phí liên quan.

Ngoài ra, các thông điệp như “chỉ còn vài sản phẩm” hay “ưu đãi kết thúc trong 2 giờ” cũng là yếu tố kích thích tâm lý mua nhanh. Những chiến thuật này dễ tạo ra hiệu ứng FOMO (sợ bỏ lỡ), khiến người mua đưa ra quyết định thiếu cân nhắc.

Trong bối cảnh đó, việc xây dựng thói quen tiêu dùng tỉnh táo là điều cần thiết. Người mua nên so sánh giá giữa nhiều nền tảng, xác định tổng chi phí thực tế và cân nhắc kỹ trước các giao dịch có giá trị lớn. Quan trọng hơn, cần ưu tiên mua sắm dựa trên nhu cầu thay vì bị cuốn theo khuyến mãi.

Có thể thấy, “săn sale” không còn là cuộc chơi của sự may rủi mà đã trở thành kỹ năng tiêu dùng trong thời đại số. Khi người tiêu dùng ngày càng hiểu biết và

chủ động hơn, thị trường cũng sẽ buộc phải minh bạch và cạnh tranh lành mạnh hơn, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của thương mại điện tử Việt Nam.

Nam Sơn