HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN HẢI LONG

HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT CỦA HỘ KINH DOANH S.Á.P.I.T.A.L

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2026

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

NGUYỄN HẢI LONG

HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT CỦA HỘ KINH DOANH S.Á.P.I.T.A.L

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu do tôi trực tiếp thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn.

Các thông tin, số liệu và kết quả trình bày trong đề án được thu thập, tổng hợp và xử lý một cách trung thực. Nội dung nghiên cứu trong đề án chưa được sử dụng để công bố hoặc bảo vệ trong bất kỳ công trình khoa học nào khác.

Tác giả

Nguyễn Hải Long

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN i
MỤC LỤC ii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ v
I. PHẦN MỞ ĐẦU 1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT 11
1.1. Tổng quan về hoạt động mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment) 11
1.1.1. Khái niệm hoạt động Shoppertainment 11
1.1.2. Vai trò hoạt động Shoppertainment 12
1.2. Xu hướng thương mại xã hội và hoạt động Shoppertainment tại Việt Nam . 13
1.2.1. Quy mô thị trường và thị phần nền tảng 13
1.2.2. Tiềm năng và xu hướng phát triển của thương mại xã hội 14
1.3. Các yếu tố đánh giá hoạt động Shoppertainment của doanh nghiệp 15
1.3.1. Đánh giá chất lượng tương tác và thời gian xem 15
1.3.2. Đánh giá tiêu chí tỷ lệ chuyển đổi 16
1.3.3. Tác động của hoạt động đến doanh thu và hiệu quả 17
1.3.4. Đánh giá chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng 17
1.3.5. Mô hình quản lý và vận hành hoạt động Shoppertainment trong doanh nghiệp 19
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1 22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT TẠI SÁPITAL 23
2.1. Tổng quan về Sápital 23
2.1.1. Lịch sử hình thành, tổng quan thực trạng kinh doanh 23
2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức 24
2.1.3. Tổng quan thực trạng kinh doanh 26
2.1.4. Mô hình vận hành, đối tượng khách hàng mục tiêu và kênh phân phối chủ yếu. 27
2.2. Thực trạng hoạt động Shoppertainment của Sápital 27

2.2.1. Giới thiệu hoạt động Shoppertainment của Sápital 27
2.2.2. Đánh giá chất lượng tương tác và thời gian xem 30
2.2.3. Tỷ lệ chuyển đổi từ các hoạt động 33
2.2.4. Tác động của hoạt động shoppertainment đến doanh thu và hiệu quả quảng cáo 35
2.2.5. Mức độ hài lòng của khách hàng 37
2.3. Đánh giá chung về hoạt động Shoppertainment của Sápital 41
2.3.1. Ưu điểm về hoạt động 41
2.3.2. Hạn chế về hoạt động 42
2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế 43
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2 46
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT CỦA SÁPITAL 47
3.1. Định hướng phát triển của Sápital. 47
3.2. Đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động shoppertainment tại Sápital 48
3.2.1. Đề xuất về tối ưu hóa mức độ tương tác (Engagement Rate) 49
3.2.2. Đề xuất tối ưu hóa tỷ lệ hoàn/hủy đơn thông qua kiểm soát kỳ vọng và hành vi mua 51
3.2.3. Đề xuất về nguồn nhân lực 52
3.2.4. Một số khuyến nghị khác 53
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3 56
KẾT LUẬN 57
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 59

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CTA	Call to action (Lời kêu gọi hành động)
CTR	Click-to-Order (Tỷ lệ nhấn đến mua hàng)
ER	Engagement Rate (Tỷ lệ tương tác gắn kết)
KOC	Key Opinion Consumer (Người tiêu dùng có ảnh hưởng)
KOLs	Key Opinion Leader (Người có sức ảnh hưởng trong 1 lĩnh vực)
ROAS	Return on ad spend (Doanh thu tạo ra dựa trên mỗi đồng quảng cáo)
ROI	Return on investment (Tỉ suất doanh thu tạo ra trên tổng đầu tư)
TMĐT	Thương mại điện tử
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TTS	TikTok Shop

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy của Sápital 25
Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Sápital giai đoạn 2023-2025 26
Hình 2.2. Cơ cấu doanh thu theo các kênh trong năm 2025 30
Hình 2.3. Thời gian xem trung bình mỗi phiên livestream theo tháng của Công ty trong năm 2025 31
Hình 2.4. Thời gian xem, lượt tương tác trên kênh Tiktok của Công ty 32
Bảng 2.2. So sánh tỷ lệ CTR dựa trên mỗi hình thức bán hàng giữa tháng 2 và tháng 3 2026 trên nền tảng Tiktok 33
Bảng 2.3. So sánh tỷ lệ CTR dựa trên mỗi hình thức bán hàng giữa tháng 2 và tháng 3 2026 trên nền tảng Shopee 34
Hình 2.5. Cơ cấu doanh thu kênh Shopee năm 2025 35
Hình 2.6. Cơ cấu doanh thu kênh Tiktok năm 2025 36
Bảng 2.4. So sánh hiệu quả quảng cáo giữa 2 nền tảng trong tháng Quý 1 năm 2026 37
Hình 2.7. Chỉ số hoàn thiện đơn hàng trên nền tảng Tiktok tính đến tháng 3 năm 2026 39
Hình 2.8. Chỉ số hoàn thiện đơn hàng trên nền tảng Shopee tính đến tháng 3 năm 2026 39
Hình 2.9. Tỷ lệ đánh giá trên nền tảng Shopee 40
Hình 2.10. Tỷ lệ đánh giá trên nền tảng Tiktok 41
Bảng 3.1. Đề xuất hướng nội dung trên kênh 49

I. PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Chừng một thập kỷ qua, chỗ đứng của thương mại điện tử trong nền kinh tế đã đổi khác rõ rệt: từ một kênh giao dịch chỉ mang tính bổ trợ, lĩnh vực này đã leo lên thành một mảnh ghép cốt yếu của hệ thống phân phối và tiêu dùng thời nay. Dấu vết của sự chuyển mình ấy không nằm trọn trong các con số doanh thu, quy mô thị trường hay lượng người mua, mà lộ rõ nhất ở chỗ người tiêu dùng đã đổi cách họ tìm hiểu, cân nhắc rồi quyết định chọn một món hàng. Thuở trước, giao dịch trực tuyến chạy chủ yếu trên nền tìm kiếm có chủ đích — khách gõ từ khóa, so giá rồi nhặt ra sản phẩm vừa ý. Còn nay, hoạt động này lại bị nội dung số, các nền tảng mạng xã hội, video ngắn, livestream cùng những cộng đồng trên mạng chi phối ngày một sâu. Nói cách khác, trọng tâm của hành vi mua sắm đang dời từ chuyện "đi tìm sản phẩm" sang chuyện "bắt gặp sản phẩm qua nội dung". Đại dịch COVID-19 đã hối thúc quá trình này, bởi giai đoạn đó người dùng dần quen với việc dùng các nền tảng số cho hàng loạt nhu cầu cùng lúc như giải trí, kết nối, tra cứu thông tin lẫn mua bán. Số liệu của Google, Temasek và Bain & Company (2023) cho hay có trên 60% người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á thừa nhận từng đặt mua sau khi xem một phiên livestream bán hàng trên Facebook, TikTok hay Shopee Live. Điều đó hàm ý rằng quyết định mua chẳng nhất thiết phải khởi nguồn từ một nhu cầu lý tính có sẵn, mà hoàn toàn có thể bật ra ngay trong lúc khách đang xem nội dung giải trí, được tư vấn trực tiếp hoặc tương tác với người bán và những người xem khác.

Chính trong bối cảnh ấy, shoppertainment — tức hình thức mua sắm đan xen giải trí — đã vươn lên thành một khuynh hướng đáng chú ý của thương mại điện tử thời nay. Nhiều nghiên cứu (Zhang & Deng, 2021; Dashveenjit Kaur, 2021; BCG & TikTok, 2022) cùng thống nhất xem đây là mô hình thương mại lấy nội dung làm gốc, nơi giải trí, giáo dục, cộng đồng và chức năng mua bán hòa quyện để dẫn dắt hành vi mua; phần khái niệm sẽ được làm rõ ở Chương 1. Sức nặng của xu hướng này còn bắt nguồn từ chính sự biến đổi trong cơ cấu nhu cầu của người tiêu dùng. Ngoài những đòi hỏi mang tính chức năng như giá, chất lượng và sự tiện lợi, một phần không nhỏ

hành vi mua sắm trực tuyến hiện nay lại được dẫn dắt bởi các nhu cầu cảm xúc — khát khao được truyền cảm hứng, được lắng nghe tư vấn, được giải trí và được hòa mình vào một cộng đồng (BCG & TikTok, 2022). Đặc điểm này ăn khớp rõ rệt với tệp khách hàng trẻ: nhóm tiếp xúc thường xuyên với mạng xã hội, nhạy bén với trào lưu mới và dễ chịu chi phối bởi nội dung trực quan, bởi KOC/KOL hay những buổi livestream giàu tính tương tác. Một khảo sát do TikTok tiến hành tại Đông Nam Á năm 2021 ghi nhận 55% người dùng từng phát sinh quyết định mua ngoài dự tính khi mua sắm trực tuyến, và cứ ba người lại có một người xem việc mua sắm là một trải nghiệm thú vị. Riêng tại Việt Nam, đà bứt phá của TikTok Shop, Shopee Live, Shopee Video cùng các mô hình tiếp thị liên kết chứng tỏ shoppertainment đã vượt khỏi phạm vi một hiện tượng riêng lẻ để trở thành một cách thức cạnh tranh mới trong ngành. Ở quy mô xấp xỉ 32 tỷ USD và đà tăng gần 27% trong năm 2024 (VECOM, 2025), bán lẻ trực tuyến Việt Nam tiếp tục mở rộng nhanh; cùng năm, tổng giá trị giao dịch trên các sàn lớn gồm Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki đạt khoảng 429,7 nghìn tỷ đồng, cao hơn năm liền trước trên 34% (Metric, 2025). Đáng chú ý, TikTok Shop — nền tảng gắn liền với mô hình thương mại dựa trên video và livestream — nhanh chóng nới rộng thị phần doanh thu, phản ánh ảnh hưởng ngày một rõ của phương thức bán hàng lấy nội dung làm trung tâm. Toàn bộ dữ liệu trên hé lộ một thực tế: thương mại điện tử Việt Nam đang chịu sức ép chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng dung hợp nội dung, giải trí và mua sắm.

Nhìn từ phía doanh nghiệp, shoppertainment vừa mở ra một lối tiếp cận khách giàu sức sống hơn, vừa đòi hỏi những năng lực quản trị chưa từng có. Chuyện tối ưu gian hàng, định giá hay tung khuyến mãi giờ đã là chưa đủ; doanh nghiệp buộc phải gây dựng khả năng sản xuất nội dung, tổ chức livestream, điều phối đa kênh, bắt tay với KOC/KOL, đọc hiểu dữ liệu tương tác và quản lý trải nghiệm của khách sau bán. Hiểu cách khác, mô hình này vừa là cơ hội tăng trưởng vừa là bài toán hóc búa về vận hành. Làm khéo, doanh nghiệp có thể rút ngắn hành trình mua hàng, kéo cao tỷ lệ chuyển đổi và bồi đắp độ nhận diện thương hiệu. Ngược lại, khi thiếu khả năng kiểm soát nội dung, tư vấn, xử lý đơn và chăm sóc khách, hàng loạt rắc rối có thể nảy

nòi: tương tác èo uột, tỷ lệ hoàn/hủy leo thang, chi phí quảng cáo phình to hoặc lòng trung thành của khách thiếu bền. Trường hợp Hộ kinh doanh S.Á.P.I.T.A.L — đơn vị nay đã chuyển sang mô hình Công ty TNHH Sápital — là một đối tượng nghiên cứu phù hợp trong bối cảnh ấy. Doanh nghiệp này làm bán lẻ trực tuyến mỹ phẩm cho nam giới, nổi bật là dòng sản phẩm chăm sóc và tạo kiểu tóc. Nét đặc thù của nhóm hàng này là phải được trình diễn, diễn giải và tư vấn một cách trực quan thì khách mới đủ căn cứ để chốt mua. So với những mặt hàng tiêu dùng giản đơn, sản phẩm tạo kiểu tóc lại phụ thuộc vào chất tóc, kiểu tóc, thói quen dùng, gu cá nhân lẫn kỳ vọng về kết quả sau khi dùng. Bởi thế, các định dạng như video trải nghiệm, đối chiếu trước – sau, hướng dẫn tạo kiểu, đánh giá sản phẩm hay livestream tư vấn trở thành công cụ then chốt giúp khép lại khoảng trống thông tin giữa hai phía mua và bán. Trên thực tế, Sápital đã tận dụng khá sớm các hình thức shoppertainment như video ngắn, livestream cùng tiếp thị liên kết trên hai sàn TikTok Shop và Shopee, và chính những hoạt động ấy đã góp phần đáng kể vào đà tăng doanh thu lẫn việc phủ rộng thương hiệu trên không gian số. Dẫu vậy, đi cùng các kết quả khả quan, hoạt động shoppertainment của doanh nghiệp vẫn để lộ một số điểm cần mổ xẻ kỹ hơn: mức tương tác chưa cân xứng với phạm vi tiếp cận, tỷ lệ hoàn/hủy đơn còn phải siết lại, lượng khách quay lại chưa cao và một sự lệ thuộc nhất định vào các sàn thương mại điện tử lớn. Những tồn tại này cho thấy shoppertainment không gói gọn ở việc sáng tạo nội dung, mà còn dính tới quản trị dữ liệu, quy trình vận hành, năng lực tư vấn, chất lượng trải nghiệm và cả chiến lược níu giữ khách hàng.

Trên bình diện học thuật, số công trình nghiên cứu về shoppertainment ở Việt Nam tới nay vẫn còn khá ít ỏi, nhất là những nghiên cứu khảo sát chuyên sâu vào một chủ thể kinh doanh cụ thể. Đã có vài tác giả trong nước bàn về vai trò của shoppertainment trong việc truyền tải thông tin sản phẩm, giúp người dùng khám phá hàng hóa và hỗ trợ họ chọn lựa trước lúc mua, tiêu biểu là nghiên cứu của Lê Thị Thùy Linh và Nguyễn Thành Minh Chánh (2022). Thế nhưng, phần lớn các nghiên cứu hiện có lại nghiêng về phân tích hành vi người tiêu dùng, diễn biến thị trường hoặc các nền tảng quy mô lớn, mà ít đặt shoppertainment dưới góc nhìn của một hoạt

động quản trị cụ thể bên trong doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khoảng trống ấy càng đậm nét ở những ngành hàng nặng tính trải nghiệm như mỹ phẩm nam — lĩnh vực mà nội dung trực quan và tư vấn cá nhân hóa có thể tác động thẳng tới quyết định chi tiền. Chính vì những lý do về cả mặt lý luận lẫn thực tiễn vừa nêu, việc chọn đề tài "Hoạt động shoppertainment của Hộ kinh doanh S.Á.P.I.T.A.L" là một lựa chọn xác đáng. Về mặt lý luận, đề tài góp phần sắp xếp lại nền tảng lý thuyết của shoppertainment và đưa bộ tiêu chí đánh giá vào áp dụng cho một tình huống doanh nghiệp thực. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp Sápital có cái nhìn bao quát và hệ thống hơn về hiệu quả shoppertainment đang vận hành, chỉ ra đâu là hạn chế cùng căn nguyên của chúng, để rồi gợi mở những giải pháp thích hợp nhằm cải thiện kết quả kinh doanh trong chặng đường tới. Bám theo định hướng ứng dụng vốn có của một đề án thạc sĩ, công trình này không dừng ở việc phác họa xu hướng mà nhắm tới việc tháo gỡ một vấn đề quản trị cụ thể trong đời sống doanh nghiệp.

Từ thực tiễn trên, có thể thấy vấn đề đặt ra với Sápital không chỉ là tiếp tục tăng doanh thu thông qua video ngắn và livestream, mà là làm thế nào để hoạt động shoppertainment tạo ra tăng trưởng bền vững hơn. Doanh nghiệp đã đạt được kết quả tích cực về doanh thu, nhưng vẫn tồn tại các điểm nghẽn như tỷ lệ tương tác chưa cao, tỷ lệ hoàn/hủy đơn còn lớn, tỷ lệ khách quay lại chưa thật sự nổi bật và mức độ phụ thuộc vào các nền tảng như TikTok Shop, Shopee còn đáng kể. Vì vậy, việc nghiên cứu hoạt động shoppertainment của Sápital có ý nghĩa thực tiễn rõ ràng: giúp doanh nghiệp nhìn lại toàn bộ quá trình từ nội dung, tương tác, chuyển đổi, vận hành đơn hàng đến trải nghiệm khách hàng, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế của một doanh nghiệp thương mại điện tử quy mô vừa và nhỏ.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Là chủ đề gắn chặt với sự trỗi dậy của thương mại xã hội, bán hàng qua phát trực tiếp, video ngắn và thói quen mua trên nền tảng số, shoppertainment về bản chất hợp nhất ba thành tố: nội dung giải trí hoặc giáo dục, sự kết nối cộng đồng và khâu giao dịch. Một khi cả ba cùng tồn tại trên một nền tảng, khách không còn đi theo trình tự tuyến tính “biết — cân nhắc — mua” như trước; nhu cầu mua có thể bật lên ngay

khi họ đang theo dõi nội dung, trao đổi với người bán hay bị cộng đồng tác động. Về cách hiểu khái niệm, Zhang và Deng (2021) nhìn nhận đây như một biến thể mới của mua sắm trực tuyến, vận dụng hình ảnh, video, trò chơi tương tác và các buổi phát trực tiếp để tạo ra trải nghiệm vừa riêng biệt cho từng người vừa cuốn hút — cách tiếp cận nhấn vào sức mạnh của công nghệ và nội dung. Dashveenjit Kaur (2021) bổ sung một lát cắt khác khi xem đây là nghệ thuật giữ chân khách trên môi trường mạng bằng các hoạt động tương tác. Đẩy lập luận xa hơn, Boston Consulting Group và TikTok (2022) coi giải trí cùng giáo dục không chỉ là chất phụ trợ cho việc bán mà là điểm khởi đầu của cả hành trình mua. Gộp lại, các góc nhìn này đồng quy ở một điểm: shoppertainment là một mô hình kinh doanh đặt nội dung ở vị trí trung tâm, chứ không phải một công cụ truyền thông rời rạc.

Một nhánh nghiên cứu thứ hai tập trung vào cách shoppertainment định hình hành vi mua. Các tác giả thuộc nhánh này cho rằng quyết định mua trên môi trường số không chỉ phụ thuộc vào thông tin sản phẩm mà còn vào cảm xúc, độ hào hứng, niềm tin và mức tương tác. Khảo sát của TikTok ở Đông Nam Á năm 2021 ghi nhận 55% người dùng từng mua ngoài kế hoạch khi mua trực tuyến, và một phần đáng kể gắn việc mua sắm với cảm giác vui thích — dấu hiệu cho thấy hành vi mua trong shoppertainment đậm chất cảm xúc hơn so với mua sắm trực tuyến kiểu cũ. Cùng mạch này, BCG và TikTok (2022) cho rằng một phần lớn giá trị thương mại điện tử ngày nay được thúc đẩy bởi các nhu cầu cảm xúc: được truyền cảm hứng, được chiều chuộng và được tư vấn. Đây là nền lý thuyết giải thích sức nặng của video ngắn, livestream và nội dung KOC/KOL đối với ý định mua. Đào sâu hơn vào cơ chế tương tác, Liu và Kumar (2025) khi quan sát các phiên phát trực tiếp trên Taobao Live phát hiện các loại tương tác không đồng giá trị: thả thích thể hiện sự ghi nhận tức thời nhưng đòi hỏi rất ít nỗ lực, còn bình luận buộc người xem chủ động tham gia và tạo đối thoại hai chiều với người bán. Hệ quả thực tiễn là không thể đánh giá

shoppertainment chỉ qua lượt xem hay lượt thích, mà phải tính cả chất lượng tương tác, thời lượng xem và khả năng chuyển tương tác thành đơn hàng thực.

Nhánh thứ ba xoay quanh việc nội dung số chuyển hóa thành giao dịch ra sao. Theo Nguyễn Thị Phương Giang và cộng sự (2025), các thuộc tính của video ngắn — tính giải trí, lượng thông tin truyền tải, mức tương tác và độ đáng tin — đều có thể nâng giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận, từ đó chi phối ý định và hành vi mua. Kết luận này khớp với bản chất shoppertainment: video ngắn không chỉ truyền tin chớp nhoáng mà còn khơi cảm xúc, kích thích tò mò và dẫn người xem tiến dần đến quyết định. Ở chiều bổ sung, livestream thương mại mạnh về tương tác tức thời, cho phép người bán giải đáp, trấn an và tư vấn riêng cho từng khách ngay khi họ còn lưỡng lự.

Nhánh thứ tư nhìn shoppertainment dưới góc độ kinh doanh và vận hành. McKinsey & Company (2021) cho thấy trong những bối cảnh nhất định, bán hàng qua livestream có thể đạt tỷ lệ chuyển đổi cao hơn thương mại điện tử truyền thống, nhờ kết hợp trình diễn sản phẩm, tương tác trực tiếp và ưu đãi tức thời. Tuy nhiên, hiệu quả không thể đo đơn thuần bằng doanh thu bề nổi hay tổng giá trị giao dịch. Logie (2025) lưu ý các nền tảng thiên về khám phá như TikTok Shop dễ chịu tỷ lệ trả hàng cao do mua bốc đồng. Vì thế cần tách doanh thu phát sinh khỏi doanh thu thực sau hoàn/hủy, kèm theo các thước đo như ROAS, ROI, tỷ lệ hoàn/hủy và tỷ lệ khách quay lại. Một hướng liên quan khác bàn về trải nghiệm khách hàng trong thương mại điện tử. Đặng Trung Kiên và Nguyễn Thanh Vũ (2025) cho rằng sự hài lòng của người mua trực tuyến phụ thuộc vào nhiều nhân tố — giao vận, mức bảo mật, chất lượng thông tin — trong đó giao vận có ảnh hưởng đậm nhất. Điều này đáng tham chiếu cho nghiên cứu shoppertainment, bởi trải nghiệm mua đâu kết thúc ở thao tác đặt hàng. Nếu livestream hay video tạo kỳ vọng cao nhưng vận chuyển, đóng gói, hậu mãi hoặc chất lượng hàng không theo kịp, doanh nghiệp vẫn dễ nhận đánh giá xấu, bị trả đơn hoặc mất khách lâu dài. Do vậy, nội dung cần được đặt trong tương quan với toàn chuỗi trải nghiệm của khách. Trong nước, đã có một số nghiên cứu chạm tới shoppertainment và vai trò của nội dung. Lê Thị Thùy Linh và Nguyễn Thành Minh Chánh (2022) cho rằng mô hình này giúp khách tiếp cận thông tin và khám phá hàng

hóa từ trước khi mua, nhờ đó chọn được sản phẩm phù hợp hơn — điều đặc biệt đúng với các ngành hàng giàu tính trải nghiệm, nơi khách cần quan sát trực tiếp, hiểu cách dùng và tự cân nhắc mức phù hợp. Dù vậy, nghiên cứu nội địa phần lớn mới dừng ở tác động của shoppertainment lên hành vi tiêu dùng, chưa đào sâu từ góc nhìn quản trị doanh nghiệp.

Tổng hợp lại, có thể rút ra ba điểm. Thứ nhất, shoppertainment đã được xác nhận là một xu hướng cốt yếu của thương mại điện tử, với bản chất là thương mại dựa trên nội dung và tương tác. Thứ hai, các công trình hiện có đã chỉ ra nhiều nhân tố chi phối hành vi mua trong môi trường này: tính giải trí, hàm lượng thông tin, độ tin cậy, mức tương tác, cảm xúc và sự hiện diện xã hội. Thứ ba, hiệu quả của mô hình phải được nhìn đa chiều — qua tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu thực, hiệu suất quảng cáo, tỷ lệ hoàn/hủy, mức hài lòng và khả năng mua lại — chứ không chỉ qua lượt xem hay doanh thu. Tuy nhiên vẫn còn một khoảng trống rõ rệt: đa số nghiên cứu khai thác shoppertainment ở bình diện khái niệm, xu hướng thị trường hay hành vi tiêu dùng, mà ít đặt nó vào vị trí một hoạt động quản trị cụ thể bên trong doanh nghiệp. Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành mỹ phẩm nam ở Việt Nam, vấn đề không chỉ là khách có chịu ảnh hưởng từ video hay livestream hay không, mà còn là doanh nghiệp tổ chức nội dung, vận hành livestream, làm tiếp thị liên kết, xử lý đơn, chăm sóc khách và đo lường hiệu quả như thế nào. Đó chính là khoảng trống đề án hướng tới. Trường hợp Sápital đáng nghiên cứu vì doanh nghiệp nằm trong một ngành rất hợp với shoppertainment: mỹ phẩm nam, nhất là sản phẩm chăm sóc và tạo kiểu tóc, cần được diễn giải bằng hình ảnh, trình diễn trực quan và tư vấn sát từng nhu cầu. Video ngắn và livestream giúp làm rõ công dụng, hướng dẫn sử dụng, so sánh hiệu quả và tạo niềm tin trước khi khách đặt hàng. Hơn nữa, thực tiễn vận hành của Sápital cũng đặt ra nhiều bài toán quản trị đáng nghiên cứu: tối ưu tỷ lệ tương tác, nâng tỷ lệ chuyển đổi, kìm tỷ lệ hoàn/hủy, tăng lượng khách quay lại và giảm lệ thuộc vào nền tảng. Từ những căn cứ ấy, đề án "Hoạt động shoppertainment của Hộ kinh doanh S.Á.P.I.T.A.L" được thực hiện nhằm sắp xếp lại nền tảng lý luận về shoppertainment, dựng một khung tiêu chí đánh giá phù hợp cho doanh nghiệp, phân

tích thực trạng triển khai tại Sápital và đề ra các giải pháp nâng cao hiệu quả cho chặng kế tiếp. Lối tiếp cận này bám sát định hướng ứng dụng của một đề án thạc sĩ, khi nghiên cứu không dừng ở việc gom góp lý thuyết mà còn gắn chặt với dữ liệu, vấn đề và điều kiện vận hành thực tế của doanh nghiệp.

Tổng hợp các nghiên cứu trên cho thấy shoppertainment đã được tiếp cận từ nhiều góc độ như khái niệm, hành vi người tiêu dùng, nội dung video ngắn, livestream và hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu hiện có vẫn tập trung vào thị trường chung hoặc hành vi người tiêu dùng, trong khi chưa đi sâu vào cách một doanh nghiệp cụ thể tổ chức, vận hành và đo lường shoppertainment như một hoạt động quản trị. Đặc biệt, với ngành mỹ phẩm nam — nơi sản phẩm cần tư vấn cá nhân hóa và dễ phát sinh hoàn/hủy nếu khách mua sai nhu cầu — khoảng trống nghiên cứu này càng rõ. Vì vậy, đề án lựa chọn Sápital làm trường hợp nghiên cứu nhằm đánh giá shoppertainment không chỉ ở góc độ nội dung, mà còn ở các khía cạnh tương tác, chuyển đổi, doanh thu, hoàn/hủy, hài lòng khách hàng và năng lực vận hành.

3. Mục đích nghiên cứu:

Đề án đặt mục đích phân tích và đánh giá thực trạng vận hành shoppertainment tại Sápital, để từ đó kiến nghị một số giải pháp giúp đẩy mạnh hiệu quả của hoạt động này trong thời gian tới. Trên cơ sở kết hợp lý luận về shoppertainment, thương mại xã hội với dữ liệu thu thập tại doanh nghiệp, nghiên cứu hướng tới việc làm sáng tỏ vai trò của nội dung, livestream, video ngắn cùng các hoạt động tương tác trong việc kích thích hành vi mua, cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao kết quả kinh doanh. Cụ thể hơn, đề án theo đuổi những mục tiêu dưới đây:

Một là, sắp xếp lại nền tảng lý luận về shoppertainment trong thương mại điện tử, gồm khái niệm, vai trò, các hình thức triển khai cùng bộ tiêu chí đánh giá hiệu quả của nó trong doanh nghiệp — đây là cơ sở lý thuyết để dựng nên khung phân tích cho các chương kế tiếp.

Hai là, phân tích thực trạng shoppertainment tại Sápital trên các nền tảng chủ chốt như TikTok Shop và Shopee, với trọng tâm đặt vào những hình thức triển khai

chính của doanh nghiệp như video ngắn, livestream, tiếp thị liên kết, hoạt động nội dung và quy trình vận hành gắn với bán hàng trên không gian số.

Ba là, đo lường hiệu quả shoppertainment của Sápital qua một loạt nhóm chỉ tiêu như mức tương tác, thời lượng xem, tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu theo từng kênh, hiệu suất quảng cáo, tỷ lệ hoàn/hủy đơn và mức hài lòng của khách — qua đó khoanh vùng rõ những thành quả đạt được lẫn các hạn chế còn vương lại trong quá trình thực hiện.

Bốn là, truy tìm nguyên nhân của những hạn chế đó, gồm cả nhóm nguyên nhân khách quan đến từ đặc điểm thị trường, hành vi tiêu dùng và thuật toán nền tảng, lẫn nhóm nguyên nhân chủ quan bắt nguồn từ chiến lược nội dung, nhân sự, quy trình vận hành và năng lực quản trị dữ liệu của chính doanh nghiệp.

Năm là, kiến nghị một hệ thống giải pháp để thúc đẩy shoppertainment tại Sápital cho giai đoạn tới, được thiết kế theo hướng nâng chất lượng nội dung, tối ưu mức tương tác, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi, hạ tỷ lệ hoàn/hủy đơn, phát triển nguồn nhân lực, gây dựng cộng đồng khách hàng và củng cố năng lực vận hành trên các sàn thương mại điện tử.

Qua chuỗi mục tiêu nói trên, đề án không chỉ nhằm đánh giá một hoạt động bán hàng riêng lẻ của doanh nghiệp mà còn góp phần làm rõ con đường để một đơn vị quy mô vừa và nhỏ vận dụng shoppertainment như một mô hình kinh doanh dựa trên nội dung, tương tác và trải nghiệm khách hàng, giữa một thị trường thương mại điện tử ngày một gay gắt.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động shoppertainment tại Hộ kinh doanh S.Á.P.I.T.A.L. Cũng cần lưu ý rằng trong thời gian thực hiện đề án, đơn vị này đã chuyển đổi loại hình sang công ty trách nhiệm hữu hạn, hiện mang tên Công ty TNHH Sápital.

- Phạm vi nghiên cứu:

Nghiên cứu được đặt trong khoảng thời gian từ năm 2022 đến năm 2026 — giai đoạn shoppertainment bùng nổ mạnh mẽ ở Việt Nam, đồng thời cũng là lúc doanh nghiệp bắt đầu dồn lực cho việc triển khai nội dung số.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Để hiện thực hóa mục tiêu đề ra giải pháp thúc đẩy hoạt động shoppertainment tại Hộ kinh doanh S.Á.P.I.T.A.L, tác giả dự kiến kết hợp nhiều phương pháp thu thập thông tin, cụ thể như sau:
- Thu thập và phân tích dữ liệu người dùng: gom các thông tin gắn với hành vi mua sắm và hoạt động tương tác của khách trên những kênh truyền thông của doanh nghiệp.
- Thu thập dữ liệu thứ cấp: khai thác các nguồn số liệu lịch sử kinh doanh mà doanh nghiệp đã tích lũy được trên các sàn thương mại điện tử.

6. Cấu trúc đề án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục chữ viết tắt cùng danh mục bảng biểu và hình vẽ, phần nội dung cốt lõi của đề án được bố cục thành ba chương:

Chương 1: Tổng quan về hoạt động shoppertainment.

Chương 2: Thực trạng hoạt động shoppertainment tại Sápital.

Chương 3: Đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động shoppertainment của Sápital.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT

1.1. Tổng quan về hoạt động mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment)

1.1.1. Khái niệm hoạt động Shoppertainment

Shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí) là một khái niệm đang nắn lại toàn bộ hệ sinh thái thương mại số. Gom các nghiên cứu trong và ngoài nước, khái niệm này có thể được hiểu qua nhiều cách diễn giải khác nhau.

Boston Consulting Group (BCG) và TikTok (2022) coi shoppertainment là hình thức thương mại lấy nội dung làm gốc, đặt yếu tố giải trí và giáo dục lên hàng ưu tiên, đồng thời buộc chặt nội dung với cộng đồng để tạo nên những trải nghiệm mua sắm đậm tính nhập vai. Accenture và TikTok (2024) thì nhấn mạnh "nội dung là nhân tố nòng cốt" chi phối hành vi từ khâu khám phá cho tới lúc khách chốt đơn, đồng thời lưu ý rằng doanh nghiệp không thể chỉ đua bằng giá mà buộc phải khai thác nội dung nếu muốn đi đường dài. Còn theo S. Shankarii và R. Kavi shree (2025), shoppertainment là sự hòa nhập của nội dung giải trí, tương tác xã hội và chức năng mua sắm vào chung một môi trường kỹ thuật số, qua đó nâng việc mua sắm từ một thao tác giao dịch thuần túy lên thành một trải nghiệm tương tác giàu tính gắn kết.

Trong mô hình này, phát trực tiếp và video ngắn được coi là hai công cụ chủ lực. Khác với quảng cáo truyền thống vốn cần người xem chú ý lâu, video ngắn lại chú trọng việc truyền tải thông điệp tức thì, vắt kiệt 3 giây mở đầu để níu mắt người xem bằng hình ảnh trực quan và lối kể chuyện. Loại nội dung này có thể đẩy cao giá trị cảm nhận của khách, từ đó tác động mạnh tới ý định mua. Đặc biệt, sự xuất hiện của định dạng "Shoppable Video" (video có thể mua sắm) đã xóa nhòa ranh giới giữa việc xem nội dung với thanh toán: sản phẩm được gắn thẻ ngay trên video, người xem chỉ cần một cú nhấp là mua được mà chẳng phải rời nền tảng giải trí. Nhờ thế, mỗi lượt xem trên mạng xã hội đều có thể hóa thành một cơ hội chuyển đổi, khiến hành trình mua sắm trở nên trơn tru, liền mạch. Nuraisah và cộng sự (2024) cùng Shankarii và Kavi shree (2025) cho rằng cốt lõi của livestream tích hợp thương mại nằm ở sự

đồng bộ giữa việc truyền phát video theo thời gian thực với khả năng hoàn tất giao dịch ngay trong lúc phát sóng. Trái với các trang thương mại điện tử truyền thống chỉ bày ra hình ảnh tĩnh cùng văn bản theo kiểu giao tiếp một chiều, livestream dựng nên một không gian đối thoại hai chiều, nơi người bán (host/streamer) trực tiếp thao tác dùng sản phẩm, kiểm chứng tính năng và giải đáp thắc mắc của người xem ngay tại chỗ. GM Research (2025) ước tính ở thị trường Việt Nam có khoảng 35% người mua sắm trực tuyến từng tham gia các luồng phát sóng trực tiếp. Phương thức này gỡ bỏ trở ngại lớn nhất của mua sắm trực tuyến, đó là thu hẹp khoảng cách tâm lý nhờ hình ảnh trực quan.

Trong phạm vi đề án này, shoppertainment được hiểu là hoạt động thương mại dựa trên nội dung, trong đó doanh nghiệp sử dụng video ngắn, livestream, nội dung trải nghiệm, tư vấn trực tiếp và tương tác cộng đồng để thu hút người xem, tạo nhu cầu, thúc đẩy chuyển đổi và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Với Sápital, shoppertainment không chỉ là hoạt động truyền thông hay giải trí đơn thuần, mà là một phần trong mô hình vận hành bán hàng trực tuyến, gắn trực tiếp với doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ hoàn/hủy đơn và mức độ hài lòng của khách hàng.

1.1.2. Vai trò hoạt động Shoppertainment

Bước chuyển sang shoppertainment để lại dấu ấn sâu đậm lên cả hành vi của người tiêu dùng lẫn kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Với người mua, giá trị lớn nhất của mô hình nằm ở chỗ nó chạm tới phần cảm xúc mà thương mại truyền thống bỏ ngỏ. Trong cách phân chia của BCG và TikTok (2022), nhu cầu cảm xúc — gồm khát khao được gợi ý, được nuông chiều và được khơi cảm hứng — chiếm 40% hệ sinh thái thương mại điện tử (so với 60% nhu cầu chức năng), và đây chính là khoảng trống shoppertainment lấp vào. Nội dung chân thực còn tiếp sức cho việc ra quyết định: theo Accenture (2024), cảm hứng mua hàng đến từ nội dung phản ánh giá trị thật của sản phẩm với 79% người tiêu dùng, vượt xa sức hút của khuyến mãi, trong khi 81% kỳ vọng nền tảng trình bày thông tin đầy đủ và trực quan. Quan trọng hơn, việc khám phá — đánh giá — đặt mua gói gọn trong một phiên tương tác duy nhất như livestream giúp rút ngắn hành trình mua sắm và gỡ bỏ những rào cản nhận thức

vốn quen thuộc ở thương mại điện tử cũ. Phía doanh nghiệp, quy mô cơ hội đủ lớn để định hình lại cách vận hành. BCG và TikTok (2022) định giá thị trường này quanh mức 1 nghìn tỷ USD cho khu vực châu Á – Thái Bình Dương vào năm 2025, với tốc độ tăng kép có thể lên tới 63% ở các thị trường trọng điểm. Hiệu quả chuyển đổi cũng là điểm khác biệt rõ rệt: nơi thương mại điện tử truyền thống dừng quanh 2,5%, các phiên shoppertainment qua livestream có thể đẩy tỷ lệ này lên 50–60% nhờ khả năng tạo gắn kết tức thì và kích hoạt mua bốc đồng. Thêm vào đó, việc khách được quan sát sản phẩm trực tiếp qua video trước khi quyết định giúp kéo giảm tỷ lệ trả hàng, còn tương tác thời gian thực giữa host/KOC và người xem làm vơi cảm giác bất an, bồi đắp niềm tin với sản phẩm và thương hiệu. Việc đan xen nội dung giải trí với nội dung giáo dục lại giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng lòng trung thành và hình thành một cộng đồng tiêu dùng bền vững, thay vì chỉ thu về những giao dịch chớp nhoáng.

Gộp tất cả các khía cạnh trên, có thể khẳng định shoppertainment không chỉ là việc cấy thêm chất giải trí vào khâu bán hàng mà là một cuộc chuyển dịch mô hình thương mại trên diện rộng. Hạt nhân của nó là thương mại định hướng nội dung, quy tụ ba thành tố — chức năng mua sắm, nội dung giải trí/giáo dục và tương tác xã hội — vào chung một không gian kỹ thuật số. Mô hình này làm thay đổi tận gốc bản chất thương mại điện tử, dịch từ việc bán dựa trên giao dịch thuần túy sang bán dựa trên trải nghiệm. Thay vì dẫn khách qua một hành trình tìm kiếm và cân nhắc nặng tính lý trí, shoppertainment đặt trải nghiệm cảm xúc vào vị trí trung tâm, dùng nội dung giàu tính tương tác để xóa nhòa lằn ranh giữa giải trí với thương mại, qua đó khiến hành vi mua diễn ra một cách tự nhiên, trực quan và nhập vai.

1.2. Xu hướng thương mại xã hội và hoạt động Shoppertainment tại Việt Nam

1.2.1. Quy mô thị trường và thị phần nền tảng

Ở mức quy mô xấp xỉ 32 tỷ USD và đà tăng gần 27% trong năm 2024 (VECOM, 2025), bán lẻ trực tuyến Việt Nam giữ vững nhịp tăng cao sang cả năm 2025. Xét về quy mô giao dịch, tổng giá trị trên các sàn lớn — Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki — đạt chừng 429,7 nghìn tỷ đồng, vượt hơn 34% so với năm liền trước (Metric, 2025). Dù vậy, bức tranh thị trường năm 2025 lại phơi bày rõ sự phân

cực giữa các nền tảng. Dù vẫn dẫn đầu, Shopee để mất thị phần đáng kể — từ 64% còn 56,04% — trong khi TikTok Shop, gương mặt tiêu biểu nhất của hệ sinh thái shoppertainment, vươn từ 29% lên 41,31% (Metric, 2024), thu hẹp đáng kể cách biệt với nền tảng dẫn đầu. Tụt lại phía sau, Lazada và Tiki chỉ còn nắm khoảng 3% — bằng chứng sống động cho thấy nền tảng nào chậm thích nghi với làn sóng shoppertainment sẽ sớm bị thị trường loại bỏ. Đóng góp khoảng 25% tổng GMV của toàn thị trường TMĐT Đông Nam Á, thương mại qua video hiện là động lực chính của tăng trưởng doanh số (Google & Temasek, 2025). Rõ ràng, hành vi người tiêu dùng đang biến chuyển: họ không còn chỉ đi tìm sản phẩm khi có nhu cầu cụ thể, mà ngày càng chịu sự dẫn dắt của nội dung, nhất là nội dung mang màu sắc giải trí. Nói gọn, xu hướng mua sắm đang dịch dần từ "tìm kiếm" sang "khám phá". Và chất xúc tác cốt lõi cho sự xê dịch thị phần lẫn đà tăng doanh thu nói trên chính là việc shoppertainment len lỏi vào thói quen mua sắm thường nhật — một sự kết dính giữa các định dạng video (cả phát trực tiếp lẫn video ngắn) với giao dịch thương mại điện tử, nhằm tạo nên trải nghiệm mua sắm trực quan, liền mạch và đậm chất giải trí.

1.2.2. Tiềm năng và xu hướng phát triển của thương mại xã hội

Thị trường thương mại điện tử trên mạng xã hội ở Việt Nam đang bị chi phối có tính quyết định bởi hai nhóm nhân khẩu học chủ chốt: thế hệ Gen Z (dưới 27 tuổi) và nhóm Millennials (28–44 tuổi) — hai nhóm cộng lại nắm tới 72,5% tổng số người mua sắm trực tuyến. Hành vi của tệp khách này đánh dấu sự dịch chuyển từ chỗ chỉ thỏa mãn các nhu cầu chức năng đơn thuần sang việc chú trọng những khoảng không gian nhu cầu cảm xúc. Như đã phân tích ở mục 1.1.2, phần lớn giá trị giao dịch hiện nay gắn với nhóm nhu cầu cảm xúc — điều đặc biệt đúng với tệp khách trẻ vốn ít trung thành với thương hiệu, sẵn sàng đổi gu để thử các trào lưu mới trên mạng xã hội và tỏ rõ thái độ hoài nghi trước những quảng cáo mang tính dàn dựng. Thay vì tìm sản phẩm theo kiểu khô khan, họ mong đợi các nền tảng mang đến nội dung vừa có tính giáo dục, vừa biết kể chuyện và giải trí. Quy mô cơ hội cũng rất lớn: như đã dẫn ở mục 1.1.2, riêng khu vực châu Á – Thái Bình Dương được dự báo chạm mốc 1.000 tỷ USD vào năm 2025. Ở trong nước, năm 2025 chứng kiến một cuộc tái sắp

đặt gay gắt về cơ cấu thị phần — với 429,7 nghìn tỷ đồng tổng giá trị giao dịch trên bốn sàn lớn nhất (tăng 34,75% so với năm trước), TikTok Shop vươn lên chiếm 41,31% thị phần doanh thu (so với 29% năm 2024), trong khi những sàn duy trì mô hình tĩnh như Lazada hay Tiki bị co lại, chỉ còn giữ chừng 3%. Như vậy, tiềm năng của shoppertainment không chỉ gói gọn ở việc bổ sung thêm một kênh bán, mà đang tái cấu trúc toàn bộ hành trình trải nghiệm của khách hàng. Trong bức tranh kinh tế số của khu vực, bất kỳ thương hiệu hay nhà quản trị nào bỏ qua việc đáp ứng nhu cầu cảm xúc và thiếu hụt năng lực sản xuất nội dung đều sẽ tự loại mình khỏi kỷ nguyên thương mại mới.

1.3. Các yếu tố đánh giá hoạt động Shoppertainment của doanh nghiệp

1.3.1. Đánh giá chất lượng tương tác và thời gian xem

Dưới lăng kính tâm lý học hành vi, tương tác là chỉ dấu khách quan cho biết khách đã dồn bao nhiêu sự chú tâm vào nội dung của doanh nghiệp. Qua 150 phiên phát trực tiếp trên Taobao Live, Liu và Kumar (2025) chỉ ra một khác biệt mang tính bản chất: thả thích chỉ là xác nhận thụ động, gần như không tốn công sức nhận thức, còn bình luận buộc người xem xử lý thông tin chủ động và mở ra đối thoại hai chiều. Chính cơ chế đó thu hẹp khoảng cách tâm lý, tạo cảm giác hiện diện xã hội và gắn kết hai bên. Nghiên cứu cũng cho thấy bình luận dự báo ý định mua và thời gian nán lại tốt hơn hẳn lượt thích. Trạng thái đắm chìm này không tự nhiên có; nó đến từ khả năng thỏa mãn tâm lý người tiêu dùng của định dạng shoppertainment. Theo Boston Consulting Group (2022), trong một thị trường nhiễu loạn — nơi 85% khách liên tục nhảy giữa các ứng dụng trong hành trình mua và 34% hoài nghi quảng cáo dàn dựng — thì yếu tố cảm xúc trở thành chìa khóa phá vỡ rào cản tâm lý. Shoppertainment tham gia vào quá trình này bằng cách đáp ứng trực diện ba nhu cầu cảm xúc lõi: được truyền cảm hứng, được nuông chiều và được cộng đồng tư vấn. Khác biệt của mô hình nằm ở chỗ nó dựng một môi trường đa giác quan có phản hồi tức thời, qua đó xóa khoảng cách tâm lý và thắt chặt liên kết người bán — người mua. Dù vậy, các

tương tác không đồng giá trị; để đo đúng mức độ thành công, cần hai thước đo dự báo dưới đây:

Trước hết là thời gian xem trung bình. Ở các sàn mua sắm truyền thống — nơi khách tự gõ từ khóa tìm đúng món — thời gian lưu lại mỗi người rất ngắn, chỉ quanh 54 giây. Khi khách chịu nán lại lâu, đó là dấu hiệu họ đã bước vào trạng thái "đắm chìm" trong nội dung. Ranh giới tâm lý này giúp người xem gạt bỏ những thứ gây xao nhãng và làm tăng rõ rệt khả năng chốt đơn ngẫu hứng. Thời lượng xem càng dài, tệp khán giả trung thành và tỷ lệ ra đơn càng lớn.

Thước đo thứ hai là chất lượng tương tác — mức phản hồi của người dùng trước nội dung, biểu hiện qua thích, bình luận và chia sẻ. Gần đây, các báo cáo thị trường có xu hướng tính lại tỷ lệ tương tác gắn với lượt tiếp cận thực. Socialinsider (2025) xác định tỷ lệ này bằng tổng hành vi tương tác (thích, bình luận, lưu, chia sẻ) chia cho tổng lượt xem, nhằm phản ánh sát hơn mức tham gia thực tế. Công thức cụ thể như sau:

$$ER = (\text{Tổng các hành vi tương tác}) / \text{Số lượt xem} \times 100$$

Như vậy, ghép tỷ lệ tương tác với thời gian xem cho phép đánh giá thấu đáo chất lượng tương tác trong mô hình shoppertainment: một chỉ số phản ánh mức độ phản hồi, chỉ số còn lại cho thấy chiều sâu trải nghiệm. Dùng song song cả hai không những làm tăng độ tin cậy cho kết quả phân tích mà còn tạo nền để đánh giá và tối ưu hoạt động nội dung trong môi trường thương mại điện tử hiện đại.

1.3.2. Đánh giá tiêu chí tỷ lệ chuyển đổi

Theo McKinsey & Company (2021), tỷ lệ chuyển đổi của thương mại điện tử tĩnh chỉ quanh 2%–3%, còn các phiên livestream được tối ưu có thể vọt lên tới 28%. Trong shoppertainment, trạng thái hưng phấn cảm xúc của khách cần được lượng hóa qua khả năng biến nó thành đơn hàng thực. Dưới mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi, các yếu tố giải trí đóng vai "kích thích" đủ mạnh để vượt rào cản lý trí và dẫn người xem tới "phản hồi" là hành vi mua bốc đồng. Dùng mô hình phương trình cấu trúc trên một tệp khách Việt Nam, Nguyễn Thị Phương Giang và cộng sự (2025) chứng minh các thuộc tính của video ngắn — tính giải trí, hàm lượng thông tin, mức

tương tác và độ tin cậy — đều nâng giá trị cảm nhận của khách, đồng thời tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê mạnh tới cả ý định lẫn hành vi chốt đơn. Nói cách khác, chất lượng nội dung giải trí vừa thu hút chú ý vừa là chất xúc tác trực tiếp cho giá trị thương mại.

1.3.3. Tác động của hoạt động đến doanh thu và hiệu quả

Để lượng hóa chính xác hiệu quả kinh tế của shoppertainment, doanh nghiệp cần soi qua hai chỉ số then chốt. Đầu tiên là tổng giá trị doanh thu thực: GMV phản ánh tổng dòng tiền từ các chiến dịch phát trực tiếp và video ngắn. Song trong shoppertainment, GMV là biến nhiễu mạnh, bởi mua qua video vốn khơi cảm xúc hưng phấn và dẫn tới quyết định bốc đồng. Logie (2025) cho biết tỷ lệ trả hàng ở các nền tảng thiên khám phá như TikTok Shop thường rất cao, từ 15% đến 25%, trong khi nền tảng tìm kiếm chủ động như Amazon chỉ quanh 8%–12%. Vì vậy GMV chỉ có ý nghĩa khi tách được phần bề mặt khỏi doanh thu thực còn lại sau hoàn/hủy. Chỉ số thứ hai là lợi tức chi tiêu quảng cáo ROAS, bằng doanh thu chia chi phí quảng cáo. Theo TikTok và Accenture (2024), đây là chỉ số quan trọng trong khung chiến lược PACE, đo phần doanh thu trực tiếp từ mỗi đồng quảng cáo: ROAS cao nghĩa là chiến dịch sinh lời tốt, ROAS thấp báo hiệu chi phí đội lên so với doanh thu. Trong shoppertainment, ROAS tỷ lệ thuận với chất lượng nội dung, vì nội dung chính là nguyên liệu cho các chiến dịch quảng cáo. Do đó, với Sápital, đáng quan tâm nhất là ROAS/ROI cùng doanh thu thực.

1.3.4. Đánh giá chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng

Trong thương mại điện tử nói chung và shoppertainment nói riêng, không thể đánh giá hiệu quả hoạt động chỉ qua các chỉ số đầu ra như doanh thu hay tỷ lệ chuyển đổi. Cần đào sâu hơn vào chất lượng trải nghiệm và mức hài lòng của khách, bởi đây mới là những yếu tố quyết định hành vi mua lặp lại lẫn sự gắn bó lâu dài với thương hiệu. Theo Đặng Trung Kiên và Nguyễn Thanh Vũ (2025), trải nghiệm thương mại điện tử được tạo nên từ nhiều yếu tố, mà mức ảnh hưởng của từng yếu tố lên sự hài lòng được lượng hóa bằng hệ số hồi quy chuẩn hóa (β). Cụ thể, giao vận tác động mạnh nhất (β = 0.425), kế đến là bảo mật (β = 0.359) và chất lượng thông tin (β =

0.161). Trật tự này phản ánh khá rõ thứ tự ưu tiên của khách khi đánh giá một trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

Trước hết, với β = 0.425, giao vận chi phối mạnh nhất tới sự hài lòng. Vì khi mua trực tuyến khách chưa chạm được vào sản phẩm lúc đặt, toàn bộ trải nghiệm sau mua dồn vào khâu giao nhận: tốc độ giao, độ chính xác của đơn và chất lượng đóng gói đều in dấu lên cảm nhận, và chỉ một sơ suất nhỏ cũng kéo tụt đánh giá chung dù các phần khác đã tốt. Kế đến, bảo mật (β = 0.359) cho thấy sức nặng của niềm tin: khách nghiêng về nền tảng an toàn thanh toán, bảo vệ thông tin cá nhân và xử lý khiếu nại minh bạch; ảnh hưởng tuy thấp hơn giao vận nhưng vẫn là điều kiện cần để khách dám chi tiền. Chất lượng thông tin (β = 0.161) đóng vai hỗ trợ ở giai đoạn trước mua — giúp khách hiểu sản phẩm, đặt kỳ vọng và ra quyết định; thông tin càng rõ và khớp thực tế thì rủi ro nhận thức càng thấp, còn độ vênh giữa thông tin và trải nghiệm là nguyên nhân phổ biến của khiếu nại hay trả hàng. Đáng chú ý, sự hài lòng tác động rất mạnh tới lòng trung thành (β = 0.613), cao vượt các yếu tố đầu vào — nghĩa là giao vận, bảo mật hay thông tin chỉ phát huy giá trị khi cùng tạo ra sự hài lòng tổng thể; khi đã hài lòng, khách có xu hướng quay lại, giới thiệu và duy trì quan hệ với thương hiệu. Nghiên cứu cũng lưu ý trải nghiệm thương mại điện tử giữ vai trò điều tiết: khách ít kinh nghiệm chịu chi phối nhiều hơn bởi nội dung trực quan và cảm xúc, còn khách dày dạn nghiêng về so sánh và tối ưu lợi ích — cho thấy hành vi tiêu dùng số có tính phân hóa, không thể tiếp cận theo một khuôn duy nhất.

Những phân tích trên cho thấy chất lượng trải nghiệm của shoppertainment là một cấu trúc đa chiều, ở đó các yếu tố vừa tác động riêng lẻ vừa bổ trợ cho nhau để hình thành sự hài lòng của khách. Nhận diện đúng mức ảnh hưởng của từng yếu tố thông qua các chỉ số định lượng sẽ giúp doanh nghiệp khoanh đúng trọng tâm cần cải thiện, qua đó nâng cao hiệu quả và hướng tới việc gây dựng lòng trung thành của khách một cách bền vững.

1.3.5. Mô hình quản lý và vận hành hoạt động Shoppertainment trong doanh nghiệp

Giữa lúc thương mại điện tử phát triển theo hướng dung hợp nội dung, giải trí và mua sắm, shoppertainment không còn bị coi là một công cụ truyền thông phụ trợ cho việc bán hàng mà dần trở thành một mô hình vận hành có tính hệ thống bên trong doanh nghiệp. Hiệu quả của nó không chỉ tùy thuộc chất lượng nội dung hay năng lực bán, mà còn chịu sự chi phối của cách doanh nghiệp hoạch định chiến lược triển khai, tổ chức hệ thống nội dung, quản trị nền tảng và giữ tương tác với khách. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu về thương mại xã hội, livestream commerce và shoppertainment của BCG & TikTok (2022), McKinsey & Company (2021) cùng nhiều công trình liên quan, tác giả sắp xếp hoạt động quản lý và vận hành shoppertainment thành bốn cấu phần chính: chiến dịch truyền thông, phân khúc khách hàng, quản trị kênh và bộ quy chuẩn nội dung.

a. Chiến dịch truyền thông

Trong mô hình shoppertainment, chiến dịch truyền thông giữ vai trò định hướng cho toàn bộ hoạt động nội dung lẫn tương tác với khách. Nếu bán hàng truyền thống thường chú trọng việc truyền đạt thông tin sản phẩm hoặc thúc bán trực tiếp, thì trong shoppertainment, nội dung lại được triển khai theo hướng kiến tạo trải nghiệm và giữ chân sự quan tâm của người xem trước khi dẫn họ tới hành vi mua. Các chiến dịch thường được dựng quanh những nhu cầu hoặc vấn đề mà khách bận tâm, rồi mới khéo léo cài sản phẩm vào nội dung một cách tự nhiên. Ở đây, video ngắn lo việc hút chú ý, gợi cảm hứng hay nới rộng độ tiếp cận, còn livestream lại đảm việc tăng tương tác và thúc đẩy hành vi mua theo thời gian thực. Vì nội dung được sản xuất liên tục và biến đổi rất nhanh, chiến dịch truyền thông trong shoppertainment đòi hỏi độ linh hoạt cao, đồng thời phải giữ được sự ăn khớp giữa mục tiêu thương mại với trải nghiệm người dùng.

b. Phân khúc khách hàng

Trong môi trường shoppertainment, việc phân khúc khách không chỉ dựa vào các tiêu chí nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính hay thu nhập, mà còn gắn với cách

người xem tiếp cận nội dung và động cơ tiêu dùng của họ. Đà lớn mạnh của các nền tảng số cho phép doanh nghiệp chạm tới khách dựa trên sở thích, hành vi tương tác và nhu cầu cảm xúc. Hệ quả là nội dung shoppertainment thường được dựng theo nhiều hướng để vừa vặn với từng nhóm người xem riêng: có nhóm thiên về tính giải trí và trào lưu, lại có nhóm coi trọng trải nghiệm thực tế hoặc tính ứng dụng của sản phẩm. Trong đó, video ngắn thường lo việc nới độ tiếp cận tới các nhóm khác nhau qua thuật toán phân phối, còn livestream tạo điều kiện để doanh nghiệp tương tác trực tiếp và điều chỉnh cách truyền tải theo phản hồi thực tế ngay trong lúc phát sóng.

c. Quản trị kênh

Quản trị kênh trong shoppertainment là việc tổ chức và điều phối hoạt động nội dung trên các nền tảng số sao cho tối ưu được cả khả năng tiếp cận lẫn chuyển đổi khách. Mỗi nền tảng — TikTok, Facebook hay Shopee Live — đều có nét riêng về hành vi người dùng, cơ chế phân phối nội dung và hình thức tương tác. Vì thế, doanh nghiệp buộc phải phân bổ nguồn lực hợp lý giữa các nền tảng, gồm nguồn lực nội dung, nhân sự vận hành, quảng cáo và hạ tầng kỹ thuật. Video ngắn thường được dùng để nới rộng độ phủ và tăng sức lan truyền, còn livestream đòi hỏi mức phối hợp vận hành cao hơn vì gắn trực tiếp với tương tác thời gian thực, xử lý đơn và trải nghiệm mua sắm. Ngoài ra, quản trị kênh còn liên quan tới khả năng đồng bộ giữa nội dung, bán hàng và vận hành đơn để giữ cho trải nghiệm khách được liền mạch xuyên suốt.

d. Bộ quy chuẩn nội dung

Trong shoppertainment, nội dung được sản xuất với tần suất dày và phát liên tục trên nhiều nền tảng, nên việc dựng một hệ thống định hướng nội dung thống nhất đóng vai trò quan trọng khi vận hành. Bộ quy chuẩn nội dung được hiểu là tập hợp các nguyên tắc giúp định hình phong cách thể hiện, hình ảnh thương hiệu và cách truyền tải thông điệp trong toàn bộ hoạt động. Việc chuẩn hóa này giúp doanh nghiệp giữ được sự nhất quán khi triển khai, đồng thời bớt lệ thuộc vào năng lực của từng cá nhân sản xuất nội dung. Với video ngắn, bộ quy chuẩn thường xoáy vào cấu trúc nội dung, cách dựng điểm thu hút mở đầu, hình thức thể hiện và cách cài sản phẩm vào

nội dung; còn với livestream, nội dung lại được chuẩn hóa theo kịch bản phát sóng, cách tương tác với người xem và quy trình bán hàng diễn ra theo thời gian thực.

Nhìn chung, bốn cấu phần — chiến dịch truyền thông, phân khúc khách hàng, quản trị kênh và bộ quy chuẩn nội dung — gắn bó khăng khít với nhau trong suốt quá trình vận hành shoppertainment. Đây là nền tảng để doanh nghiệp triển khai hoạt động một cách có hệ thống, đồng thời mở đường cho việc đánh giá và phân tích thực trạng shoppertainment ở những phần tiếp theo của đề án.

‘

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày một cách có hệ thống những vấn đề lý luận nền tảng xoay quanh hoạt động shoppertainment trong bối cảnh thương mại điện tử hiện đại. Qua việc tổng hợp các khái niệm về thương mại điện tử và shoppertainment, chương đã làm sáng tỏ bản chất của mô hình hòa quyện giữa nội dung với thương mại — nơi trải nghiệm, cảm xúc và tương tác giữ vị trí trung tâm trong việc chi phối hành vi tiêu dùng. Cùng với đó, chương cũng đề ra một hệ tiêu chí đánh giá hiệu quả shoppertainment, tập trung vào những khía cạnh chủ chốt như mức độ tương tác, khả năng chuyển đổi, tác động tới doanh thu và mức hài lòng của khách hàng, rồi khái quát hóa mô hình quản lý và vận hành của hoạt động này. Tất cả tạo nên cơ sở quan trọng để đo lường và đánh giá thực trạng tại doanh nghiệp trong các chương kế tiếp.

Qua việc nghiên cứu lý luận kết hợp tham khảo các báo cáo thị trường, xu hướng phát triển của shoppertainment đã được làm rõ, từ đó cho thấy đây không đơn thuần là một công cụ hỗ trợ bán hàng mà đang dần vươn lên thành một mô hình kinh doanh cốt lõi của thương mại điện tử. Những nền tảng lý luận và khung phân tích dựng nên ở Chương 1 sẽ là điểm tựa để tác giả bước vào phân tích thực trạng hoạt động shoppertainment tại Công ty TNHH Sápital ở Chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT TẠI SÁPITAL

2.1. Tổng quan về Sápital

2.1.1. Lịch sử hình thành, tổng quan thực trạng kinh doanh

Sápital thành lập ngày 17 tháng 05 năm 2023 dưới hình thức pháp lý hộ kinh doanh, chuyên cung cấp các sản phẩm sáp vuốt tóc cho nam. Ban đầu, hình thức hộ kinh doanh được chọn nhờ sự linh hoạt và thủ tục gọn nhẹ. Song, nhắm tới mục tiêu phát triển dài hơi, đến ngày 12 tháng 01 năm 2026, đơn vị đã quyết định chuyển sang mô hình Công ty TNHH. Lĩnh vực hoạt động chính của doanh nghiệp là phân phối, bán lẻ mỹ phẩm cho nam giới. Từ năm 2023 đến nay, nhờ thích ứng nhịp nhàng với các nền tảng thương mại điện tử, doanh nghiệp đã có bước tiến vượt bậc cả về quy mô lẫn doanh số.

- Tên đăng ký hoạt động kinh doanh: Công ty TNHH Sápital
- Địa chỉ: 47TT21 Hoàng Đôn Hoà, KĐT Văn Phú, Phường Kiến Hưng, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- Số điện thoại: 086.995.8088
- E-mail: Info@sapital.vn
- Website: sapital.vn

Danh sách các kênh bán hàng:

Nền tảng Shopee:

1. https://shopee.vn/sapital_vn
2. https://shopee.vn/sapitalgrooming
3. https://shopee.vn/sapitalstore

Nền tảng Tik Tok:

1. https://www.tiktok.com/@sapital.official
2. https://www.tiktok.com/@sapitalsouthside

Ngành nghề kinh doanh:

- Đại lý, môi giới, đấu giá (loại trừ hoạt động đấu giá)

- Bán buôn thực phẩm: Bán buôn thực phẩm chức năng, bao gồm: thực phẩm bổ sung, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, thực phẩm dinh dưỡng y học.
- Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình: Bán buôn sáp vuốt tóc; bán buôn nước hoa, nước thơm, dầu thơm; bán buôn mỹ phẩm (son, phấn, kem dưỡng da, mỹ phẩm trang điểm...); chế phẩm vệ sinh (xà phòng, dầu gội, sữa tắm, khử mùi, khăn giấy, tã giấy...); bán buôn đồ điện gia dụng (máy sấy tóc...).
- Bán buôn tổng hợp: Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự; đèn và bộ đèn điện; đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ thuốc, dụng cụ y tế, mỹ phẩm và vật phẩm vệ sinh trong các cửa hàng chuyên doanh: Bán lẻ sáp vuốt tóc; nước hoa, nước thơm; mỹ phẩm (son, phấn, kem, trang điểm...); vật phẩm vệ sinh (dầu gội, sữa tắm, khăn giấy...).
- Bán lẻ hàng hóa khác mới trong các cửa hàng chuyên doanh (loại trừ vàng, bạc, đá quý, súng, đạn, tem và tiền kim khí).
- Hoạt động tư vấn quản lý (trừ tư vấn pháp luật, kế toán, kiểm toán).
- Quảng cáo: Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại (trừ họp báo).
- Hoạt động dịch vụ trung gian cho các hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chưa được phân vào đâu (trừ trung gian tài chính).
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu: Xuất nhập khẩu các mặt hàng công ty kinh doanh.

2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức

Tính đến hiện tại, Sápital có quy mô nhân sự 45 người — trong đó 25 người làm toàn thời gian và 20 người bán thời gian — và vận hành theo cơ cấu tổ chức như sau:

Giám đốc: Người chịu trách nhiệm sau cùng về hướng đi của Sápital — từ việc chọn nhập phân phối dòng sản phẩm nào, có chuyển sang làm thương hiệu riêng hay không, cho tới các quyết định lớn về ngân sách quảng cáo và mở rộng kho bãi. Đây cũng là người quyết định thời điểm chuyển đổi hộ kinh doanh thành công ty TNHH đầu năm 2026.

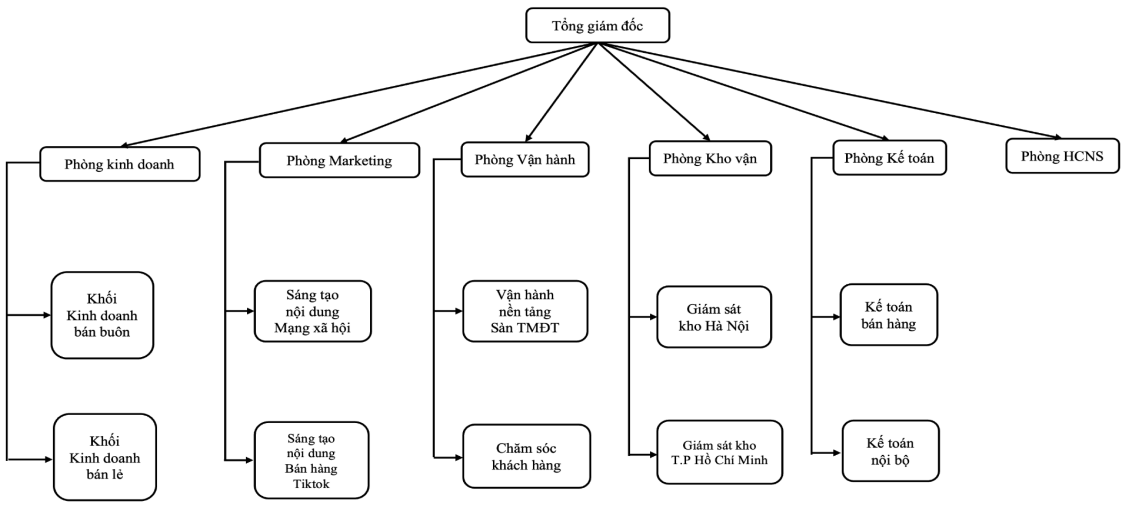
Phó Giám đốc: Trực tiếp điều hành các hoạt động hằng ngày, bảo đảm những định hướng từ Giám đốc được các bộ phận thực thi đúng tiến độ. Ở quy mô 45 người với nhịp vận hành nhanh của bán hàng đa kênh, vị trí này đóng vai trò gắn kết giữa khối nội dung, khối livestream và khối kho vận.

Trưởng phòng Marketing/Bán hàng: Phụ trách toàn bộ mảng tạo doanh thu — lên kế hoạch nội dung, điều phối lịch livestream, quản lý quảng cáo trên TikTok Shop và Shopee, đồng thời theo dõi sát các chỉ số bán hàng theo từng kênh để điều chỉnh kịp thời.

Trưởng phòng Kế toán: Lo phần tài chính của doanh nghiệp, gồm đối soát doanh thu giữa các sàn, kiểm soát công nợ với nhà cung cấp, xử lý nghĩa vụ thuế và báo cáo cho ban lãnh đạo về dòng tiền cũng như biên lợi nhuận theo từng dòng hàng.

Trưởng phòng Kho vận: Đảm nhận khâu hậu cần — quản lý tồn kho giữa kho Hà Nội và kho phía Nam, xử lý đơn theo khung giờ đóng gói cố định và phối hợp với các đơn vị vận chuyển để giữ tỷ lệ giao đúng hạn ở mức cao.

Bộ phận Hành chính – Nhân sự: Tuyển dụng và đào tạo nhân sự cho cả hai khối toàn thời gian và bán thời gian (đặc biệt là đội host và content sale vốn biến động cao), quản lý lương thưởng và duy trì môi trường làm việc ổn định.



Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy của Sápital

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.1.3. Tổng quan thực trạng kinh doanh

Trong giai đoạn 2023–2025, Sápital đã gặt được những kết quả kinh doanh đáng ghi nhận, thể hiện qua các số liệu về doanh thu, chi phí và số lượng đơn hàng trên từng kênh bán.

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Sápital giai đoạn 2023-2025

Đơn vị: đồng

Năm	Tổng doanh thu	Tỷ lệ tăng trưởng so với năm trước	Doanh thu từng kênh		
			Shopee	TikTok Shop	Kênh bán khác
2023	15.115.805.997	-	2.887.078.822	11.819.363.054	409.364.121
2024	39.607.543.874	162,03%	18.296.462.743	19.646.962.031	1.664.119.100
2025	92.033.757.670	132,36%	38.529.035.552	48.387.859.718	5.116.862.400

(Nguồn: Báo cáo tổng hợp số liệu Sápital năm 2023-2025)

Qua từng năm, doanh thu của doanh nghiệp đi lên liên tục với tốc độ cao, cho thấy đà phát triển rõ rệt trong hoạt động kinh doanh. Nếu năm 2023 doanh thu chỉ quanh mức 15,1 tỷ đồng thì sang năm 2024 đã nhảy lên 39,6 tỷ đồng, tức tăng hơn 162% chỉ sau một năm. Đến năm 2025, chỉ tiêu này lại bứt phá tiếp, đạt 92 tỷ đồng — nhiều hơn năm liền trước chừng 132%. Bình quân toàn giai đoạn 2023–2025, kênh bán chủ lực vẫn là TikTok Shop với khoảng 54% tổng doanh thu. Dù vậy, so với năm 2023 thì tỷ trọng này đang thu hẹp dần, một dấu hiệu cho thấy cơ cấu kênh ngày càng được dàn trải và cân bằng hơn, mà động lực chính đến từ đà vươn lên của Shopee thời gian gần đây. Có thể thấy đà tăng doanh thu của doanh nghiệp song hành chặt chẽ với nhịp phát triển của các sàn thương mại điện tử, đặc biệt ở những nền tảng có tích hợp nội dung như TikTok Shop. Vào Việt Nam muộn, mãi từ năm 2022, vậy mà ngay trong năm 2023 TikTok Shop đã leo lên vị trí á quân về doanh thu — chỉ đứng sau Shopee — và duy trì thứ hạng ấy đến tận bây giờ. Riêng năm 2024, Shopee ghi nhiều dấu ấn trong việc cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm; báo cáo của chính nền tảng cho biết người dùng đã bỏ ra tới 260 triệu giờ để xem các chương trình mua sắm giải trí trên Shopee Live và Shopee Video — con số nói lên sức hấp dẫn rất lớn của các

tính năng này. Đón đầu xu thế đó, riêng kênh Shopee của Sápital năm 2024 đạt mức tăng tới 534% so với năm 2023, minh chứng cho việc doanh nghiệp đã bắt nhịp tốt làn sóng mới.

2.1.4. Mô hình vận hành, đối tượng khách hàng mục tiêu và kênh phân phối chủ yếu.

a. Mô hình vận hành

Doanh nghiệp chạy theo mô hình bán lẻ thương mại điện tử đa kênh, ở đó các hoạt động được sắp quanh một chuỗi giá trị khép kín: marketing – bán hàng – xử lý đơn – chăm sóc khách hàng. Cụ thể, bộ phận Marketing/Bán hàng đảm nhận việc tạo nhu cầu và thúc doanh số qua quảng cáo, sáng tạo nội dung và livestream bán hàng trên các nền tảng số. Mỗi khi có đơn phát sinh, bộ phận kho vận lo việc xử lý đơn, kiểm soát tồn kho và giữ đúng tiến độ giao hàng. Cùng lúc, bộ phận chăm sóc khách hàng đón nhận, xử lý các yêu cầu và phản hồi ở cả ba khâu trước, trong và sau bán để nâng trải nghiệm mua sắm. Bộ phận kế toán lo quản lý dòng tiền, đối soát doanh thu, đối chiếu công nợ và giữ cho tài chính minh bạch. Sau cùng, bộ phận hành chính – nhân sự đóng vai hậu thuẫn vận hành, bảo đảm nguồn lực con người và môi trường làm việc ổn định.

b. Đối tượng khách hàng mục tiêu

Tệp khách mục tiêu của doanh nghiệp phần lớn là nam giới trong khoảng 18 đến 30 tuổi, sống ở các đô thị — nơi mức độ tiếp xúc với xu hướng thời trang và làm đẹp khá cao. Đây là nhóm trẻ trung, năng động, quen mua sắm trực tuyến và rành công nghệ, hay lui tới cả các nền tảng mạng xã hội lẫn sàn thương mại điện tử khi tìm hiểu và ra quyết định. Nhóm này cũng chịu ảnh hưởng mạnh từ các KOL hay những gương mặt có phong cách khớp với hình ảnh họ theo đuổi. Nhìn chung, hành vi tiêu dùng của họ diễn ra nhanh, linh hoạt và khá nhạy với các chương trình khuyến mãi, ưu đãi.

2.2. Thực trạng hoạt động Shoppertainment của Sápital

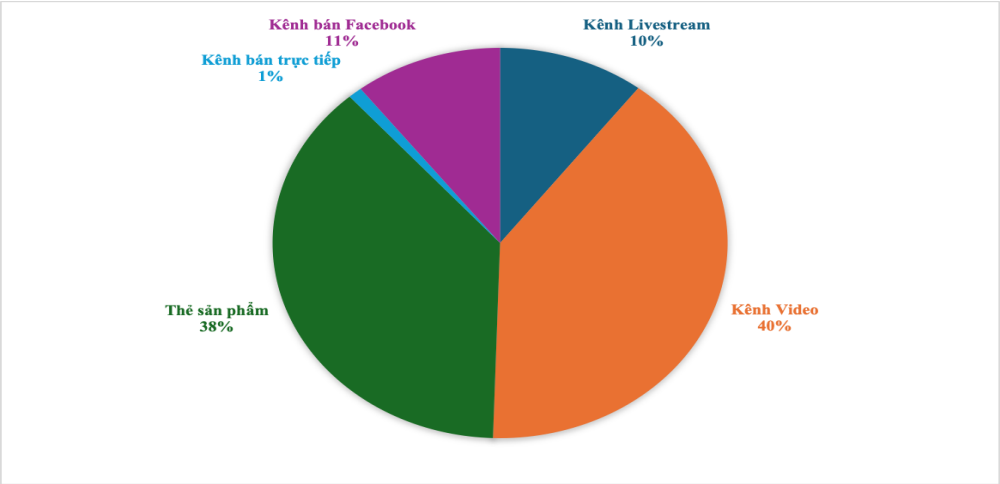
2.2.1. Giới thiệu hoạt động Shoppertainment của Sápital

Trên cơ sở khung lý luận và hệ tiêu chí đánh giá đã trình bày ở Chương 1, Chương 2 đi vào phân tích thực trạng hoạt động shoppertainment tại Sápital. Việc

phân tích được triển khai theo bốn nhóm tiêu chí chính: chất lượng tương tác và thời gian xem; tỷ lệ chuyển đổi; tác động đến doanh thu và hiệu quả quảng cáo; chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Cách tiếp cận này giúp bảo đảm sự thống nhất giữa cơ sở lý luận và phần đánh giá thực tiễn.

Ngay từ buổi đầu thành lập năm 2023, khi vẫn còn là hộ kinh doanh, Sápital đã bắt tay vào hoạt động shoppertainment. Từ thời điểm đó, doanh nghiệp đã chọn cách đặt nội dung làm nền tảng thay vì trông cậy hoàn toàn vào quảng cáo theo lối cũ. Lựa chọn này phần nhiều xuất phát từ bối cảnh thị trường khi ấy: TikTok Shop mới góp mặt tại Việt Nam mà chưa có mấy nhà bán khai thác bài bản, để ngỏ cơ hội cho những người đến sớm dám tạo lợi thế cạnh tranh bằng nội dung và sức lan tỏa tự nhiên. Trái với thương mại điện tử kiểu truyền thống vốn dựa vào việc khách chủ động tìm kiếm trên sàn, doanh nghiệp ngay từ đầu đã đi theo hướng "bán hàng qua nội dung" — không ngồi đợi khách tự đến mà chủ động khơi nhu cầu bằng video và livestream. Cách tiếp cận này ăn khớp với xu thế tiêu dùng mới, khi thói quen mua sắm chuyển dần từ "tìm kiếm" sang "khám phá", nhất là trên mạng xã hội. Đến nay, shoppertainment của doanh nghiệp đã trải rộng trên cả TikTok Shop lẫn Shopee, với các hình thức chủ đạo gồm video ngắn và livestream. Trong đó, video ngắn giữ vai trò cốt lõi và mang về tỷ trọng doanh thu cao nhất. Nội dung video bám vào trải nghiệm thực với sản phẩm, thể hiện qua các dạng review, biến hình kiểu tóc, đối chiếu trước – sau hay so sánh giữa những món cùng phân khúc, giúp người xem dễ hình dung hiệu quả và đẩy nhanh việc ra quyết định. Trên kênh TikTok chính "sapital.official", doanh nghiệp giữ nhịp đăng tải trung bình khoảng 3 video mỗi ngày, song song đó còn phát triển hệ thống nội dung theo nhiều nhánh. Cụ thể, kênh "Cường Sáp" có khoảng 70.000 người theo dõi được dựng theo hướng cá nhân hóa, đảm nhận vai trò gương mặt đại diện thương hiệu; kênh "An Blue" với chừng 20.000 người theo dõi hướng vào nhóm người chơi tóc, chuyên thử các kiểu tóc xu hướng và chia sẻ kiến thức trong ngành; trong khi kênh "Long Phố Cổ" khoảng 4.500 người theo dõi lại nhắm tới chuyển đổi trực tiếp ngay trên video. Việc xé nhỏ nội dung theo từng nhóm vừa nới rộng độ phủ vừa tối ưu hiệu quả bán trên mỗi tệp khách. Cạnh mảng

video, livestream cũng được đẩy với cường độ lớn, trung bình tầm 20 giờ mỗi ngày, do một đội 9 nhân sự bán thời gian luân phiên vận hành cả tuần từ thứ Hai đến Chủ nhật trên cả TikTok lẫn Shopee. Kịch bản và nội dung mỗi phiên live đều qua tay trưởng bộ phận kiểm soát để giữ tính nhất quán trong tư vấn, bán hàng. Việc dùng đội ngũ nội bộ thay vì thuê ngoài giúp doanh nghiệp chủ động hơn khi vận hành và siết được chi phí. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn chạy hình thức affiliate marketing (tiếp thị liên kết) bằng cách bắt tay với các KOC trên nền tảng: họ tự làm nội dung gắn với sản phẩm rồi hưởng hoa hồng theo doanh thu phát sinh từ các liên kết bán hàng. Cách này vừa nới phạm vi tiếp cận vừa mượn được uy tín của những cá nhân có ảnh hưởng mà không đội thêm bao nhiêu chi phí cố định. Về tổ chức, shoppertainment tại Sápital chạy theo cơ chế nhiều bộ phận phối hợp. Trưởng phòng Marketing/Bán hàng cùng Ban Giám đốc vạch chiến lược chung; đội content sale trực tiếp lên kịch bản video dưới sự dẫn dắt của trưởng bộ phận, còn bộ phận livestream chạy các phiên bán theo quy trình đã chuẩn hóa. Bộ phận vận hành sàn đóng vai mắt xích kết nối — lo thiết lập sản phẩm, dựng chương trình ưu đãi, quản quảng cáo và bắt tay với các bộ phận nội dung để tối ưu chiến dịch. Hết mỗi chiến dịch, các bộ phận lại ngồi lại mổ xẻ kết quả rồi điều chỉnh để cải thiện chỉ số vận hành. Xét hiệu quả, shoppertainment giờ là trụ cột trong cơ cấu doanh thu, trong đó TikTok Shop chiếm khoảng 60% tổng doanh thu. Tách theo từng hình thức, video ngắn đóng góp khoảng 40% doanh thu, livestream khoảng 10%, phần còn lại đến từ những đơn phát sinh qua tìm kiếm trực tiếp trên sàn. Điều đó cho thấy nội dung video đang là động lực lớn thúc đẩy hành vi mua và rất hợp với xu hướng phát triển.



Hình 2.2. Cơ cấu doanh thu theo các kênh trong năm 2025

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

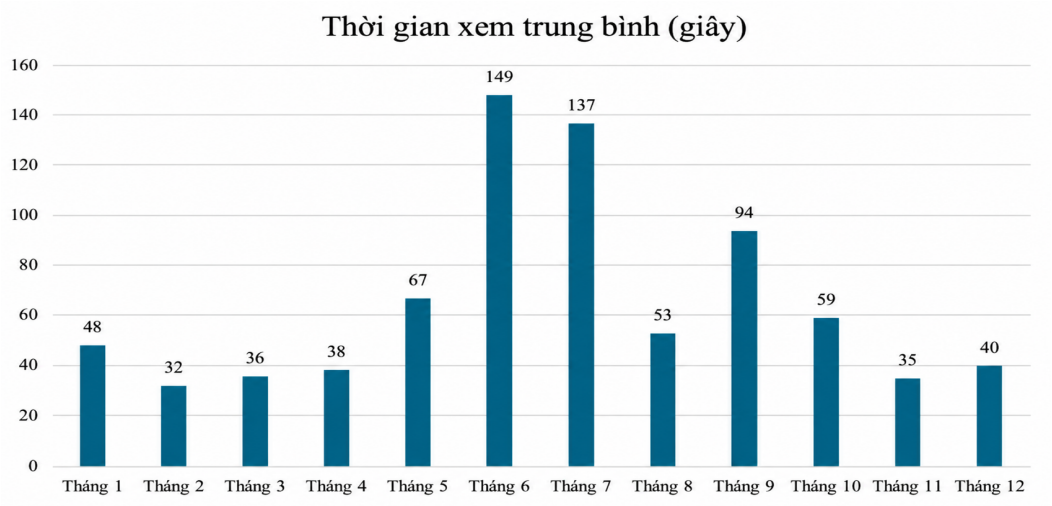
Một nét đáng chú ý trong cách doanh nghiệp triển khai là nội dung không nặng tính quảng cáo thuần túy mà bám vào trải nghiệm cá nhân, gợi cảm giác gần gũi và thật. Những nội dung giàu cảm xúc hoặc khơi ra tranh luận thường hút mức tương tác cao hơn, nhờ vậy dễ lan đi hơn. Cùng lúc, doanh nghiệp liên tục bắt nhịp các trào lưu nội dung trên nền tảng để giữ hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi. Nhìn chung, hoạt động shoppertainment ở đây được triển khai nhất quán ngay từ đầu rồi dần hoàn thiện theo hướng chuyên môn hóa; sự kết hợp giữa nội dung, vận hành và nền tảng phân phối đã giúp doanh nghiệp gây dựng lợi thế cạnh tranh và giữ vững nhịp tăng trưởng giữa một thị trường thương mại điện tử ngày càng khốc liệt.

2.2.2. Đánh giá chất lượng tương tác và thời gian xem

2.2.2.1. Đánh giá thời gian xem

Trong shoppertainment, livestream không thuần là kênh bán mà còn là một không gian tương tác thời gian thực, nơi nội dung, cảm xúc và hành vi mua diễn ra cùng lúc. Vì thế hiệu quả livestream phải được nhìn đa chiều, với hai chỉ số lõi: thời gian xem trung bình và chất lượng tương tác. Về thời gian xem, dữ liệu tại Sápital cho mức bình quân khoảng 76,92 giây — vượt xa con số chừng 54 giây của các sàn thương mại điện tử truyền thống. Khoảng cách này vừa phản ánh sức hút ban đầu, vừa cho thấy khả năng giữ sự chú ý của người xem xuyên suốt phiên tương tác. Thời

gian xem dài là tín hiệu người tiêu dùng đã rơi vào trạng thái "đắm chìm" trong nội dung, dồn tâm trí cho trải nghiệm và ít bị phân tâm bởi yếu tố bên ngoài.



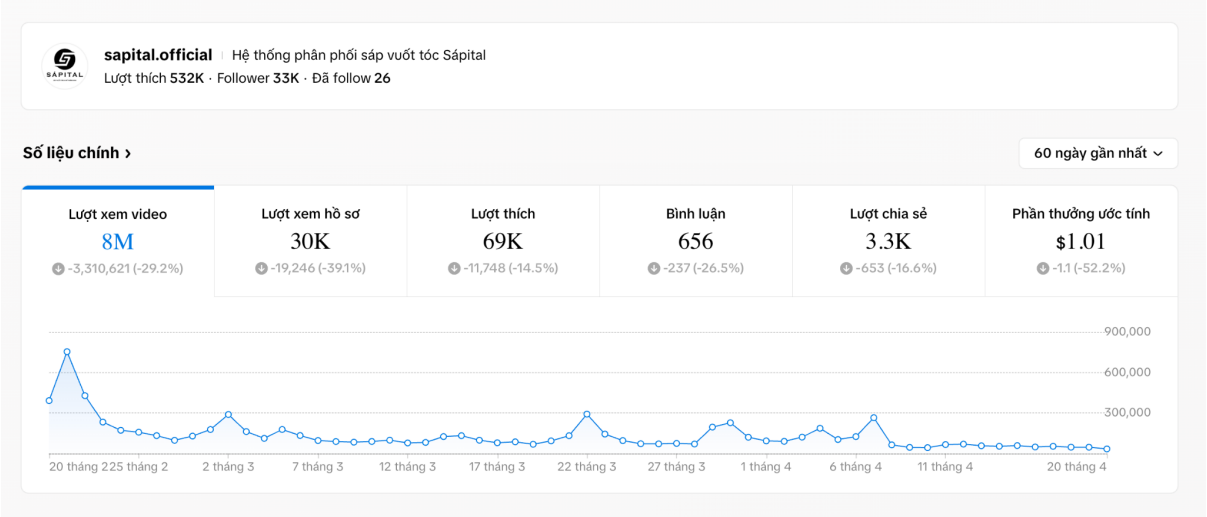
Hình 2.3. Thời gian xem trung bình mỗi phiên livestream theo tháng của Công ty trong năm 2025

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Đặc thù sản phẩm chính là một trong những yếu tố then chốt giúp kéo dài thời gian xem tại Sápital. Ở nhóm mỹ phẩm nam như sáp vuốt tóc, việc khách chốt mua thường đi kèm khâu tư vấn rất riêng cho từng người, phụ thuộc vào hàng loạt yếu tố: chất tóc, kiểu tóc, mục đích sử dụng cho tới túi tiền của khách. Bởi thế, các trao đổi trong phiên live khó mà gói gọn trong vài thông tin chung chung, mà cần được dẫn dắt thành cuộc đối thoại trực tiếp, tỉ mỉ và có chiều sâu. Đúng đặc điểm ấy khiến mỗi khách ở lại lâu hơn, niềm tin theo đó tăng lên còn rào cản tâm lý trước khi mua thì giảm xuống. Ngoài ra, số liệu thực tế còn cho thấy thời gian xem vọt lên bất thường vào tháng 6 và tháng 7, vượt mốc 140 giây. Có thể giải thích hiện tượng này bằng sự cộng hưởng giữa yếu tố thị trường và hành vi tiêu dùng: vòng đời sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp trung bình rơi vào khoảng 3 đến 4 tháng, nên nhu cầu mua lại dồn về giữa năm (sản phẩm vốn hút khách dịp Tết); cùng lúc đó, giữa năm lại trùng cao điểm mùa hè — thời tiết và sinh hoạt của tệp khách mục tiêu là nam giới trẻ làm tăng nhu cầu dùng các sản phẩm tạo kiểu tóc. Cộng dồn những yếu tố trên, mức độ quan tâm và thời gian tương tác của người xem trong các phiên live được đẩy lên cao.

2.2.2.2. Đánh giá chất lượng tương tác

Cùng với thời gian xem, chất lượng tương tác là chỉ số quan trọng cho biết mức tham gia thực chất của người dùng trong shoppertainment. Như Chương 1 đã nêu, các hành vi tương tác không đồng giá trị: thả thích thường chỉ là sự ghi nhận tức thời, còn bình luận hay trao đổi trực tiếp đòi hỏi người dùng dấn sâu hơn vào nội dung. Về định lượng, Sápital tính tỷ lệ tương tác dựa trên lượt xem — hợp với cơ chế phân phối nội dung của TikTok; theo Socialinsider (2025), cách tính này phản ánh sát hơn mức tham gia thực tế. Phân tích dữ liệu 365 ngày gần nhất cho thấy tỷ lệ tương tác trung bình của Sápital quanh 0,99%.



Hình 2.4. Thời gian xem, lượt tương tác trên kênh Tiktok của Công ty

(Nguồn: TikTok Studio (2026), truy xuất ngày 25/03/2026)

Trong khi đó, Socialinsider (2025) ghi nhận các kênh có 10.000–50.000 người theo dõi đạt tỷ lệ tương tác trung bình 3,9%. Đặt cạnh chuẩn này, mức của Sápital khá thấp, và so với nội dung thiên giải trí hay dễ lan truyền thì lượng tương tác doanh nghiệp tạo ra chưa lớn. Một phần do chính định hướng nội dung: khác các kênh nặng giải trí, nội dung Sápital nghiêng về tư vấn và bán hàng. Với mặt hàng như sáp vuốt tóc — lựa chọn phụ thuộc chất tóc, kiểu tóc, nhu cầu dùng — người xem thường đặt câu hỏi cụ thể và chờ lời đáp khớp tình huống riêng. Dù vậy, tỷ lệ tương tác thấp vẫn đáng lưu tâm: nội dung hiện có thể đang dồn quá nhiều vào bán hàng mà chưa tận dụng các yếu tố kích thích tương tác như chất giải trí hay việc tạo tình huống mời

người xem góp ý. Khi TikTok vốn là nền tảng đậm tính giải trí, cân bằng giữa thông tin và yếu tố kích thích tương tác là điều cần thiết nếu muốn mở rộng độ phủ.

Tựu trung, dữ liệu cho thấy tương tác tại Sápital có chiều sâu và gắn khá chặt với hành vi mua, nhưng vẫn còn dư địa cải thiện. Điều đó đặt ra yêu cầu điều chỉnh chiến lược nội dung linh hoạt hơn — vừa giữ giá trị tư vấn, vừa tăng sức hút và mời gọi người dùng tham gia ở quy mô lớn hơn.

2.2.3. Tỷ lệ chuyển đổi từ các hoạt động

Ngoài thời gian xem và mức tương tác, tỷ lệ chuyển đổi là thước đo trực tiếp cho hiệu quả kinh doanh của shoppertainment, vì nó cho biết doanh nghiệp biến sự chú ý của người dùng thành đơn hàng thực đến đâu. Trên môi trường thương mại điện tử gắn mạng xã hội, chỉ số này không chỉ do nhu cầu sẵn có của khách quyết định mà còn chịu chi phối mạnh từ nội dung, hình thức tương tác và trải nghiệm mua được tạo ra trong lúc tiếp cận. Ở đề án này, tỷ lệ chuyển đổi được đo qua chỉ số CTR — phần người dùng mua sau khi đã thể hiện quan tâm bằng cú nhấp vào sản phẩm. Cách đo này hợp với đặc thù TikTok, nơi việc xem nội dung và việc mua không xảy ra đồng thời mà tách thành nhiều chặng trong hành trình tiêu dùng.

Bảng 2.2. So sánh tỷ lệ CTR dựa trên mỗi hình thức bán hàng giữa tháng 2 và tháng 3 2026 trên nền tảng Tiktok

Hình thức	**Tháng 2 (%)**	**Tháng 3 (%)**
Livestream	5.71%	4.84%
Video ngắn	2.24%	2.15%
Thẻ sản phẩm	1.27%	0.89%

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả phân tích cho thấy, trên TikTok, tỷ lệ chuyển đổi từ livestream đạt khoảng 5,71% trong tháng 2 và 4,84% trong tháng 3, còn video ngắn lần lượt đạt 2,24% và 2,15%. Trong khi đó, tỷ lệ chuyển đổi từ thẻ sản phẩm (hình thức trưng bày truyền thống) chỉ dừng ở 1,27% và 0,89% — một khoảng cách đáng kể giữa các hình

thức tiếp cận. Điều này cho thấy các hoạt động shoppertainment, nhất là livestream, có khả năng thúc đẩy hành vi mua hiệu quả hơn hẳn so với hình thức bán thụ động.

Bảng 2.3. So sánh tỷ lệ CTR dựa trên mỗi hình thức bán hàng giữa tháng 2 và tháng 3 2026 trên nền tảng Shopee

Hình thức	**Tháng 2 (%)**	**Tháng 3 (%)**
Livestream	15.79%	15.94%
Video ngắn	6.21%	5.98%
Thẻ sản phẩm	2.43%	2.17%

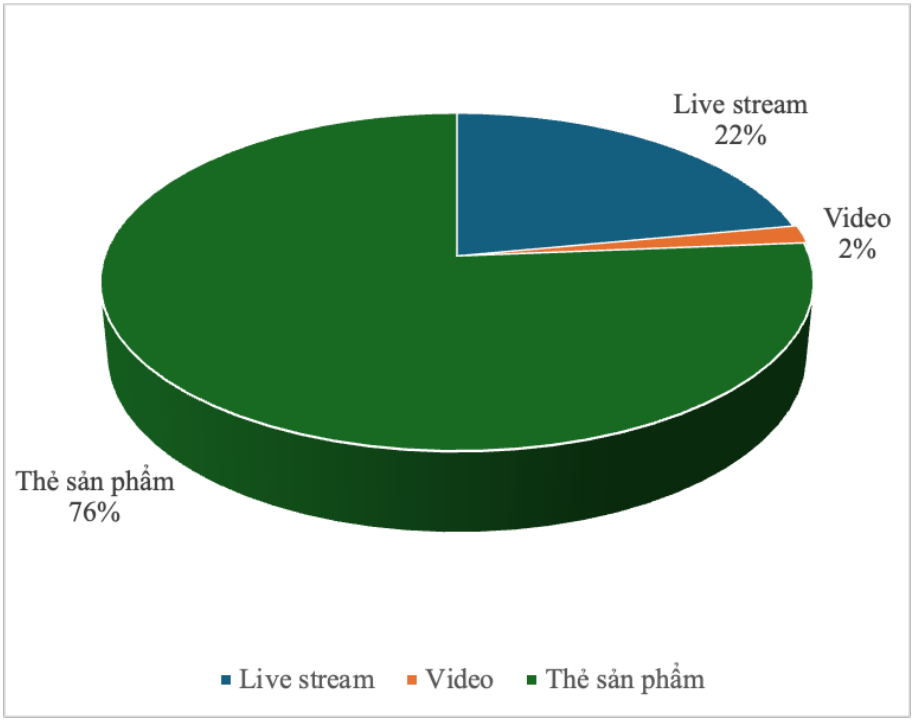
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bước sang Shopee, khoảng cách càng lộ rõ: tỷ lệ chuyển đổi từ livestream lên tới chừng 15,79% trong tháng 2 và 15,94% trong tháng 3, trong khi video đạt 6,21% rồi 5,98%. Đặt cạnh ngưỡng chuyển đổi thường thấy của thương mại điện tử truyền thống — vốn chỉ quanh 1–3% theo các nghiên cứu tổng hợp — thì rõ ràng shoppertainment trên Shopee đang cho hiệu suất chuyển đổi rất cao. Còn TikTok giữ mức chuyển đổi trung bình, đúng bản chất một nền tảng nghiêng về khám phá và giải trí. Sự lệch nhau giữa hai sàn có thể truy về hành vi người dùng trong shoppertainment: TikTok thiên về khơi mở nhu cầu và gây dựng nhận thức ban đầu qua video, livestream; còn Shopee mới là nơi khách chốt đơn nhờ hệ thống giá, voucher và trải nghiệm mua đã quen thuộc. Hiểu cách khác, hành trình tiêu dùng đang tách làm hai chặng — "khám phá – thuyết phục" rồi mới tới "ra quyết định – mua hàng" — chứ không dồn vào một điểm chạm duy nhất. Dẫu vậy, cũng phải thừa nhận tỷ lệ chuyển đổi trên TikTok tuy không thấp nhưng vẫn kém một số hình thức bán trực tiếp. Đó không hẳn là dấu hiệu kém hiệu quả, mà xuất phát từ đặc thù nền tảng — nơi người dùng tiếp cận nội dung chủ yếu để giải trí, khám phá chứ chưa định mua ngay. Thêm nữa, nội dung của Sápital hiện thiên về tư vấn chuyên sâu, cá nhân hóa, điều giúp nâng chất tương tác song cũng có thể làm chậm tốc độ chuyển đổi khi triển khai ở quy mô lớn. Như vậy, tỷ lệ chuyển đổi tại Sápital phản ánh đúng bản chất mô hình shoppertainment: TikTok đảm nhận việc tạo nhu cầu và khơi sự quan tâm, còn

Shopee tối ưu khâu chuyển đổi và chốt giao dịch. Bởi vậy, không nên đánh giá hiệu quả shoppertainment trên một nền tảng đơn lẻ, mà phải đặt nó trong tổng thể hành trình khách hàng đa kênh.

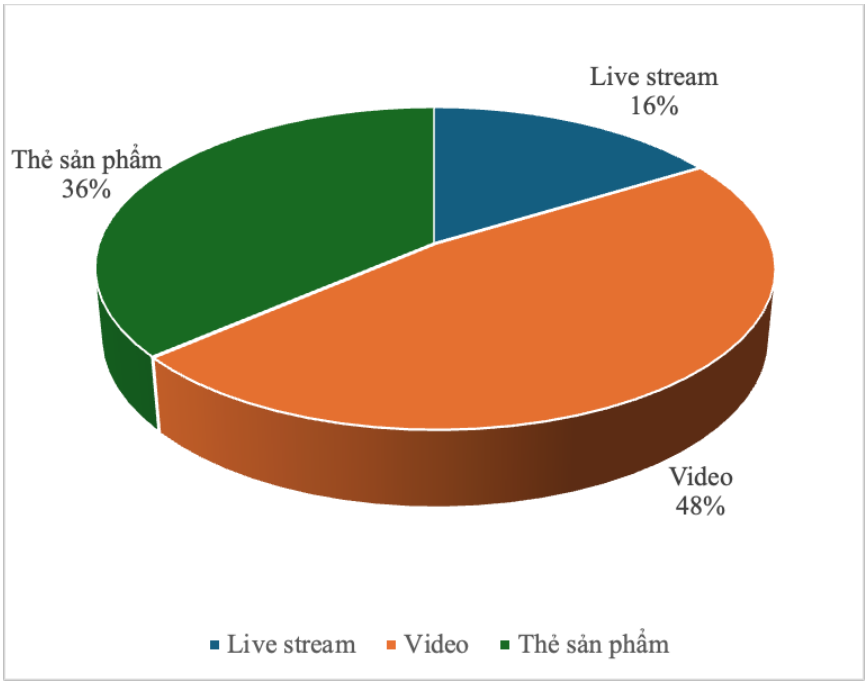
2.2.4. Tác động của hoạt động shoppertainment đến doanh thu và hiệu quả quảng cáo

Kết quả phân tích cho thấy shoppertainment đang giữ vai trò trung tâm trong cơ cấu doanh thu của Sápital. Cụ thể, doanh thu đến từ các hình thức nội dung như video ngắn và livestream chiếm khoảng 50% tổng doanh thu (đã đề cập ở chương trước), cho thấy đây không còn là kênh hỗ trợ mà đã trở thành trụ cột chính trong hoạt động kinh doanh.



Hình 2.5. Cơ cấu doanh thu kênh Shopee năm 2025

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)



Hình 2.6. Cơ cấu doanh thu kênh Tiktok năm 2025

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Mặt khác, nguồn thu từ shoppertainment của Sápital không bị cuốn theo các chiến dịch ngắn hạn mà giữ được sự ổn định nhờ dòng nội dung và livestream chạy liên tục. Điều đó chứng tỏ doanh nghiệp đã dựng nên một bộ máy vận hành sinh doanh thu đều tay, thay vì chỉ trông chờ vào những "điểm bùng nổ" mùa vụ hay đợt khuyến mãi. Soi vào từng nền tảng, vai trò của shoppertainment cũng phân hóa rõ. Ở TikTok, doanh thu phụ thuộc nhiều vào hoạt động nội dung khi video cùng livestream chiếm phần lớn tỷ trọng, qua đó để lộ chức năng dẫn dắt nhu cầu và thuyết phục khách của nền tảng này. Về khía cạnh tài chính trong Quý 1 năm 2026, các chỉ số ROAS một lần nữa khẳng định đóng góp của shoppertainment vào việc tạo giá trị kinh doanh: ROAS bình quân trên TikTok Shop vào khoảng 16, vượt khá xa con số 11 ghi nhận ở Shopee. Mức chênh này phản ánh khác biệt rõ về hiệu quả quảng cáo giữa hai nền tảng. ROAS cao trên TikTok cho thấy nền tảng tận dụng tốt nội dung để hạ chi phí quảng cáo, nhờ cơ chế phân phối theo thuật toán cùng khả năng chạm tới cả người dùng ngoài tệp theo dõi, giúp doanh nghiệp thu về lượng chuyển đổi đáng kể với chi phí trên mỗi đơn thấp hơn.

Bảng 2.4. So sánh hiệu quả quảng cáo giữa 2 nền tảng trong tháng Quý 1 năm 2026

Đơn vị: đồng

Tháng	Nền tảng	Doanh thu	Chi phí quảng cáo	ROAS
Tháng 1	Tiktok Shop	6.417.553.531	395.500.000	16,23
	Shopee	3.783.643.789	314.300.000	12,04
Tháng 2	Tiktok Shop	6.842.349.727	425.700.000	16,07
	Shopee	4.380.485.002	350.400.000	12,5
Tháng 3	Tiktok Shop	3.668.099.137	233.900.000	15,68
	Shopee	2.734.426.506	236.800.000	11,55

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Ngược lại, chỉ số ROAS thấp hơn trên Shopee không đồng nghĩa với hiệu quả kém, mà phản ánh đặc điểm của một nền tảng thương mại điện tử nơi hành vi mua thường mang tính chủ động và cạnh tranh cao hơn. Trong môi trường đó, quảng cáo giữ vai trò hỗ trợ hiển thị và thúc đẩy quyết định mua, song hiệu quả còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như giá bán, mức độ cạnh tranh và hành vi so sánh của người tiêu dùng. Vì vậy, chi phí quảng cáo trên Shopee có thể cao hơn để đạt cùng một đơn hàng, kéo ROAS xuống thấp khi chỉ xét riêng yếu tố quảng cáo. Dù vậy, cần lưu ý rằng hiệu quả cao của shoppertainment không chỉ đến từ việc tối ưu chi phí mà còn từ khả năng rút ngắn hành trình ra quyết định của khách. Thông qua livestream và video, người tiêu dùng có thể tiếp cận thông tin sản phẩm, được tư vấn trực tiếp và đi đến quyết định mua nhanh hơn so với các hình thức thương mại điện tử truyền thống. Đây chính là yếu tố giúp nâng cao hiệu quả tổng thể, không chỉ ở mặt doanh thu mà còn ở hiệu suất chuyển đổi.

2.2.5. Mức độ hài lòng của khách hàng

Theo Đặng Trung Kiên và Nguyễn Thanh Vũ (2025/2026), trải nghiệm thương mại điện tử được tạo thành từ nhiều yếu tố, trong đó giao vận, bảo mật và chất lượng thông tin là những biến số tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách. Đáng chú ý,

sự hài lòng tiếp tục giữ vai trò quyết định đối với lòng trung thành. Dựa trên khung lý thuyết này, phần phân tích dưới đây đối chiếu các biến số với dữ liệu thực tế tại Sápital nhằm đánh giá mức độ hiệu quả của shoppertainment trong việc nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Trước tiên, ở yếu tố giao vận — biến số có sức tác động mạnh nhất — số liệu thực tế cho thấy Sápital đã dựng được hệ thống vận hành hiệu suất cao và ổn định. Đơn hàng được đóng gói trong khung 8 giờ sáng đến 18 giờ tối, rồi các đơn vị vận chuyển tới lấy vào 11 giờ sáng và 18 giờ chiều hằng ngày, với thời gian bàn giao trải từ vài giờ tới tối đa chừng 17 giờ kể từ lúc phát sinh đơn. Với 15 nhân sự ở Hà Nội cùng 12 nhân sự tại TP. Hồ Chí Minh, hệ thống có thể kham được 5.000 đến 6.000 đơn mỗi ngày; còn với đơn hỏa tốc, khách thậm chí nhận hàng chỉ sau vài giờ đặt. Việc mở thêm kho khu vực phía Nam cũng phản ánh hướng tối ưu logistics nhằm rút ngắn thời gian giao và nâng trải nghiệm. Các chỉ số vận hành trên nền tảng càng cho thấy độ hiệu quả vượt trội của khâu giao vận: tỷ lệ giao nhanh trong 24 giờ đạt 99,88% (chuẩn TikTok từ 90%), tỷ lệ gửi hàng đúng hạn đạt 98,96%, trong khi tỷ lệ giao trễ và tỷ lệ hủy đơn do lỗi người bán chỉ lần lượt 0,02% và 0,15% (chuẩn TikTok lần lượt dưới 4% và 2,5%). Bên Shopee, các chỉ số tương ứng cũng giữ mức tốt với tỷ lệ giao nhanh 97,33%, tỷ lệ giao trễ vỏn vẹn 0,24% và tỷ lệ đơn không thành công 0,56%. Những con số ấy không những bỏ xa ngưỡng yêu cầu của nền tảng mà còn nói lên độ ổn định, tin cậy cao trong vận hành, qua đó tiếp thêm sức nặng cho sự hài lòng của khách — đúng như kết luận của nghiên cứu khi coi giao vận là yếu tố then chốt của trải nghiệm thương mại điện tử.



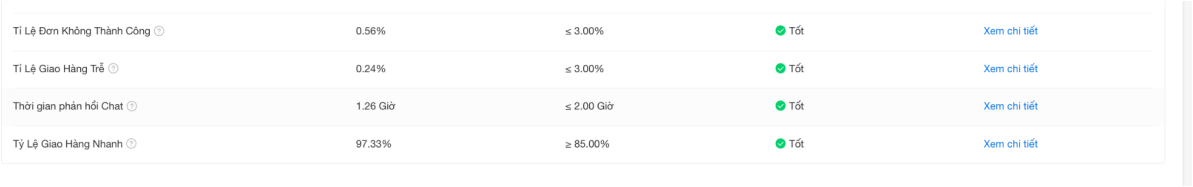
Vi phạm về hoàn thiện đơn hàng

Tổng số điểm vi phạm: 0

Loại số liệu	Hiệu suất hiện tại	Mục tiêu	Điểm vi phạm hàng tuần	Hành động
Tỷ lệ giao nhanh 24h	99,88%	≥ 90%	0 Điểm	Xem chi tiết
Tỷ lệ gửi hàng nhanh	98,96%	≥ 90%	0 Điểm	Xem chi tiết
Tỷ lệ gửi hàng muộn	0,02%	≤ 4%	0 Điểm	Xem chi tiết
Tỷ lệ hủy do lỗi của người bán	0,15%	≤ 2,5%	0 Điểm	Xem chi tiết

Hình 2.7. Chỉ số hoàn thiện đơn hàng trên nền tảng Tiktok tính đến tháng 3 năm 2026

(Nguồn: TikTok Shop Seller Center (2026), truy xuất ngày 25/03/2026)



Tỉ Lệ Đơn Không Thành Công	0.56%	≤ 3.00%	Tốt	Xem chi tiết
Tỉ Lệ Giao Hàng Trễ	0.24%	≤ 3.00%	Tốt	Xem chi tiết
Thời gian phản hồi Chat	1.26 Giờ	≤ 2.00 Giờ	Tốt	Xem chi tiết
Tỷ Lệ Giao Hàng Nhanh	97.33%	≥ 85.00%	Tốt	Xem chi tiết

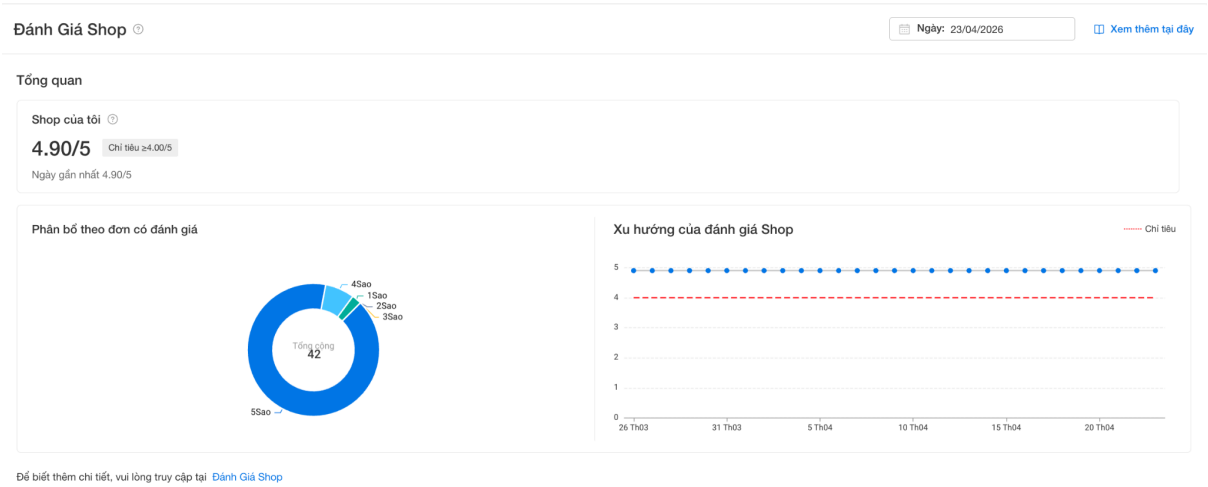
Hình 2.8. Chỉ số hoàn thiện đơn hàng trên nền tảng Shopee tính đến tháng 3 năm 2026

(Nguồn: Shopee Seller Center (2026), truy xuất ngày 25/03/2026)

Tiếp theo, ở khía cạnh chất lượng thông tin, shoppertainment tại Sápital đảm nhận vai trò then chốt trong việc cải thiện trải nghiệm trước mua. Thông qua những phiên livestream kéo dài và các video được đầu tư công phu, khách không chỉ nhìn thấy thông tin sản phẩm một cách trực quan mà còn nhận tư vấn riêng theo nhu cầu của mình, từ đó khoảng cách thông tin — vốn là một rào cản lớn của thương mại điện tử — được rút ngắn rõ rệt. Mặc dù vậy, tỷ lệ hoàn/hủy đơn hiện đứng ở 23%, vẫn nằm trong vùng trung bình của TikTok Shop (15–25% theo nghiên cứu đã dẫn ở phần trước), cho thấy chất lượng tư vấn tuy nâng được trải nghiệm nhưng còn chỗ để tối ưu thêm. Dẫu thế, những phản hồi tích cực kiểu "tư vấn kỹ", "sản phẩm đúng như

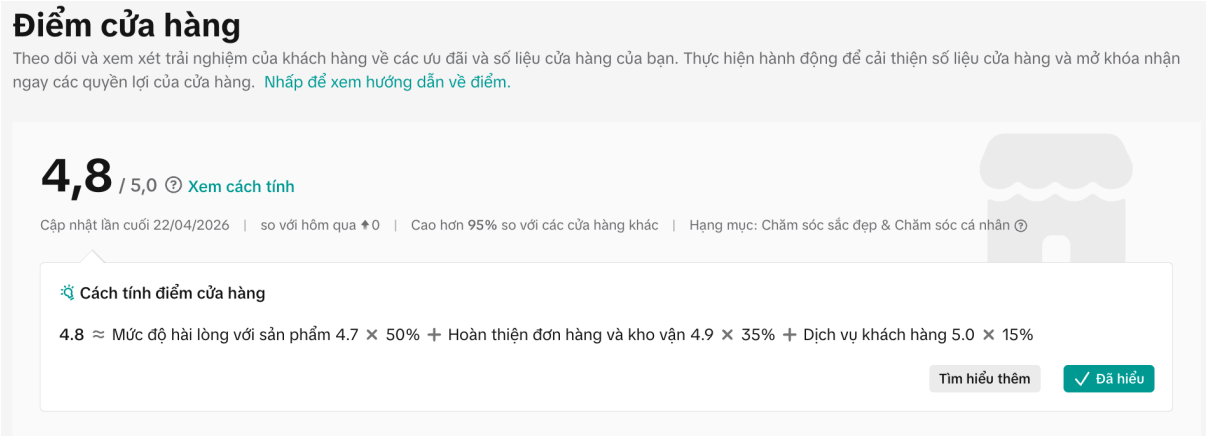
trên live" hay "shop nhiệt tình" chứng tỏ shoppertainment đã góp phần tạo nên "sự hiện diện xã hội" — nhân tố quan trọng giúp củng cố niềm tin và sự hài lòng.

Cuối cùng, xét đến lòng trung thành, dữ liệu cho thấy tỷ lệ khách quay lại mua đạt khoảng 13% trên TikTok và 12% trên Shopee, tương ứng hơn 10 tỷ đồng doanh thu. Đồng thời, điểm đánh giá tổng thể của shop duy trì ở mức cao — 4,8/5 trên TikTok và 4,9/5 trên Shopee — phản ánh mức hài lòng tích cực của khách sau trải nghiệm mua sắm. Dù tỷ lệ mua lại chưa thật cao, nhưng với ngành hàng tiêu dùng nhanh và hành vi mua mang tính trải nghiệm, đây vẫn là tín hiệu tích cực cho thấy shoppertainment đang góp phần gây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ với khách hàng.



Hình 2.9. Tỷ lệ đánh giá trên nền tảng Shopee

(Nguồn: Shopee Seller Center (2026), truy xuất ngày 25/03/2026)



Hình 2.10. Tỷ lệ đánh giá trên nền tảng Tiktok

(Nguồn: Tiktok Seller Center (2026), truy xuất ngày 25/03/2026)

Gộp các yếu tố trên, có thể thấy shoppertainment tại Sápital không chỉ chi phối hành vi mua ngắn hạn mà còn nâng chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách. Đáng chú ý, việc TikTok Shop lo nội dung còn Shopee lo vận hành đã dựng nên một hệ sinh thái trải nghiệm khá trọn vẹn, mỗi nền tảng một vai trò nhưng cùng hướng tới tối ưu hành vi tiêu dùng. Dù vậy, để nâng thêm mức hài lòng và lòng trung thành, doanh nghiệp vẫn cần cải thiện chất lượng tư vấn và hạ tỷ lệ hoàn/hủy đơn, qua đó củng cố hiệu quả dài hạn.

2.3. Đánh giá chung về hoạt động Shoppertainment của Sápital

Từ kết quả phân tích thực trạng shoppertainment tại Sápital trên các mặt mức tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, tác động doanh thu và sự hài lòng của khách, có thể thấy doanh nghiệp đã bước đầu vận dụng hiệu quả mô hình thương mại dựa trên nội dung. Song bên cạnh các kết quả tích cực, hoạt động này vẫn bộc lộ một số hạn chế cần được nhìn nhận thẳng thắn để làm nền cho các giải pháp về sau.

2.3.1. Ưu điểm về hoạt động

Đầu tiên, trong giai đoạn 2023–2025, shoppertainment đã vươn lên thành động lực tăng trưởng quan trọng của doanh nghiệp. Doanh thu Sápital nối nhau đi lên qua các năm, từ khoảng 15,1 tỷ đồng năm 2023 lên 39,6 tỷ đồng năm 2024 rồi vượt 92 tỷ đồng vào năm 2025. Kết quả đó cho thấy doanh nghiệp đã khai thác khá tốt làn sóng mua sắm qua nội dung trên các sàn thương mại điện tử, nhất là TikTok Shop và Shopee. Bên cạnh con số doanh thu, nội dung của doanh nghiệp cũng thể hiện khả

năng giữ chân người xem tương đối tốt: thời gian xem bình quân ở các phiên livestream nhỉnh hơn mặt bằng chung của thương mại điện tử truyền thống, cho thấy người xem không chỉ lướt qua sản phẩm mà thực sự dừng lại theo dõi và tương tác với nội dung. Điều này chứng tỏ hoạt động nội dung và livestream đã bước đầu tạo nên trải nghiệm tương tác hợp với đặc thù ngành mỹ phẩm nam — nơi khách thường cần tư vấn trực tiếp trước khi xuống tiền. Ngoài ra, tỷ lệ chuyển đổi từ livestream và video ngắn cũng ở mức khá tích cực, đặc biệt trên Shopee, cho thấy nội dung shoppertainment của Sápital không chỉ hút sự chú ý mà còn thúc được hành vi mua thực tế. Đối chiếu với mô hình quản lý và vận hành nêu ở mục 1.3.5, có thể thấy doanh nghiệp đã tận dụng khá tốt mối liên kết giữa nội dung, nền tảng và khâu bán hàng khi vận hành. Một điểm sáng nữa là doanh nghiệp đã manh nha hình thành hoạt động quản trị kênh tương đối hiệu quả: hiện diện đồng thời trên cả TikTok Shop lẫn Shopee giúp mở rộng khả năng chạm khách và san đều lưu lượng bán hàng qua nhiều nền tảng. Cùng lúc, việc dùng chi phí quảng cáo khá hiệu quả cho thấy doanh nghiệp đã biết phối hợp nội dung tự nhiên với quảng cáo trả phí để tối ưu độ tiếp cận. Sau cùng, khâu vận hành sau bán cũng được giữ ổn định, với các chỉ số về tốc độ xử lý đơn, tỷ lệ giao đúng hạn và điểm đánh giá khách hàng đều cao — cho thấy shoppertainment của doanh nghiệp không chỉ chăm chăm vào thu hút, bán hàng mà còn ăn khớp với khâu vận hành và chăm sóc phía sau. Đây chính là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp giữ vững trải nghiệm khách hàng và tiếp sức cho khả năng phát triển lâu dài của mô hình.

2.3.2. Hạn chế về hoạt động

Đi cùng với những kết quả đã đạt, shoppertainment tại Sápital vẫn lộ ra một số hạn chế. Trước hết, tỷ lệ tương tác trên nội dung hiện còn thấp nếu so với mặt bằng các kênh cùng quy mô trên TikTok. Lượng xem tuy khá nhưng mức bình luận, chia sẻ và tương tác của người xem lại chưa thật cao. Điều đó cho thấy nội dung hiện vẫn nghiêng về giới thiệu, tư vấn sản phẩm, còn yếu tố giải trí và cảm xúc — phần quan trọng trong chiến lược nội dung shoppertainment — thì chưa được khai thác mạnh. Hoạt động truyền thông cùng khung định hướng nội dung của doanh nghiệp cũng

chưa tìm được điểm cân bằng rõ ràng giữa mục tiêu bán hàng và việc duy trì tương tác tự nhiên với người xem. Thêm vào đó, tỷ lệ hoàn và hủy đơn vẫn ở mức khá cao — vấn đề tác động thẳng tới doanh thu thực, đồng thời kéo theo chi phí vận hành phát sinh từ xử lý hàng hoàn và chăm sóc sau bán. Về bản chất, tỷ lệ hoàn cao hé lộ vẫn còn một khoảng cách giữa kỳ vọng của khách lúc xem nội dung và trải nghiệm thực khi nhận hàng, cho thấy livestream và video ngắn hiện vẫn dồn sức vào chuyển đổi ngắn hạn mà chưa thật chú trọng việc định hướng kỳ vọng. Ngoài ra, tỷ lệ khách quay lại mua hiện chưa cao so với tốc độ tăng doanh thu, cho thấy doanh nghiệp còn lệ thuộc nhiều vào việc liên tục săn khách mới qua nội dung và quảng cáo, trong khi khả năng giữ và nuôi tệp khách trung thành chưa thật nổi bật. Livestream tuy tần suất lớn nhưng chưa vắt kiệt tiềm năng tương tác theo thời gian thực: lắm phiên live vẫn quẩn quanh tư vấn và bán hàng, còn những yếu tố tạo trải nghiệm như tình huống tương tác, trò chơi hay nội dung giải trí thì chưa được đầu tư rõ — cho thấy doanh nghiệp vẫn coi livestream chủ yếu là công cụ bán hàng hơn là một không gian tương tác và nuôi cộng đồng. Mặt khác, cơ cấu kênh bán hiện vẫn dựa chủ yếu vào TikTok Shop và Shopee. Việc đặt cược vào hai nền tảng này giúp tăng nhanh trong ngắn hạn nhưng cũng gieo rủi ro mỗi khi chính sách nền tảng, chi phí quảng cáo hay thuật toán phân phối đổi thay; trong khi đó doanh nghiệp chưa dựng được hệ sinh thái khách hàng riêng trên các kênh như Facebook hay cộng đồng khách trung thành để bớt phụ thuộc vào sàn. Hơn nữa, vì hoạt động theo mô hình phân phối các thương hiệu mỹ phẩm nam chứ không sở hữu sản phẩm riêng, doanh nghiệp đang gánh áp lực cạnh tranh giá khá lớn: khi nhiều nhà bán cùng phân phối một sản phẩm giống nhau, khách dễ so giá giữa các gian hàng rồi quyết định theo mức giá hay ưu đãi ngắn hạn thay vì gắn bó với nhà bán. Thực tế đó buộc doanh nghiệp phải liên tục duy trì nội dung, livestream và quảng cáo để giữ độ hiện diện, từ đó dồn thêm áp lực chi phí vận hành về dài hạn.

2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế

a. Nguyên nhân khách quan

Đầu tiên, một phần hạn chế bắt nguồn từ chính đặc thù ngành mỹ phẩm nam. Đây vốn là nhóm sản phẩm có mức cá nhân hóa khá cao, khách thường phải được tư vấn theo kiểu tóc, chất tóc hay nhu cầu cụ thể trước khi mua, nên nội dung của doanh nghiệp buộc phải thiên về giải thích và tư vấn, khó tạo sức lan tỏa mạnh như các ngành hàng nghiêng về giải trí hay xu hướng. Cạnh đó, hành vi mua trên những nền tảng như TikTok Shop mang nặng tính cảm xúc và bốc đồng: không ít khách bấm mua ngay khi đang xem livestream hoặc video ngắn mà chưa cân nhắc kỹ nhu cầu thật, và đây là một lý do phổ biến dẫn tới hoàn hoặc hủy đơn sau mua — không chỉ ở Sápital mà với nhiều doanh nghiệp trên nền tảng này. Ngoài ra, môi trường shoppertainment hiện biến động rất nhanh, thuật toán phân phối nội dung trên TikTok và Shopee liên tục thay đổi, ép doanh nghiệp phải đổi cách triển khai để giữ lượng tiếp cận; song song, ngày càng nhiều nhà bán nhảy vào mô hình này khiến mức cạnh tranh về nội dung và quảng cáo gắt gao hơn hẳn giai đoạn đầu. Một nguyên nhân khách quan khác nằm ở đặc điểm mô hình kinh doanh phân phối mà doanh nghiệp theo đuổi: Sápital hiện chủ yếu phân phối sản phẩm của nhiều thương hiệu mỹ phẩm nam khác nhau chứ không có sản phẩm riêng. Lối đi này giúp mở rộng danh mục nhanh hơn nhưng cũng đẩy doanh nghiệp vào thế cạnh tranh trực diện với các đại lý cùng phân phối trên sàn. Trong môi trường mua trực tuyến, khách có thể so giá giữa nhiều nhà bán chỉ trong chốc lát, nên chuyện cạnh tranh bằng giá thấp hay bán phá giá khá phổ biến, khiến doanh nghiệp khó giữ biên lợi nhuận ổn định, nhất là vào những đợt chạy quảng cáo hoặc livestream cường độ cao. Hơn thế, khi sản phẩm giữa các gian hàng gần như không khác nhau, khách thường ngả theo giá bán thay vì giá trị thương hiệu hay trải nghiệm mua sắm.

b. Nguyên nhân chủ quan

Ngoài các yếu tố khách quan, một phần hạn chế còn nảy sinh từ nội tại doanh nghiệp. Thứ nhất, định hướng nội dung hiện vẫn dồn quá nhiều vào mục tiêu bán hàng và chuyển đổi, còn phần nội dung khơi cảm xúc hay xây dựng cộng đồng thì chưa được đầu tư tương xứng — khiến nội dung tuy chốt đơn khá tốt nhưng chưa tạo nổi mức tương tác và lan truyền mạnh. Thứ hai, nguồn nhân sự cho shoppertainment

vẫn mỏng so với tốc độ phát triển: một vài vị trí phải gánh nhiều việc cùng lúc, nhất là giữa mảng nội dung và livestream, khiến hoạt động chưa được chuyên môn hóa rõ và ảnh hưởng tới khả năng tối ưu chất lượng nội dung về lâu dài. Thứ ba, doanh nghiệp chưa dựng được hệ thống phân tích dữ liệu nội dung đủ sâu để phục vụ tối ưu: việc đánh giá hiệu quả phần lớn vẫn dựa vào các chỉ số tổng quát như doanh thu hay lượt xem, còn dữ liệu về hành vi khách hàng và hiệu quả của từng nhóm nội dung thì chưa được khai thác trọn vẹn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng thiếu một khung định hướng nội dung rõ ràng, mang tính hệ thống: nội dung video và livestream còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm hay khả năng ứng biến của từng cá nhân, chưa có quy chuẩn chung về phong cách, mục tiêu từng nhóm nội dung hay cơ chế phối hợp giữa nội dung và livestream, khiến hoạt động khó giữ được sự đồng nhất khi mở rộng quy mô. Cuối cùng, việc gây dựng hệ sinh thái khách hàng riêng vẫn chưa được coi trọng đúng mức: doanh nghiệp chủ yếu tiếp cận khách qua sàn thương mại điện tử, trong khi các kênh giữ kết nối trực tiếp như Facebook Group, Zalo hay cộng đồng khách thân thiết chưa được phát triển bài bản, khiến doanh nghiệp còn lệ thuộc khá nhiều vào lưu lượng từ nền tảng bên ngoài và chưa thật chủ động trong việc duy trì quan hệ lâu dài với khách. Tựu trung, những hạn chế trong hoạt động shoppertainment của Sápital không đến từ một nguyên nhân đơn lẻ mà là hệ quả của cả yếu tố thị trường lẫn nội tại. Nhận diện rõ các nguyên nhân này chính là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp đề ra những giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện mô hình quản lý và vận hành shoppertainment trong giai đoạn kế tiếp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Kế thừa khung lý luận về shoppertainment ở Chương 1, Chương 2 đã phân tích và làm rõ thực trạng triển khai mô hình này tại Sápital, qua đó phác họa tình hình hoạt động của doanh nghiệp trong giai đoạn nghiên cứu. Trước hết, chương phác họa bức tranh tổng quan về Sápital — từ quá trình hình thành, đặc điểm mô hình kinh doanh đến các nguồn lực nền tảng cho shoppertainment như hệ thống kênh bán, nền tảng nội dung và đội ngũ vận hành — đồng thời điểm lại kết quả kinh doanh, trong đó nổi bật vai trò chủ lực của TikTok Shop cùng hai định dạng video ngắn và livestream trong việc kéo doanh thu. Tiếp đó, dựa trên khung tiêu chí dựng ở Chương 1, chương phân tích thực trạng shoppertainment qua từng tiêu chí: mức tương tác, khả năng chuyển đổi, đóng góp doanh thu và mức hài lòng của khách. Kết quả cho thấy bên cạnh nhiều thành quả về doanh thu và năng lực triển khai đa kênh, doanh nghiệp vẫn vướng những hạn chế đáng chú ý: chỉ số tương tác gắn kết trung bình (ER) thấp đáng báo động so với mặt bằng ngành; tỷ lệ hoàn/hủy đơn cao tới 23%, làm hao dòng tiền tiếp thị và bào mòn lợi nhuận thực; còn tỷ lệ khách quay lại thì chưa như kỳ vọng, khiến doanh nghiệp lệ thuộc vào luồng khách mới cùng chi phí quảng cáo và phí sàn. Sau cùng, từ các thực trạng đó, chương chỉ ra những nguyên nhân chính dẫn đến hạn chế: thiếu một chiến lược nội dung rõ ràng cân bằng giữa giải trí và bán hàng, nguồn lực chưa được phân bổ theo hướng chuyên môn hóa, và hệ thống đo lường — tối ưu hiệu quả còn dang dở. Đây là cơ sở để Chương 3 đề xuất các giải pháp tương ứng nhằm nâng cao hiệu quả shoppertainment.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG SHOPPERTAINMENT CỦA SÁPITAL

3.1. Định hướng phát triển của Sápital.

Vài năm trở lại đây, thị trường sản phẩm làm đẹp và dịch vụ chăm sóc dành cho nam giới tại Việt Nam phình ra với tốc độ đáng kể, một phần nhờ sức lan tỏa của các nền tảng số, một phần do cánh mày râu ngày càng chú trọng đầu tư cho diện mạo. Trong hoàn cảnh ấy, có một định hướng phát triển mạch lạc trở thành yếu tố mang tính sống còn đối với khả năng tăng trưởng dài hơi của doanh nghiệp. Thực tế thị trường cũng cho thấy nhu cầu của khách nam với các mặt hàng tạo kiểu, chăm sóc tóc và chăm chút ngoại hình đang lớn lên nhanh chóng.

Song song, những gì phân tích thực trạng ở Chương 2 chỉ ra cho thấy Sápital đã gây dựng được một nền tảng vận hành khá chắc: tệp khách ổn định, năng lực bán hàng dàn trải qua nhiều kênh (Facebook, TikTok cùng các sàn thương mại điện tử), kèm theo vốn kinh nghiệm tích lũy trong phân phối mỹ phẩm nam. Chính những điều kiện ấy mở đường để công ty dịch chuyển từ vai một nhà phân phối đơn thuần sang vai một đơn vị tự phát triển thương hiệu và dựng hệ sinh thái kinh doanh tích hợp. Đặt trên nền đó, định hướng phát triển của công ty thời gian tới được xác lập theo hai trục chính dưới đây.

Trục thứ nhất – mở rộng theo mô hình chuỗi cửa hàng kết hợp sản phẩm với dịch vụ. Công ty nhắm tới việc dựng nên hệ thống cửa hàng riêng cho nam giới, nơi mảng bán mỹ phẩm đi liền với các dịch vụ chăm sóc trực tiếp như cắt, tạo kiểu và nhuộm tóc. Sự hiện diện bằng cửa hàng vật lý vừa giúp khắc họa hình ảnh thương hiệu đậm nét hơn, vừa mở thêm một dòng doanh thu không bị buộc vào thuật toán hay chính sách của sàn. Với lượng truy cập (lượt xem, lượt tiếp cận) dồi dào mà công ty đang nắm trên TikTok, đây sẽ là kênh dẫn khách chủ lực, đưa người xem từ không gian trực tuyến tới trải nghiệm tại cửa hàng. Giá trị cốt lõi của hướng đi này không phải chuyện "mở thêm điểm bán", mà nằm ở việc tạo ra một trải nghiệm liền mạch, nơi khách vừa được tư vấn, vừa dùng dịch vụ, vừa mua sản phẩm trong cùng một điểm chạm. Về lộ trình, trong giai đoạn 2026–2027 công ty dự tính thử nghiệm mô

hình ở quy mô nhỏ (1–2 cửa hàng) tại các khu vực đông khách để kiểm chứng hiệu quả vận hành; nếu thuận lợi, giai đoạn 2028–2030 sẽ chuẩn hóa quy trình rồi nhân rộng ra cả nước.

Trục thứ hai – gây dựng dòng sản phẩm mang thương hiệu riêng. Vào lúc này, vì chủ yếu hoạt động với tư cách nhà phân phối cho các nhãn khác nên biên lợi nhuận của công ty vẫn lệ thuộc nhà cung cấp và chưa tạo nổi lợi thế cạnh tranh bền vững. Nhưng với bộ máy vận hành đã tự chủ, dữ liệu khách hàng có sẵn cùng vốn kinh nghiệm thị trường, công ty thừa điều kiện để nghiên cứu, phát triển những dòng sản phẩm của riêng mình, mở màn ở các phân khúc cầu lớn như sáp vuốt tóc và các sản phẩm chăm sóc, tạo kiểu. Hướng đi này không chỉ cải thiện biên lợi nhuận mà quan trọng hơn là kéo doanh nghiệp từ vị thế "người bán lại" lên thành "người làm chủ sản phẩm", nhờ đó chủ động được về chính sách giá, hoạt động truyền thông lẫn việc định vị thương hiệu.

3.2. Đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động shoppertainment tại Sápital

Các giải pháp ở Chương 3 được xây dựng trực tiếp từ những hạn chế đã chỉ ra ở Chương 2. Cụ thể, hạn chế về tỷ lệ tương tác thấp là cơ sở cho giải pháp tối ưu nội dung và ER; hạn chế về tỷ lệ hoàn/hủy cao là cơ sở cho giải pháp kiểm soát kỳ vọng và hành vi mua; hạn chế về nhân sự và đo lường là cơ sở cho giải pháp phát triển nguồn lực; còn rủi ro phụ thuộc nền tảng là cơ sở cho các khuyến nghị về cộng đồng khách hàng, thương hiệu riêng và mô hình đa kênh. Nhờ đó, Chương 3 không đưa ra giải pháp rời rạc mà bám sát đúng các vấn đề đã được phát hiện trong thực trạng.

Những gì phân tích ở Chương 2 cho thấy shoppertainment đã mang lại hiệu quả rõ rệt về doanh thu và sức hút khách cho Sápital, nhất là trên TikTok. Dẫu vậy, hiệu quả ấy chưa thật bền vững khi vẫn tồn tại vài điểm nghẽn: tỷ lệ tương tác mới quanh 0,99%, tỷ lệ hoàn/hủy đơn còn cao tới 23%, và hành trình khách hàng bị chia cắt khá rõ giữa các nền tảng. Mấy vấn đề này phơi bày thực tế rằng hoạt động hiện thời vẫn nghiêng về vắt nhu cầu trước mắt mà chưa tối ưu được trải nghiệm và hành vi khách theo chiều dài. Đồng thời, khi công ty xoay hướng sang mở chuỗi cửa hàng vật lý và phát triển thương hiệu riêng, shoppertainment cần được nhìn lại như một

cầu nối giữa kênh trực tuyến với kênh trực tiếp, chứ không chỉ là công cụ bán hàng online thuần túy. Trên cơ sở ấy, các đề xuất bên dưới vừa nhằm tháo các nút thắt đã nhận diện, vừa phục vụ định hướng chiến lược của doanh nghiệp.

3.2.1. Đề xuất về tối ưu hóa mức độ tương tác (Engagement Rate)

Điểm nghẽn đáng để tâm nhất là chỉ số tương tác còn thấp, chỉ tầm 0,99%, cho thấy nội dung hiện tại chưa đủ sức thôi thúc người xem chủ động nhập cuộc. Cội rễ của chuyện này nằm ở chỗ nội dung shoppertainment đang thiên về lý tính, dồn trọng tâm vào việc mổ xẻ đặc tính sản phẩm và chỉ cách dùng, trong khi yếu tố cảm xúc và giải trí lại chưa được tận dụng tương xứng. Lối làm này có ích cho lúc khách cân nhắc, nhưng lại kém hiệu quả khi cần kích hoạt hành vi tương tác — vốn lệ thuộc nhiều vào cảm xúc và độ thú vị. Kết cục là người xem có thể "hiểu rõ sản phẩm" mà vẫn thiếu động lực để bình luận, chia sẻ hay góp lời bàn luận. Do đó, doanh nghiệp nên rời mô hình "tư vấn đơn thuần" để chuyển sang lối lồng ghép giải trí, ở đó thông tin sản phẩm vẫn được giữ nhưng được đặt vào những tình huống giàu cảm xúc và mang tính tương tác hơn. Với video ngắn, nội dung cần được dàn dựng theo hướng tạo ra mâu thuẫn hoặc đẩy người xem vào thế phải lựa chọn, từ đó moi ra phản hồi. Các định dạng kiểu so sánh, phản biện hay trải nghiệm thực thường gặt được lượng bình luận và chia sẻ tốt hơn so với kiểu nội dung mô tả một chiều. Việc gài một điểm tranh luận hay một câu hỏi mở ở đoạn kết video được kỳ vọng sẽ góp phần kéo tỷ lệ tương tác lên.

Bảng 3.1. Đề xuất hướng nội dung trên kênh

Nhóm nội dung đề xuất	Vấn đề cần giải quyết	Mục tiêu tương tác	Cơ chế tác động đến ER	Tỷ trọng đề xuất	KPI theo dõi	Lộ trình thực hiện
Nội dung tạo tranh luận và lựa chọn	Nội dung hiện còn thiên về tư vấn một chiều, người xem hiểu sản phẩm nhưng	Tăng số lượng bình luận, phản hồi và thảo luận dưới video	Đặt người xem vào tình huống phải lựa chọn, đồng tình hoặc phản biện, từ đó kích hành vi bình luận	25–30%	Tỷ lệ bình luận/lượt xem, số bình luận có nội dung tư vấn, số	Giai đoạn 1 (tháng 1–3): Triển khai ngay, chỉ cần thay đổi kịch bản nội dung

Nhóm nội dung đề xuất	Vấn đề cần giải quyết	Mục tiêu tương tác	Cơ chế tác động đến ER	Tỷ trọng đề xuất	KPI theo dõi	Lộ trình thực hiện
	ít có động lực bình luận				câu hỏi phát sinh từ khách hàng	
Nội dung cảm xúc – biến đổi	Nội dung sản phẩm còn nặng thông tin kỹ thuật, chưa tạo đủ cảm xúc	Tăng lượt chia sẻ, lượt xem tự nhiên và khả năng lan truyền	Khai thác cảm xúc trước–sau, sự tự tin, thay đổi diện mạo và nhu cầu thể hiện bản thân	25–30%	Lượt chia sẻ, tỷ lệ xem hết video, lượt xem tự nhiên	Giai đoạn 1 (tháng 1–3): Triển khai ngay, cần tuyển/hợp tác
Nội dung giáo dục ngắn, dễ lưu lại	Người xem có nhu cầu tìm hiểu nhưng nội dung tư vấn dài dễ làm giảm khả năng tương tác	Tăng lượt lưu video và thời gian xem trung bình	Cung cấp thông tin hữu ích, ngắn gọn, có khả năng được người xem lưu lại để dùng sau	20–25%	Lượt lưu video, thời gian xem trung bình, tỷ lệ xem lại; số bình luận hỏi thêm	GĐ1 (tháng 1–3): Triển khai ngay, tận dụng kiến thức sản phẩm hiện có
Nội dung trải nghiệm thực tế và chứng thực	Khách hàng còn thiếu niềm tin nếu chỉ nghe giới thiệu công dụng từ phía người bán	Tăng mức độ tin cậy, bình luận hỏi đáp và tương tác có chất lượng	Sử dụng trải nghiệm thật, phản hồi thật và tình huống sử dụng thực tế	15–20%	Tỷ lệ bình luận hỏi mua/tư vấn, lượt lưu, CTR từ video, tỷ lệ phản hồi tích cực	GĐ2 (tháng 3–6): Cần thời gian xây dựng mạng lưới KOC và thu thập phản hồi thực
Nội dung livestream có cơ chế tương	Livestream chủ yếu giới thiệu và bán sản phẩm, chưa tận dụng tốt	Tăng bình luận/phút, thời gian xem và mức độ tham gia	Biến người xem thành người tham gia bằng câu hỏi, mini game, khảo sát nhanh	10–15%	Bình luận/phút, thời gian xem trung bình, số lượt nhấn	GĐ2 (tháng 3–6): Cần đào tạo host và xây kịch bản tương tác mới

Nhóm nội dung đề xuất	Vấn đề cần giải quyết	Mục tiêu tương tác	Cơ chế tác động đến ER	Tỷ trọng đề xuất	KPI theo dõi	Lộ trình thực hiện
tác chủ động	tương tác thời gian thực	trong phiên live	và tư vấn cá nhân hóa		sản phẩm, số câu hỏi được xử lý trong live	

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Riêng với livestream, mấu chốt không nằm ở thời lượng hay số phiên phát mà ở cách tổ chức nội dung trong từng phiên. Hiện các phiên chủ yếu quẩn quanh giới thiệu và tư vấn, chưa vắt hết các cơ chế tương tác theo thời gian thực. Vì thế nên bổ sung những hoạt động như minigame, tư vấn tức thì theo bình luận hoặc các tình huống mô phỏng (ví dụ chọn sản phẩm hợp với một kiểu tóc cụ thể). Những yếu tố này được kỳ vọng sẽ nới dài thời gian tương tác và qua đó cải thiện hiệu quả phân phối của nền tảng. Song hành, để phục vụ chiến lược mở cửa hàng vật lý, công ty nên chạy mô hình livestream ngay tại cửa hàng: lấy chính không gian cửa hàng làm bối cảnh, ghép cùng những ưu đãi chỉ dành cho điểm bán, qua đó đẩy một phần lưu lượng trực tuyến thành khách tới tận nơi. Khi ấy, shoppertainment không chỉ đẻ ra doanh thu online mà còn thành "cánh tay nối dài" cho hoạt động bán lẻ truyền thống.

3.2.2. Đề xuất tối ưu hóa tỷ lệ hoàn/hủy đơn thông qua kiểm soát kỳ vọng và hành vi mua

Ngoài chỉ số tương tác, tỷ lệ hoàn/hủy đơn của Sápital hiện đứng quanh 23% — con số bộc lộ một nút thắt đáng kể trong chặng chuyển từ hành vi xem sang hành vi mua. Trong môi trường shoppertainment, nhất là trên TikTok, việc khách chốt mua thường mang tính bốc đồng, bị cảm xúc và hiệu ứng tức thì của nội dung chi phối mạnh. Điều này sinh ra một nghịch lý: nội dung có thể thuyết phục được khách ngay lúc xem, nhưng chưa chắc đảm bảo sản phẩm hợp với họ khi thật sự dùng. Nhìn từ đó, hướng tối ưu nên ngả sang việc kiểm soát kỳ vọng và hành vi mua của khách. Trước hết, nội dung cần được chỉnh theo nguyên tắc "sàng lọc khách" thay cho "thu

hút tất cả". Có thể làm điều này bằng cách nói thẳng những trường hợp không hợp với sản phẩm song song với việc nêu lợi ích. Chẳng hạn, thay vì chỉ quả quyết sản phẩm hợp với nhiều loại tóc, nên chỉ rõ những trường hợp không nên dùng. Cách tiếp cận này có thể làm hụt tỷ lệ chuyển đổi tức thời, nhưng bù lại sẽ kéo giảm đáng kể tỷ lệ hoàn/hủy và nâng chất lượng đơn hàng. Kế đến, cần thêm một lớp kiểm soát sau khi khách đã mua, thông qua bước xác nhận đơn. Cụ thể, sau khi khách chốt đơn trong phiên live, nên có thao tác xác nhận lại nhu cầu qua tin nhắn hay tương tác trực tiếp để chắc rằng khách hiểu rõ món mình vừa chọn. Bước này đặc biệt cần thiết trên TikTok, nơi quyết định mua diễn ra rất nhanh và ít có sự kiểm chứng. Với livestream, nên bớt yếu tố thúc ép mua ngay mà thay bằng cách dẫn dắt có kiểm soát: thay vì chỉ trông vào các đòn bẩy khan hiếm (flash sale, đếm ngược), nội dung nên gắn với những tình huống tư vấn cụ thể, để khách tự lượng định mức độ phù hợp trước khi quyết. Nhờ vậy, hành vi mua dịch dần từ cảm tính sang có cân nhắc, kéo theo rủi ro sau bán hạ xuống. Triển khai đồng bộ các giải pháp này được kỳ vọng sẽ đưa tỷ lệ hoàn/hủy từ 23% về quanh 15–18% trong trung hạn, tiệm cận ngưỡng tối ưu của ngành. Quan trọng hơn, giảm tỷ lệ hoàn/hủy không chỉ cải thiện hiệu quả vận hành cùng chi phí mà còn bồi đắp sự hài lòng và niềm tin của khách với thương hiệu. Nói gọn lại, trong shoppertainment, tỷ lệ hoàn/hủy không đơn thuần là chuyện vận hành mà là hệ quả của cách nội dung dẫn dắt hành vi mua. Việc rời tư duy "tối đa hóa số lượng chuyển đổi" để hướng tới "tối ưu chất lượng chuyển đổi" chính là chìa khóa kéo giảm tỷ lệ này.

3.2.3. Đề xuất về nguồn nhân lực

Thứ nhất, sắp xếp lại nhân sự theo hướng chuyên môn hóa giữa mảng nội dung và mảng livestream. Việc một người ôm cả nội dung lẫn livestream giúp tiết kiệm chi phí ở chặng đầu, nhưng về lâu dài lại lộ ra bất cập. Bản chất hai mảng vốn khác nhau: làm video ngắn đòi hỏi tư duy sáng tạo, khả năng bắt trend và tối ưu thuật toán; còn livestream lại cần năng lực vận hành, bám kịch bản và xử lý tình huống tức thì. Bởi vậy cần tách rạch ròi hai chức năng để mỗi mảng được chuyên môn hóa. Cụ thể:

- Thiết lập một vị trí phụ trách nội dung, tập trung vào chiến lược nội dung, hiệu quả tương tác và doanh thu phát sinh từ video.
- Thiết lập một vị trí phụ trách livestream, chịu trách nhiệm về kịch bản, đào tạo host và tối ưu tỷ lệ chuyển đổi.

Sự phân tách này không nhằm phình to bộ máy cho có hình thức mà để gỡ điểm nghẽn vận hành, giúp từng mảng phát triển đúng chiều sâu. Với mô hình hiện tại, công ty có thể giữ vị trí phụ trách nội dung cho nhân sự đang đảm nhận, đồng thời dựng và tuyển mới vị trí phụ trách livestream.

Thứ hai, gây dựng đội ngũ host livestream theo hướng "gương mặt thương hiệu". Một nét đặc trưng quan trọng của shoppertainment là yếu tố con người — cụ thể là người dẫn phiên live (host), nhân tố then chốt trong việc tạo niềm tin và giữ tương tác. Nếu đội ngũ này chỉ mang tính thay thế và thiếu nhận diện, giá trị tích lũy cho thương hiệu sẽ bị bó hẹp. Hiện các host của công ty phần lớn là nhân sự bán thời gian (chủ yếu sinh viên), gắn bó ngắn (thường dưới một năm). Vì thế, doanh nghiệp nên đầu tư phát triển từ 1 đến 2 host toàn thời gian, không chỉ ở vai bán hàng mà còn là đại diện hình ảnh. Những cá nhân này cần xuất hiện xuyên suốt trên các video, phiên live (hoặc trên các kênh truyền thông chính thức), tạo dựng cá tính và phong cách nhất quán, dần phát triển kênh cá nhân gắn với thương hiệu. Lối làm này giúp tạo ra "sự quen thuộc" với khách — yếu tố quan trọng để gia tăng niềm tin và khả năng tương tác trong môi trường số. Xét dài hạn, đây cũng là cách doanh nghiệp bồi đắp tài sản thương hiệu.

3.2.4. Một số khuyến nghị khác

Thứ nhất, đẩy mạnh xây dựng cộng đồng. Phải nhìn cho rõ rằng các sàn thương mại điện tử không phải nơi doanh nghiệp "sở hữu" khách mà chỉ là nơi doanh nghiệp tiếp cận khách. Mọi tương tác, từ hiển thị nội dung cho đến chốt đơn, đều bị thuật toán chi phối. Hệ quả là doanh nghiệp có thể đẻ ra doanh thu nhưng lại không thật sự nắm mối quan hệ với khách; khi thuật toán đổi hoặc chi phí tiếp cận leo thang, toàn bộ đà tăng trưởng có thể chao đảo. Trong bối cảnh đó, việc gây dựng một cộng đồng khách của riêng mình — qua Zalo hay Facebook — không chỉ mang ý nghĩa bổ trợ

mà là một nước đi chiến lược. Cộng đồng cho phép doanh nghiệp giữ liên hệ trực tiếp với khách, nâng tỷ lệ mua lại và quan trọng hơn là mở ra không gian tương tác hai chiều, nơi khách không chỉ mua mà còn góp mặt vào quá trình phát triển sản phẩm và nội dung. Đây là điều mà các nền tảng trung gian khó lòng thay thế.

Thứ hai, phát triển kênh bán ngoài sàn trên Facebook. Khi TikTok và Shopee đang giữ vai kênh chủ lực, việc tiếp tục khai thác chúng là hợp lẽ. Song nhìn xa hơn, lệ thuộc quá lớn vào một nền tảng luôn ẩn chứa rủi ro khó lường: thuật toán phân phối, chi phí quảng cáo hay chính sách nền tảng đều có thể đổi thay chóng vánh, khiến hiệu quả kinh doanh nghiêng ngả dù doanh nghiệp không hề đổi cách vận hành. Bởi vậy, mở rộng sang kênh khác — đặc biệt là Facebook — nên được coi là một nước đi chiến lược chứ không chỉ là hoạt động phụ trợ. Đưa video và livestream lên Facebook không chỉ để cộng thêm doanh thu mà còn đóng vai "lớp ổn định" trong hệ sinh thái nội dung. Video trên Facebook có thể dựng theo hướng chia sẻ kinh nghiệm, tư vấn sâu hơn, hoặc tái dùng nội dung TikTok nhưng chỉnh lại cách kể chuyện cho hợp hành vi người dùng. Còn livestream trên Facebook có thể tận dụng tệp khách sẵn có, nhất là nhóm từng mua hoặc quan tâm cao, từ đó cho tỷ lệ chuyển đổi ổn định hơn so với những phiên live mang tính "khai phá" trên TikTok. Quan trọng hơn, duy trì cùng lúc hai nền tảng giúp doanh nghiệp dần dựng nên một hệ thống nội dung đa kênh, ở đó mỗi kênh gánh một vai riêng: TikTok nới độ phủ và hút khách mới bằng nội dung giải trí, lan truyền; Facebook củng cố niềm tin, nuôi quan hệ và thúc hành vi mua lặp lại.

Thứ ba, tăng cường bắt tay với KOC/KOL trong ngành tóc và làm đẹp. Khi hành vi tiêu dùng ngày càng bị nội dung và yếu tố xã hội chi phối, vai trò của KOC/KOL không còn dừng ở hỗ trợ truyền thông mà đã thành một mắt xích quan trọng trong việc hình thành niềm tin và thúc đẩy quyết định mua. Điều này càng đúng với mỹ phẩm nam và sản phẩm tạo kiểu tóc — nơi hiệu quả khó đánh giá qua lời mô tả mà phải được chứng minh bằng trải nghiệm thật, một yếu tố tác động mạnh tới nhận thức của nhóm khách trẻ vốn tin vào trải nghiệm thực hơn là thông điệp từ thương hiệu. Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động này không tùy thuộc số lượng hợp tác mà tùy mức

độ ăn khớp giữa KOC/KOL với định vị của doanh nghiệp. Nếu chọn những cá nhân có hình ảnh lệch với tệp khách mục tiêu, hoặc nội dung quá dàn dựng và thiếu chân thực, hiệu ứng truyền thông có thể yếu đi, thậm chí phản tác dụng. Vì vậy, công ty cần tiếp cận theo hướng chọn lọc và có chiến lược, ưu tiên những KOC/KOL biết làm nội dung tự nhiên, gắn với trải nghiệm thật và tương tác tốt với cộng đồng của họ. Bên cạnh đó, nên cân nhắc thiết lập quan hệ hợp tác dài hạn với một vài KOC/KOL chủ lực; thay cho các chiến dịch ngắn hạn, rời rạc, việc vài gương mặt quen thuộc xuất hiện lặp lại sẽ giúp in sâu hình ảnh sản phẩm vào tâm trí khách và giữ sự nhất quán cho thông điệp.

Thứ tư, rót nguồn lực vào kỹ thuật và cơ sở vật chất. Trong môi trường thương mại tích hợp nội dung, không gian và bối cảnh truyền tải tác động thẳng tới trải nghiệm người xem. Bởi thế, việc lập một khu vực livestream ngay tại cửa hàng không chỉ mang ý nghĩa kỹ thuật mà còn là một lựa chọn chiến lược. Cụ thể, công ty nên thiết kế góc livestream gắn với không gian cửa hàng thực và tận dụng bối cảnh thật để tăng tính xác thực cho nội dung. Khi khách trông thấy chính cửa hàng trong lúc xem live, độ tin cậy sẽ nhích lên và khoảng cách giữa trải nghiệm online với offline được thu hẹp.

Thứ năm, hoàn thiện năng lực vận hành nội dung dựa trên dữ liệu. Bên cạnh con người và cơ sở vật chất, doanh nghiệp cần từng bước nâng khả năng phân tích và khai thác dữ liệu trong hoạt động shoppertainment. Việc đo lường hiệu quả không nên dừng ở các chỉ số bề mặt như lượt xem hay doanh thu, mà cần đào sâu vào hiệu quả của từng định dạng nội dung, mức tương tác theo từng chủ đề, tỷ lệ chuyển đổi theo từng kịch bản. Khi được khai thác đúng cách, nguồn lực dữ liệu này sẽ giữ vai định hướng cho toàn bộ chiến lược nội dung về dài hạn.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Dựa trên khung lý luận về shoppertainment đã trình bày ở Chương 1 cùng kết quả khảo sát thực trạng tại Công ty TNHH Sápital ở Chương 2, chương này đã làm rõ cả những thành quả lẫn các hạn chế còn tồn đọng trong quá trình triển khai mô hình. Cụ thể, dù doanh nghiệp đã khai thác tốt xu hướng thương mại dựa trên nội dung để đạt mức tăng trưởng doanh thu nổi bật, một số nút thắt vẫn còn đó ở chất lượng tương tác, cấu trúc nội dung và mức tối ưu của hệ thống vận hành. Xuất phát từ thực tế ấy, Chương 3 đã đưa ra các định hướng và nhóm giải pháp nhằm thúc cho hoạt động shoppertainment phát triển hiệu quả, bền vững hơn, gói trong ba nhóm chính.

Nhóm thứ nhất thuộc về kế hoạch hoạt động: tổ chức lại chiến lược nội dung để cân bằng giữa giải trí và chuyển đổi, đồng thời chuẩn hóa cách làm video và livestream nhằm tăng tương tác lẫn khả năng chốt đơn.

Nhóm thứ hai thuộc về nguồn lực: sắp xếp lại nhân sự theo hướng chuyên môn hóa, nuôi đội ngũ host thành một tài sản thương hiệu, song song đầu tư cơ sở vật chất và năng lực dữ liệu để vận hành hiệu quả hơn.

Nhóm thứ ba là các khuyến nghị bổ trợ giúp doanh nghiệp bám thị trường tốt hơn: xây dựng cộng đồng khách hàng, đa dạng hóa kênh bán — nhất là mở rộng sang Facebook — và đẩy mạnh hợp tác với KOC/KOL để tăng độ tin cậy và độ phủ.

Nhìn chung, các giải pháp ở Chương 3 không chỉ chữa những bất cập trước mắt mà còn hướng tới dựng một hệ thống shoppertainment gắn kết chặt giữa nội dung, con người và nền tảng. Nhờ đó, doanh nghiệp vừa cải thiện hiệu quả kinh doanh ngắn hạn, vừa đặt nền cho phát triển bền vững dài hạn, hợp với xu thế dịch chuyển của thương mại điện tử hiện đại.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ và có sự chuyển dịch rõ rệt từ mô hình mua sắm dựa trên tìm kiếm sang mô hình mua sắm dựa trên nội dung, shoppertainment đã và đang trở thành một xu hướng tất yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình lại hành vi tiêu dùng và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Sự phát triển của các nền tảng như TikTok Shop cùng với sự gia tăng của các hình thức nội dung video và livestream đã tạo ra một môi trường thương mại mới, nơi trải nghiệm, cảm xúc và tương tác trở thành yếu tố trung tâm trong quá trình ra quyết định mua hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng đó, luận văn đã tập trung nghiên cứu hoạt động shoppertainment tại Công ty TNHH Sápital, với mục tiêu đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trong giai đoạn tiếp theo. Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận văn đã đạt được một số kết quả chính như sau:

Thứ nhất, luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về shoppertainment dưới góc độ thương mại điện tử hiện đại, làm rõ khái niệm, vai trò và các yếu tố cấu thành nên hiệu quả của hoạt động này. Đồng thời, luận văn đã xây dựng khung đánh giá hoạt động shoppertainment dựa trên bốn nhóm tiêu chí gồm: mức độ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, tác động đến doanh thu và mức độ hài lòng của khách hàng. Đây là cơ sở quan trọng để phân tích và đánh giá hoạt động của doanh nghiệp trong các chương tiếp theo.

Thứ hai, trên cơ sở vận dụng khung lý luận đã xây dựng, luận văn đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động shoppertainment tại Công ty TNHH Sápital. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp đã tận dụng tốt xu hướng thương mại điện tử dựa trên nội dung để đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu ấn tượng, với TikTok Shop đóng vai trò là kênh chủ lực. Các hình thức triển khai như video ngắn và livestream đã góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động shoppertainment của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại một số hạn chế, đặc biệt là tỷ lệ tương tác còn thấp so với mặt bằng chung, nội

dung chưa khai thác tốt yếu tố cảm xúc và khả năng lan truyền, cũng như hệ thống vận hành chưa được tối ưu theo hướng chuyên môn hóa.

Thứ ba, xuất phát từ những hạn chế và nguyên nhân đã được chỉ ra, luận văn đã đề xuất một hệ thống giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động shoppertainment tại doanh nghiệp trong thời gian tới. Các giải pháp được xây dựng theo hướng toàn diện, bao gồm: định hướng phát triển theo mô hình thương mại định hướng nội dung; tái cấu trúc chiến lược nội dung theo hướng cân bằng giữa yếu tố giải trí và chuyển đổi; chuẩn hóa hoạt động video và livestream; tái tổ chức nguồn lực theo hướng chuyên môn hóa; đồng thời đưa ra các khuyến nghị về xây dựng cộng đồng khách hàng, đa dạng hóa kênh bán hàng và tăng cường hợp tác với KOC/KOL. Những giải pháp này không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trong ngắn hạn mà còn hướng tới việc xây dựng nền tảng phát triển bền vững trong dài hạn.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện, đề án vẫn khó tránh khỏi những hạn chế nhất định, đặc biệt là về phạm vi dữ liệu và khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Do đó, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ phía giảng viên và các nhà nghiên cứu để luận văn được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Trung Kiên, & Nguyễn Thanh Vũ (2026). The influence of e-commerce experience on the relationship between online shopping attributes, customer satisfaction, and loyalty in Vietnam. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.researchgate.net/publication/396145532
2. Liu, S., & Kumar, S (2025). Quantifying the impact of viewer interactions on consumer engagement metrics in live streaming e-commerce on Taobao Live. Asian Journal of Interdisciplinary Research. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://doi.org/10.54392/ajir2527
3. Ngô Thị Thu Anh, Bùi Công Tâm, Châu Hoàng Kim Loan, & Trần Ngọc Phương Nghi (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168
4. Nguyễn Bình Phương Duy, Đặng Trung Kiên, Vương Minh Thịnh, & Nguyễn Bình Phương Thủy (2025). Online reviews on e-commerce platforms in Vietnam: The role of trust in behavioral intention. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.researchgate.net/publication/388860696
5. Nguyễn Thị Phương Giang, Thái Đông Tân, Nguyễn Bình Phương Duy, Trần Vũ Quỳnh Như, Trương Thanh Ngân, Nguyễn Thị Liên, & Nguyễn Ngọc Thảo Phương (2025). The power of short video content on TikTok Shop consumers in Vietnam. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.researchgate.net/publication/393159104
6. Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: A flow-based model. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.mdpi.com/0718-1876/18/1/13
7. Boston Consulting Group (BCG), & TikTok (2022). Shoppertainment: APAC's trillion-dollar opportunity. Truy cập ngày 20/03/2026, từ

https://web-assets.bcg.com/8f/47/a43b465045928e107c2adee86c97/shoppertainment-apacs-trillion-dollar-opportunity.pdf

8. McKinsey & Company (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience
9. McKinsey & Company (2021). Ready for prime time? The state of live commerce. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce
10. Metric (2024). Thị trường bán lẻ trực tuyến 2023 và dự báo 2024. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://metric.vn/insights/
11. Metric, & UpBase (2024). Beauty & personal care e-commerce in Vietnam: From volume to value. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://metric.vn/insights/
12. REVU Vietnam (2025). Báo cáo xu hướng influencer marketing toàn cầu 2025. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://advertisingvietnam.com/article/bao-cao-xu-huong-influencer-marketing-toan-cau-2025-tu-265-chuyen-gia-p26447
13. Future Growth Dynamics (2025). Vietnam social commerce intelligence report 2025: Market to grow by 25.4% to reach $5 billion this year. Truy cập ngày 20/03/2026, Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/15/3082051/28124/en/Vietnam-Social-Commerce-Intelligence-Report-2025
14. Accenture (2024). Shoppertainment 2024: The future of consumer experience and commerce.

15. Shankarii, S., & Kavi shree, R. (n.d.). Shoppertainment and Live Commerce. International Journal of Science, Engineering and Technology. Truy cập ngày 20/03/2026, từ https://www.ijset.in/wp-content/uploads/ICSEMT.V14_issue2_138.pdf