



CÔNG TY TNHH LUẬT ALIAT

NHIỆM VỤ

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG VÀ CẠNH TRANH KHÔNG
LÀNH MẠNH TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ, GIẢI PHÁP BẢO VỆ
QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH**

Mã số: KXBN - 18(25)
Hợp đồng số: 11/HĐ-2025
Ngày 25/06/2025 – 25/12/2026

**BÁO CÁO CHUYÊN ĐỀ
ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG TRONG
MÔI TRƯỜNG SỐ TẠI BẮC NINH**

Mã: SP2.1

Thành viên chính	Trần Sỹ Quang
Thành viên phối hợp	Nguyễn Thị Siêm Khưu Thị Mộng Kha
Chủ nhiệm	Nguyễn Quang Hải
Thư ký	Võ Quang Hùng
Chuyên gia	

Đơn vị chủ trì nhiệm vụ
Giám đốc



Dương Thành Long

Chủ nhiệm nhiệm vụ

Nguyễn Quang Hải

TP. Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 08 năm 2025

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	2
I. KẾT QUẢ KHẢO SÁT VÀ PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT	3
1. Tóm tắt kết quả khảo sát	3
2. Chân dung người tiêu dùng trực tuyến	7
3. Phân tích thói quen và xu hướng mua sắm trực tuyến	10
4. Các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng	13
5. Thực trạng rủi ro và cách thức xử lý của người tiêu dùng	15
6. Nhận thức về quyền lợi và mức độ tin tưởng vào hệ thống bảo vệ	18
7. Các mối lo ngại và kỳ vọng của người tiêu dùng	22
II. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	24
1. Tóm tắt các phát hiện chính	24
2. Đề xuất chiến lược	25

LỜI MỞ ĐẦU

Báo cáo này trình bày kết quả phân tích sâu sắc về các khía cạnh trong hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam, dựa trên dữ liệu thu thập từ một cuộc khảo sát toàn diện với 505 người tham gia. Báo cáo đi sâu vào một nghịch lý trung tâm của thị trường: sự tham gia sâu rộng và tần suất giao dịch cao của người tiêu dùng tồn tại song song với một nền tảng niềm tin mong manh và các rủi ro chưa được kiểm soát hiệu quả. Mục tiêu của báo cáo là làm sáng tỏ nghịch lý này bằng cách phân tích thói quen tiêu dùng, yếu tố ra quyết định, rủi ro thực tế và nhận thức về quyền lợi, từ đó cung cấp góc nhìn chiến lược cho các doanh nghiệp, nhà hoạch định chính sách và các sàn thương mại điện tử.

Cấu trúc báo cáo được tổ chức một cách logic, bắt đầu từ việc phác họa chân dung nhân khẩu học của người tiêu dùng, đi sâu phân tích thói quen mua sắm, các yếu tố tác động, thực trạng rủi ro, nhận thức pháp luật, và cuối cùng là tổng hợp các mối lo ngại và kỳ vọng. Phần kết luận sẽ tóm lược những phát hiện chính và đưa ra các đề xuất chiến lược nhằm góp phần cải thiện sự an toàn và minh bạch cho thị trường.

I. KẾT QUẢ KHẢO SÁT VÀ PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT

1. Tóm tắt kết quả khảo sát

Khảo sát được thực hiện với **505 người tiêu dùng** tại tỉnh Bắc Ninh, sử dụng bộ phiếu PKS-01 gồm 40 chỉ tiêu. Kết quả khảo sát phản ánh một bức tranh toàn diện về hành vi tiêu dùng trực tuyến, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm, các rủi ro thường gặp cũng như mức độ hiểu biết và kỳ vọng của người dân về cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số.

Các phát hiện nổi bật gồm:

(1) Mức độ phổ biến của mua sắm trực tuyến

Phần lớn người dân Bắc Ninh đã tham gia TMĐT, với **83,6%** cho biết thường xuyên mua sắm online. Tần suất mua sắm cho thấy hành vi tiêu dùng trực tuyến đã trở thành thói quen định kỳ:

- **46,7%** mua hàng hằng tuần
- **30,3%** mua 1–2 lần/tháng
- Chỉ **19,8%** mua ít hơn 1 lần/tháng

Điều này phản ánh TMĐT không còn là lựa chọn bổ sung mà là **kênh mua sắm chính** của đa số người tiêu dùng.

(2) Nền tảng và nhóm sản phẩm được ưa chuộng

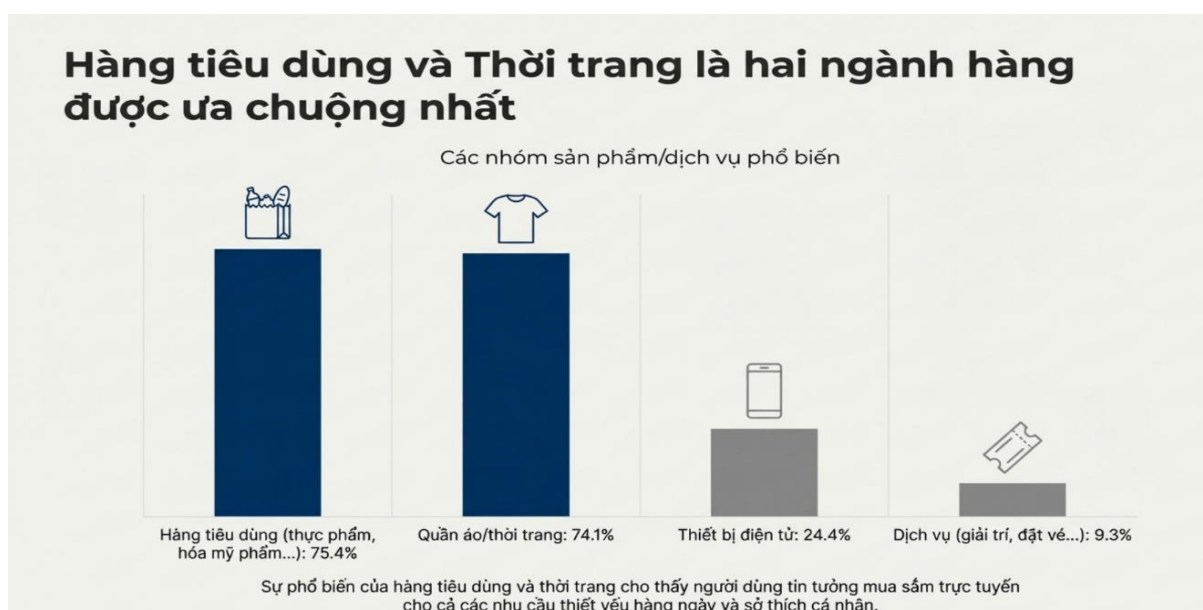


- Shopee giữ vị trí áp đảo với **85,9%** người dùng.

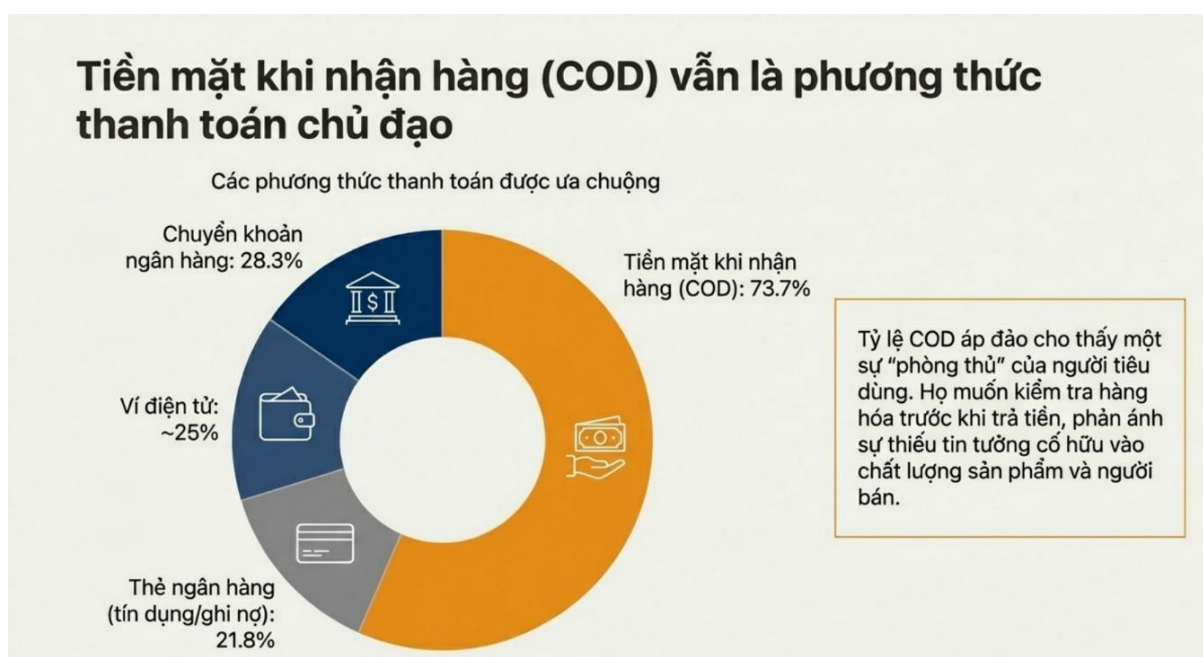
- TikTok Shop đứng thứ hai với **45,7%**, cho thấy sự lên ngôi mạnh mẽ của mô hình thương mại qua video (social commerce).
- Facebook và Zalo được sử dụng nhiều cho các giao dịch nhỏ, mang tính cá nhân.

(3) Nhóm sản phẩm được mua nhiều nhất:

- Hàng tiêu dùng: **75,4%**
- Thời trang: **74,1%**
- Thiết bị điện tử: **24,4%**



(4) Phương thức thanh toán



COD vẫn chiếm ưu thế (**73,7%**), phản ánh tâm lý phòng ngừa rủi ro của người tiêu dùng trước tình trạng hàng giả, hàng không đúng mô tả và gian lận thanh toán.

(5) Các yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng

Dữ liệu khảo sát từ thang đo Likert cho thấy có ba nhóm yếu tố có tác động lớn:

- Nhóm nền tảng (cốt lõi): Giá cả; thông tin – mô tả sản phẩm; đánh giá từ người mua trước.
- Nhóm tạo khác biệt: Uy tín thương hiệu, tốc độ giao hàng, chất lượng dịch vụ trước–trong–sau bán.
- Nhóm hậu mãi: Chính sách đổi trả, mức độ hỗ trợ của người bán và sàn TMĐT.

Điều này cho thấy người tiêu dùng hiện nay **không chỉ quan tâm đến giá**, mà còn đặc biệt chú trọng **minh bạch thông tin và trải nghiệm toàn trình**.

(6) Rủi ro và sự cố trong TMĐT ở mức báo động

Kết quả khảo sát cho thấy tần suất rủi ro rất cao:

- Nhận hàng không đúng mô tả: **65,9%**
- Nhận phải hàng giả/hàng nhái: **55,4%**
- Không thể đổi/trả hàng lỗi: **49,3%**
- Bị lừa đảo (mất tiền – không nhận được hàng): **39,2%**

Hơn một nửa người tiêu dùng đã trải nghiệm ít nhất một rủi ro mang tính nghiêm trọng.

(7) Cách xử lý khi gặp sự cố

Khi gặp sự cố, người dùng tìm đến Sàn TMĐT và Người bán đầu tiên

Cách xử lý khi gặp phải rủi ro



- Khiếu nại qua sàn TMĐT: **60,2%**
- Khiếu nại với người bán: **56,4%**
- 9,5% không xử lý – dấu hiệu của việc người tiêu dùng mất niềm tin vào cơ chế giải quyết tranh chấp hoặc cho rằng chi phí, thời gian khiếu nại quá lớn.

(8) Mức độ hiểu biết về quyền lợi và pháp luật còn hạn chế

- Chỉ **16,4%** biết Luật BVQLNTD áp dụng cho TMĐT.
- **56,4%** không chắc chắn.
- Người tiêu dùng chủ yếu *chỉ biết khiếu nại qua sàn*, ít biết kênh nhà nước (Cục Cảnh tranh & BVNTD chỉ được **27,9%** biết đến).

(9) Kỳ vọng của người tiêu dùng

Người tiêu dùng mong muốn gì nhất? Quyền được bồi thường và thông tin trung thực

Quyền lợi nào cần được tăng cường bảo vệ nhất?



Ưu tiên hàng đầu không chỉ là đổi trả sản phẩm, mà là được bồi thường cho các thiệt hại thực tế và được đảm bảo thông tin minh bạch ngay từ đầu. Điều này cho thấy nhu cầu về một cơ chế bảo vệ mạnh mẽ và có tính răn đe.

Quyền lợi được mong muốn tăng cường:

- Quyền được bồi thường khi thiệt hại: **29,7%**
- Quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân: **22,6%**
- Quyền được thông tin trung thực: **22%**
- Quyền tiếp cận cơ chế giải quyết tranh chấp nhanh chóng: **18,6%**
- Quyền đổi trả hàng hóa: **7,1%**

Những con số này phản ánh xu hướng tiêu dùng hiện nay: **người dân mong muốn an toàn, minh bạch và công bằng hơn**, không chỉ giảm giá hay khuyến mãi.

2. Chân dung người tiêu dùng trực tuyến

Để có thể lý giải một cách thấu đáo “họ hành động như thế nào” trong không gian số, bước đầu tiên và quan trọng nhất là phải hiểu rõ “họ là ai”. Việc phân tích các đặc điểm nhân khẩu học không chỉ cung cấp bối cảnh mà còn là nền tảng để diễn giải các xu hướng hành vi được trình bày trong những phần tiếp theo của báo cáo.

Dữ liệu từ 505 người tham gia khảo sát đã phác họa nên một bức tranh đa dạng về người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam:

2.1. Độ tuổi

2. Năm sinh:

505 câu trả lời

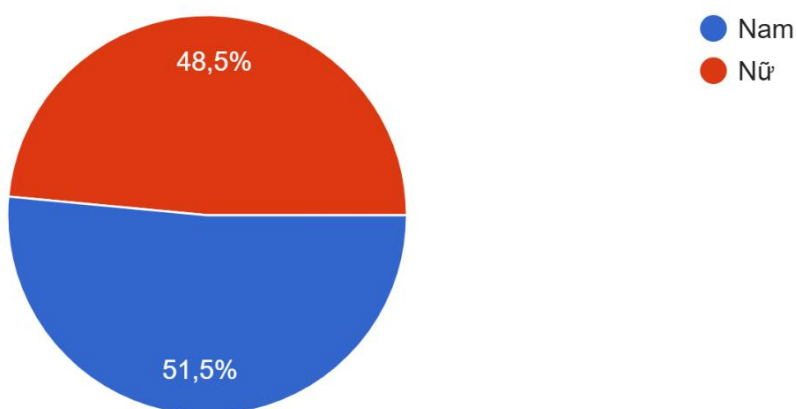


2.2. Phân bố giới tính

Mẫu khảo sát có sự cân bằng tương đối về giới tính, với tỷ lệ **Nữ chiếm 51,5%** và **Nam chiếm 48,5%**, phản ánh sự tham gia đông đảo của cả hai giới vào hoạt động mua sắm trực tuyến.

3. Giới tính:

505 câu trả lời

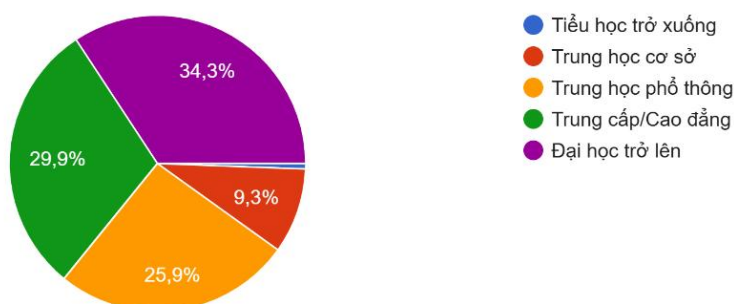


2.3. Trình độ học vấn

Người tiêu dùng trực tuyến có nền tảng học vấn đa dạng. Nhóm có trình độ Trung học phổ thông chiếm tỷ trọng lớn nhất (34,3%), theo sau là nhóm Trung cấp/Cao đẳng (29,9%) và Đại học trở lên (25,9%). Đáng chú ý, nhóm có trình độ từ Tiểu học trở xuống cũng chiếm 9,3%, cho thấy thương mại điện tử đã thâm nhập sâu rộng vào mọi tầng lớp xã hội, không phân biệt trình độ học vấn.

4. Trình độ học vấn:

505 câu trả lời



2.4. Ngành nghề đa dạng

Mẫu khảo sát cho thấy sự tham gia của người tiêu dùng từ rất nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau, từ Nhân viên văn phòng, Công nhân, Kỹ sư, Sinh viên, cho đến những người Kinh doanh tự do, Giáo viên, Luật sư, và Lao động tự do. Sự đa dạng này khẳng định rằng mua sắm trực tuyến không còn là thói quen của riêng một nhóm nghề nghiệp nào mà đã trở thành một phần thiết yếu của đời sống kinh tế - xã hội.



Với nền tảng nhân khẩu học phong phú và đa dạng này, các phân tích về thói quen tiêu dùng và hành vi mua sắm được trình bày ở các mục tiếp theo sẽ mang tính đại diện cao, phản ánh bức tranh chung của thị trường.

3. Phân tích thói quen và xu hướng mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến đã vượt qua giai đoạn ban đầu để trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống tiêu dùng hiện đại. Việc phân tích các thói quen cốt lõi của người dùng, từ tần suất tham gia đến các nền tảng và sản phẩm ưa thích, giúp chúng ta nhận diện những xu hướng chủ đạo đang định hình thị trường.

3.1. Mức độ tham gia và tần suất mua sắm

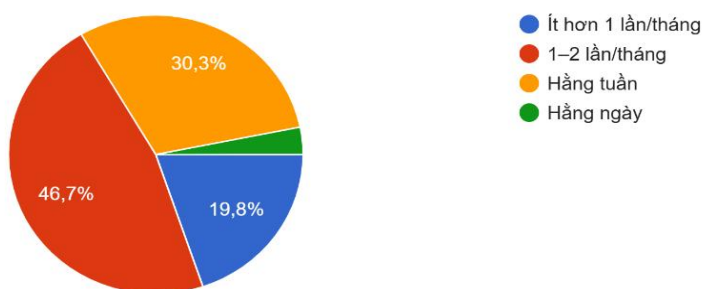
Kết quả khảo sát khẳng định mức độ thâm nhập sâu rộng của thương mại điện tử, với **83,6%** số người được hỏi cho biết họ có tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến. Đây là một minh chứng cho thấy thương mại điện tử đã trở thành một kênh tiêu dùng chính thống và phổ biến.



Về tần suất, dữ liệu chỉ ra một thói quen mua sắm online thường xuyên đã được hình thành trong một bộ phận lớn người tiêu dùng:

- Hằng tuần: **46,7%**
- 1–2 lần/tháng: **30,3%**
- Ít hơn 1 lần/tháng: **19,8%**

7. Tần suất mua sắm trực tuyến của Ông/Bà là:
505 câu trả lời



Việc có gần một nửa số người tham gia mua sắm hàng tuần là một chỉ số quan trọng, khẳng định thương mại điện tử không chỉ phục vụ các nhu cầu không thường xuyên mà đã trở thành một kênh mua sắm định kỳ, đáp ứng các nhu cầu thiết yếu hàng ngày.

3.2. Các nền tảng và sản phẩm được ưa chuộng

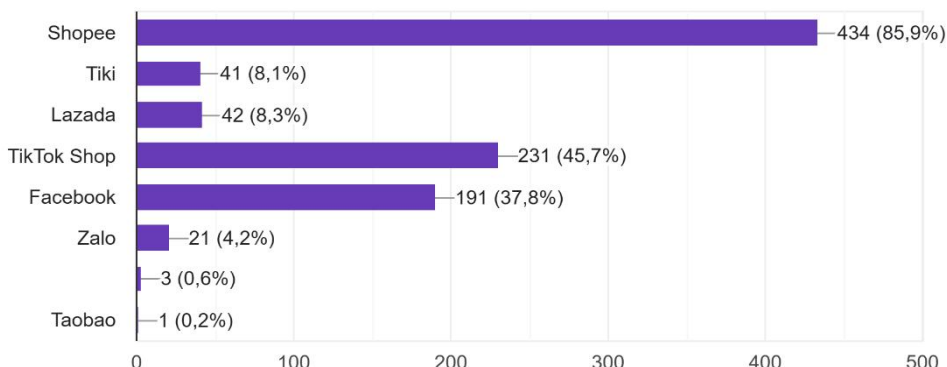
Phân tích sâu hơn về lựa chọn của người tiêu dùng cho thấy sự thống trị của một vài nền tảng lớn và sự tập trung vào các nhóm sản phẩm nhất định.

3.2.1. Phân tích sự thống trị của các sàn thương mại điện tử:

Nền tảng	Tỷ lệ	Phân tích
Shopee	85,9%	Thống trị tuyệt đối thị trường, là lựa chọn hàng đầu và quen thuộc nhất đối với đại đa số người tiêu dùng.
TikTok Shop	45,7%	Giữ vị thế á quân một cách vững chắc, cho thấy sự trỗi dậy mạnh mẽ của mô hình thương mại xã hội (<i>social commerce</i>).
Facebook	37,8%	Vẫn là một kênh quan trọng, duy trì sức ảnh hưởng đặc biệt trong việc mua sắm thông qua các hội nhóm và trang cá nhân.
Lazada	8,3%	Có thị phần khiêm tốn hơn đáng kể so với các đối thủ dẫn đầu trong mẫu khảo sát này.
Tiki	8,1%	Tương tự Lazada, chiếm một phần nhỏ trong lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng.

8. Ông/Bà thường sử dụng các nền tảng nào để mua hàng trực tuyến (có thể chọn nhiều phương án)

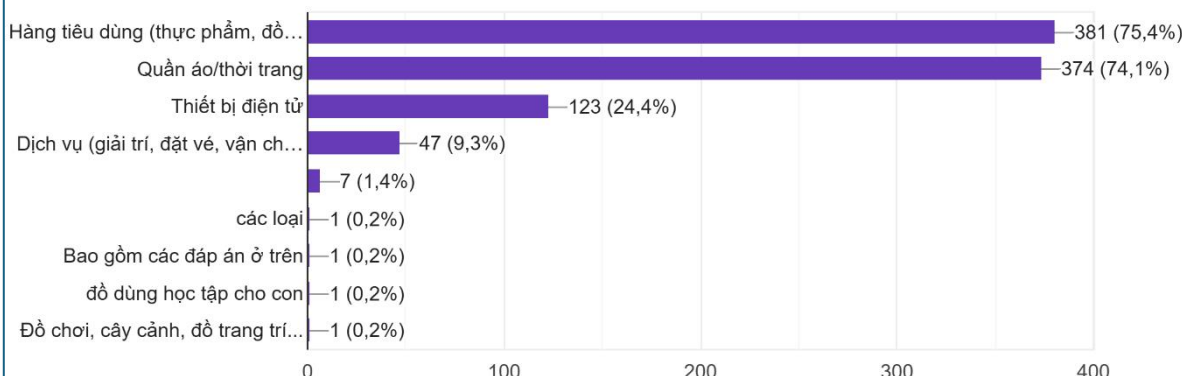
505 câu trả lời



3.2.2. Đánh giá các nhóm sản phẩm/dịch vụ phổ biến:

9. Nhóm sản phẩm/dịch vụ Ông/Bà thường mua trên môi trường số là gì?

505 câu trả lời



Nhu cầu mua sắm trực tuyến tập trung chủ yếu vào các mặt hàng phục vụ đời sống hàng ngày:

- Hàng tiêu dùng (thực phẩm, hóa mỹ phẩm): **75,4%**
- Quần áo/thời trang: **74,1%**
- Thiết bị điện tử: **24,4%**

Hai nhóm hàng đầu là “hàng tiêu dùng” và “quần áo/thời trang” chiếm ưu thế tuyệt đối. Điều này hoàn toàn hợp lý, bởi chúng là những sản phẩm có nhu cầu cao, tần suất mua sắm lặp lại, và là thế mạnh của thương mại điện tử nhờ sự đa dạng mẫu mã và tính tiện lợi.

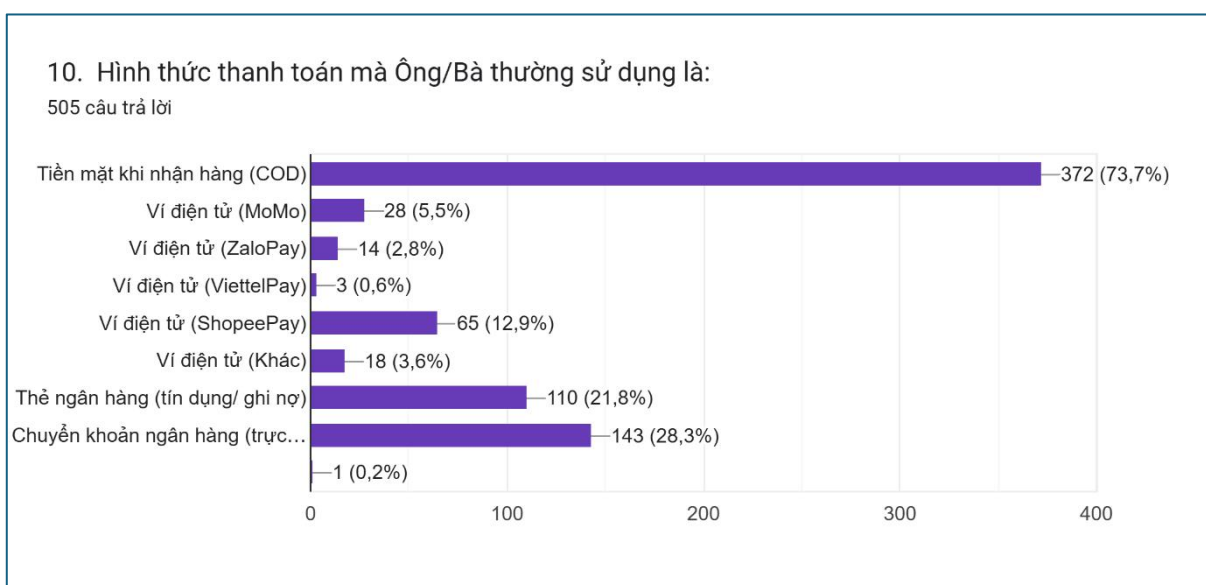
Những thói quen này được định hình bởi nhiều yếu tố tác động khác nhau, từ phương thức thanh toán đến các tiêu chí đánh giá sản phẩm, vốn sẽ được mổ xẻ chi tiết ở phần tiếp theo.

4. Các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Việc thấu hiểu những động lực đằng sau một cú nhấp chuột “mua hàng” là chìa khóa chiến lược để các doanh nghiệp và nền tảng có thể thu hút và giữ chân khách hàng. Phân tích này đi sâu vào các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

4.1. Phân tích xu hướng thanh toán

Dù các phương thức thanh toán kỹ thuật số ngày càng phát triển, dữ liệu cho thấy một thói quen tiêu dùng đã ăn sâu vào tâm lý người Việt



- Phương thức **thanh toán khi nhận hàng (COD)** vẫn giữ vị thế thống trị tuyệt đối với **73,7%** người dùng lựa chọn.
- Các phương thức khác xếp sau với khoảng cách rất xa:
 - Chuyển khoản ngân hàng: **28,3%**
 - Thẻ ngân hàng (tín dụng/ghi nợ): **21,8%**
 - Ví điện tử (ShopeePay là phổ biến nhất với **12,9%**)

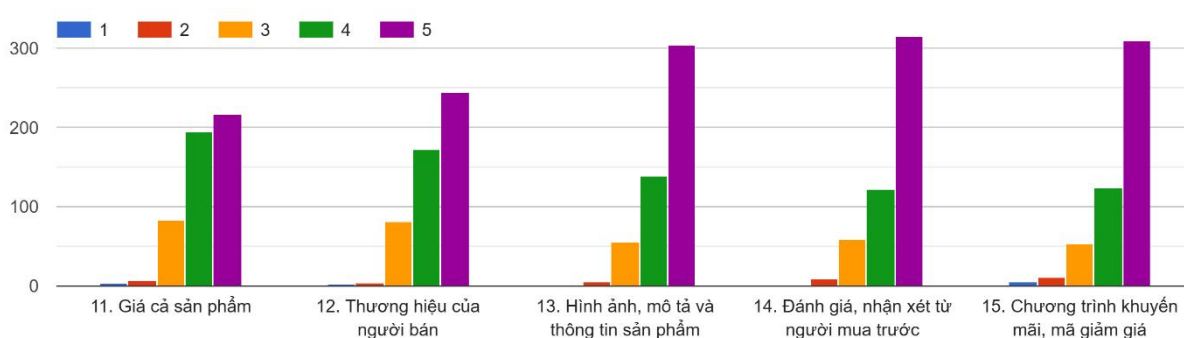
Sự thống trị của COD không đơn thuần là thói quen, mà là một cơ chế tự bảo vệ hợp lý của người tiêu dùng. Nó phản ánh trực tiếp thực trạng rủi ro ở mức báo động được phân tích trong Mục 5, nơi hơn 65% người dùng từng nhận hàng không đúng mô tả và 55% nhận phải hàng giả. Chừng nào những rủi ro này chưa được giải quyết, COD sẽ còn tiếp tục là “vua”.

4.2. Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng

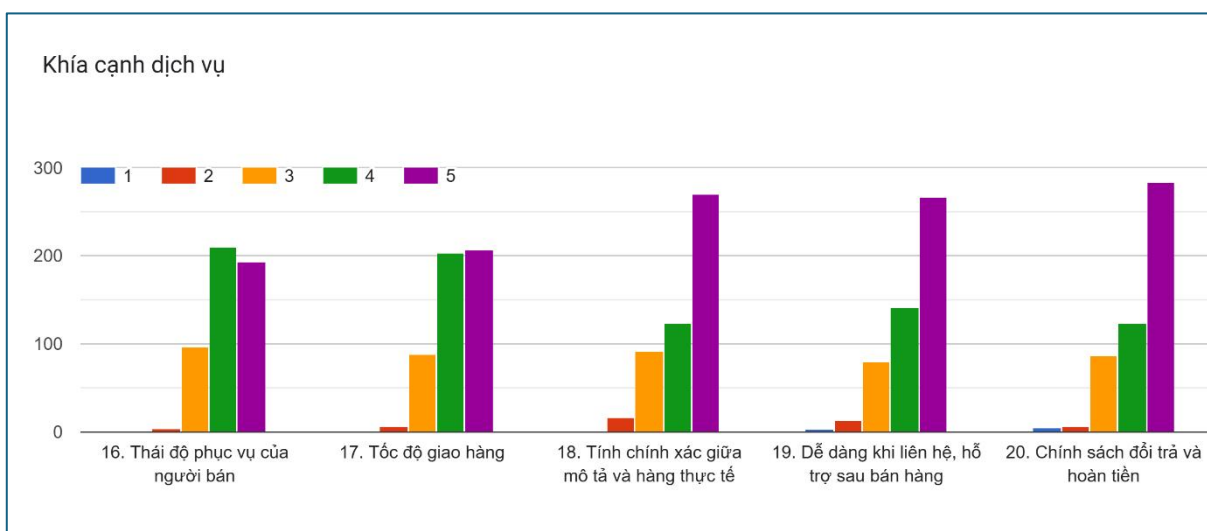
Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng được cấu thành bởi ba lớp yếu tố có mức độ quan trọng khác nhau:

(1) Yếu tố nền tảng (các yếu tố bắt buộc phải có): Đây là những tiêu chí tiên quyết. Thiếu chúng, giao dịch khó có thể xảy ra. Dữ liệu cho thấy **giá cả, hình ảnh/mô tả sản phẩm chi tiết, và đánh giá từ người mua trước** thuộc nhóm này. Người tiêu dùng cần sự minh bạch tuyệt đối về giá trị và chất lượng trước khi cân nhắc.

Yếu tố ảnh hưởng



(2) Yếu tố tạo sự khác biệt (các yếu tố xây dựng lòng trung thành): Khi các yếu tố nền tảng được đáp ứng, người tiêu dùng sẽ lựa chọn dựa trên **thương hiệu và uy tín của người bán, tốc độ giao hàng, và thái độ phục vụ**. Đây là những yếu tố biến một giao dịch đơn lẻ thành một mối quan hệ khách hàng bền vững.



(3) Yếu tố hậu mãi (các yếu tố quyết định sự quay trở lại) Trải nghiệm sau khi mua hàng là bài kiểm tra cuối cùng. **Tính chính xác của sản phẩm so với mô tả và khả năng liên hệ hỗ trợ dễ dàng** là chìa khóa giữ chân khách hàng và tạo ra đánh giá tích cực cho những người mua sau.

Phân tích này cho thấy người tiêu dùng không chỉ đơn thuần tìm kiếm “giá rẻ”, mà còn đặc biệt chú trọng đến sự minh bạch thông tin và chất lượng dịch vụ toàn trình. Khi những kỳ vọng này không được đáp ứng, rủi ro sẽ phát sinh.

5. Thực trạng rủi ro và cách thức xử lý của người tiêu dùng

Sự tiện lợi của thương mại điện tử đang bị che mờ bởi một thực trạng rủi ro mang tính hệ thống. Phân tích dưới đây không chỉ đo lường tần suất sự cố mà còn định lượng hóa sự xói mòn niềm tin của người tiêu dùng khi phải đối mặt với các vấn đề tiêu cực.

5.1. Thống kê các rủi ro phổ biến

Các con số từ khảo sát đã vẽ nên một bức tranh đáng báo động về các trải nghiệm tiêu cực mà người tiêu dùng phải đối mặt:

Trải nghiệm tiêu cực là phổ biến: Hơn một nửa người dùng đã gặp phải rủi ro



65,9%

đã từng nhận phải hàng hóa không đúng với mô tả, hình ảnh.



55,4%

đã từng bị giao hàng giả, hàng nhái.



49,3%

đã từng không thể đổi/trả hàng mặc dù sản phẩm bị lỗi.

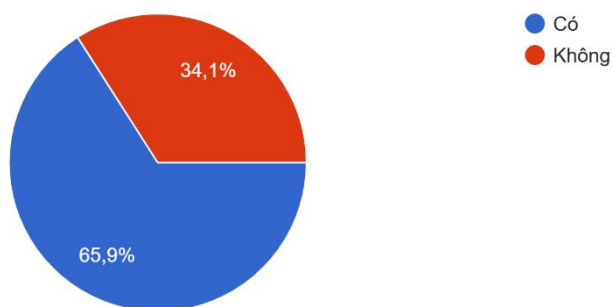


39,2%

đã từng bị lừa đảo (chuyển tiền mất liên lạc, không nhận được hàng).

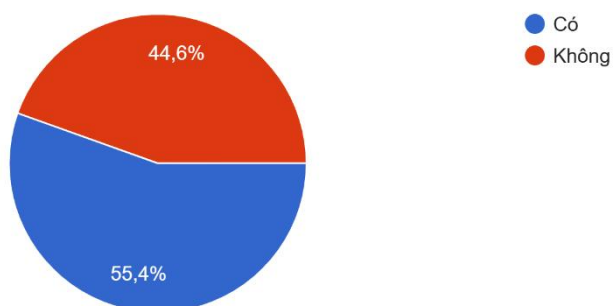
21. Ông/Bà đã từng nhận phải hàng hóa không đúng mô tả?

505 câu trả lời



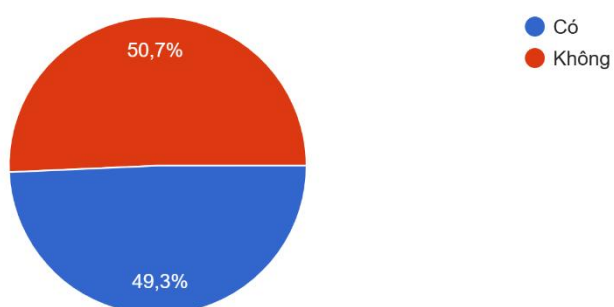
22. Ông/Bà đã từng bị giao hàng giả/hàng nhái?

505 câu trả lời



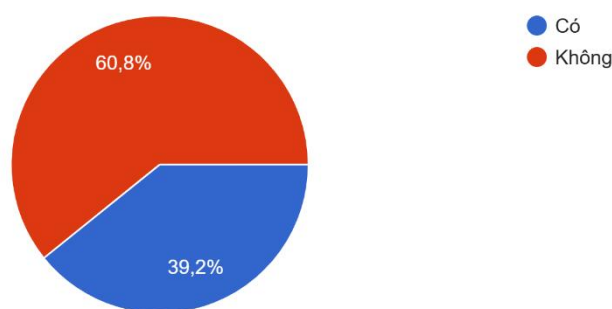
23. Ông/Bà đã từng không thể đổi/trả hàng dù sản phẩm bị lỗi?

505 câu trả lời



24. Ông/Bà đã từng bị lừa đảo (không nhận được hàng, chuyển tiền mất liên hệ, ...)?

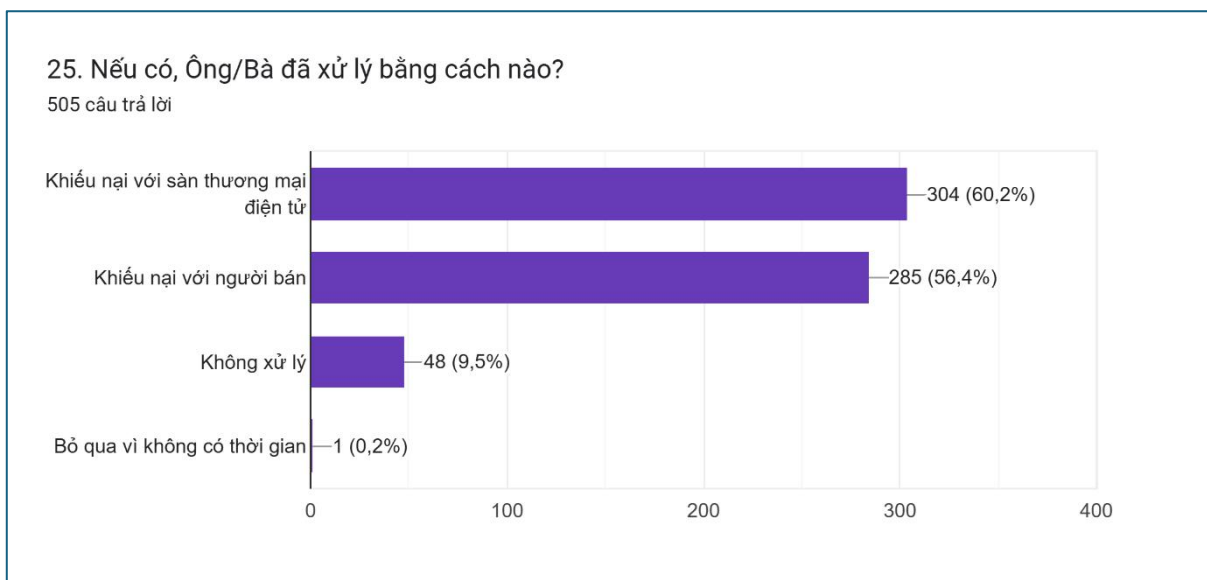
505 câu trả lời



Vấn đề tiêu cực đã gặp phải	Tỷ lệ gặp phải
Nhận hàng không đúng mô tả	65,9%
Bị giao hàng giả/hàng nhái	55,4%
Không thể đổi/tra hàng lỗi	49,3%
Bị lừa đảo (chuyển tiền nhưng không nhận được hàng)	39,2%

Những tỷ lệ này khẳng định các vấn đề về chất lượng hàng hóa, sự minh bạch của người bán và gian lận thương mại đang ở mức rất nghiêm trọng. Việc hơn một nửa số người tham gia khảo sát từng nhận phải hàng giả hoặc hàng không đúng mô tả là một lời cảnh báo mạnh mẽ về sự cần thiết của các cơ chế kiểm soát và chế tài hiệu quả hơn.

5.2. Phản ứng của người tiêu dùng khi gặp sự cố



Khi quyền lợi bị vi phạm, phần lớn người tiêu dùng có xu hướng tìm đến các kênh giải quyết nội bộ của hệ sinh thái thương mại điện tử:

- Khiếu nại với sàn thương mại điện tử: **60,2%**
- Khiếu nại với người bán: **56,4%**

Tuy nhiên, một phát hiện đáng chú ý là có đến **9,5%** người tiêu dùng chọn **“Không xử lý”** khi gặp sự cố. Hành vi này có thể xuất phát từ giá trị đơn hàng không lớn, quy trình khiếu nại bị cho là phức tạp, hoặc sự mất niềm tin vào khả năng giải quyết vấn đề một cách triệt để.

Cách người tiêu dùng lựa chọn xử lý rủi ro có mối liên hệ mật thiết với mức độ hiểu biết của họ về quyền lợi và các cơ chế bảo vệ chính thống, một chủ đề sẽ được đào sâu ở phần tiếp theo.

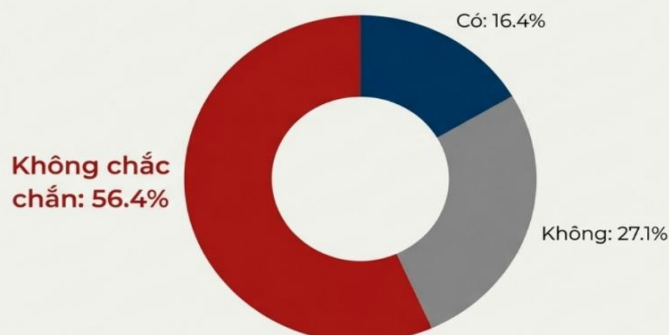
6. Nhận thức về quyền lợi và mức độ tin tưởng vào hệ thống bảo vệ

Một thị trường thương mại điện tử chỉ có thể phát triển bền vững khi người tiêu dùng được trang bị đầy đủ kiến thức về quyền lợi của mình và có niềm tin vào các cơ quan thực thi pháp luật. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy một thực trạng đáng lo ngại về cả hai khía cạnh này.

6.1. Hiểu biết về khung pháp lý và kênh khiếu nại

Hơn một nửa người dùng không chắc chắn về quyền lợi pháp lý của mình

Theo Ông/Bà, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có áp dụng cho giao dịch thương mại điện tử không?



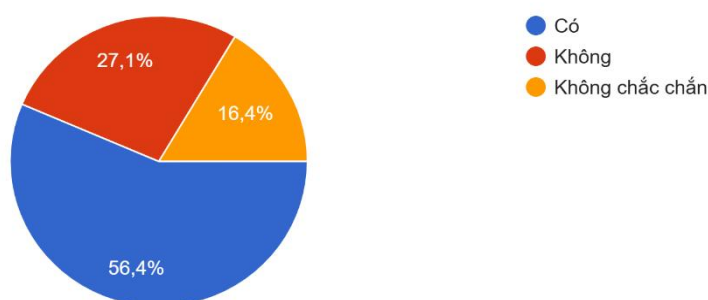
Sự thiếu nhận thức này là một rào cản lớn. **Người tiêu dùng không thể bảo vệ quyền lợi** mà họ không biết mình có. Đây là một lời kêu gọi cho **các chương trình giáo dục và truyền thông** từ cơ quan quản lý.

Dữ liệu cho thấy một “khoảng trống” lớn về kiến thức pháp luật trong cộng đồng người tiêu dùng:

- Chỉ **16,4%** trả lời đúng rằng Luật Bảo vệ người tiêu dùng có áp dụng cho giao dịch thương mại điện tử.
- Có đến **56,4%** “Không chắc chắn” và **27,1%** trả lời sai, cho rằng luật không áp dụng.

26. Ông/Bà có biết Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam có áp dụng cho giao dịch thương mại điện tử không?

505 câu trả lời

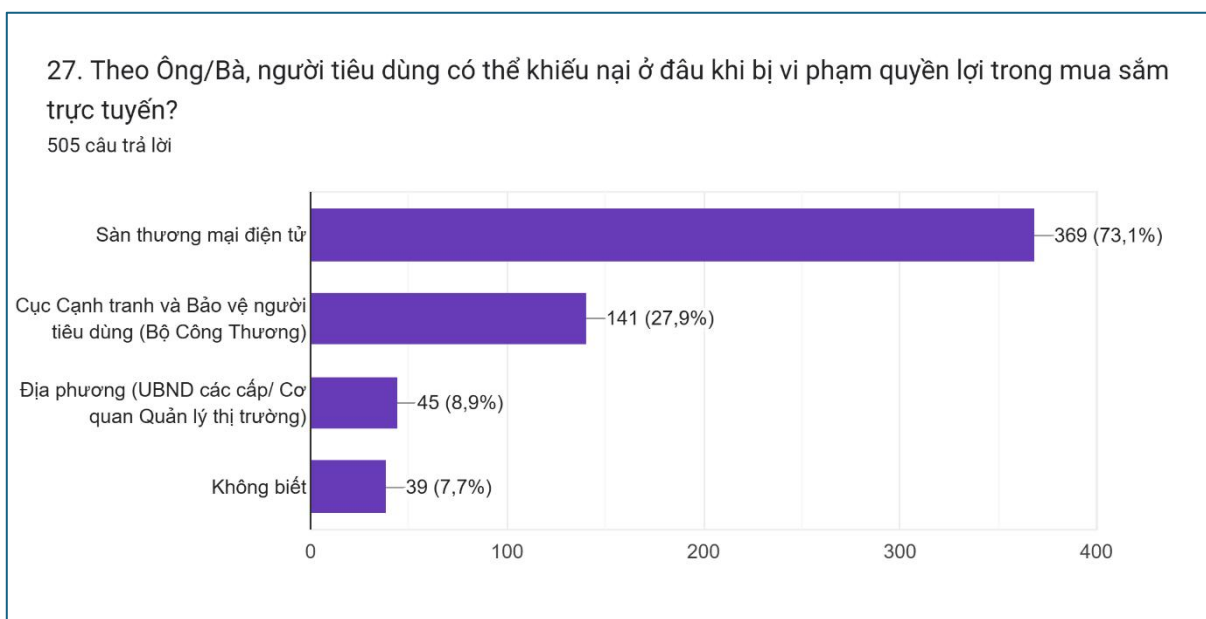


Về nhận biết các kênh khiếu nại, người tiêu dùng quen thuộc hơn với các kênh trong hệ sinh thái mua sắm của họ, nhưng lại khá xa lạ với các cơ quan nhà nước:

- Sàn TMDT:** Phần lớn người dùng (**73,1%**) biết đến đây là một kênh để khiếu nại.

- **Cơ quan nhà nước (Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng):**
Mức độ nhận biết thấp hơn đáng kể, chỉ đạt **27,9%**.

- Đáng lo ngại hơn, **7,7%** người tiêu dùng hoàn toàn không biết phải khiếu nại ở đâu khi quyền lợi bị xâm phạm.



Sự thiếu nhận thức về các kênh chính thống và niềm tin thấp này lý giải tại sao người tiêu dùng chủ yếu dựa vào các cơ chế của sàn (60,2%) và người bán (56,4%) để giải quyết tranh chấp. Họ tin vào hệ sinh thái mà họ giao dịch hơn là các cơ quan bảo vệ bên ngoài.

6.2. Mức độ tin tưởng vào cơ quan chức năng

Niềm tin của người tiêu dùng vào khả năng bảo vệ của các cơ quan chức năng còn khá thấp, thể hiện qua các mức độ đánh giá sau:

Niềm tin vào khả năng bảo vệ của cơ quan chức năng còn rất mong manh

Mức độ tin tưởng vào khả năng bảo vệ quyền lợi NTD từ các cơ quan chức năng



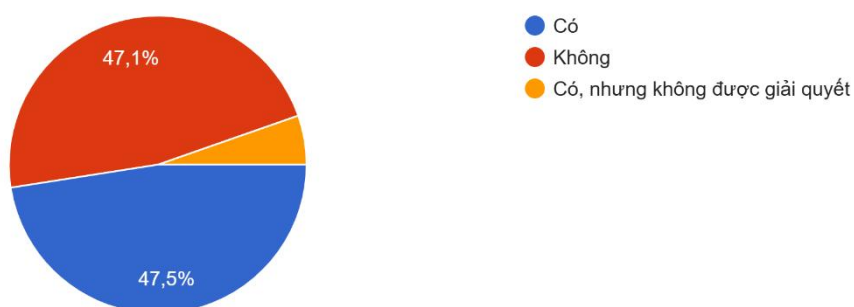
37,2% người dùng có mức độ tin tưởng từ Thấp đến Rất thấp, gần gấp đôi so với mức tin tưởng Cao (19%).

Sự hoài nghi chiếm ưu thế, cho thấy niềm tin vào các cơ chế bảo vệ chính thức còn yếu và cần được củng cố bằng những hành động thực tiễn, hiệu quả.

- **Trung bình:** 44,4%
- **Thấp và rất thấp:** Tổng cộng 37,2% (bao gồm 20,8% Rất thấp và 16,4% Thấp)
- **Cao và rất cao:** Tổng cộng 19% (bao gồm 18,4% Cao và 0,6% Rất cao)

28. Ông/Bà có từng thực hiện khiếu nại chính thức trong trường hợp bị vi phạm?

505 câu trả lời

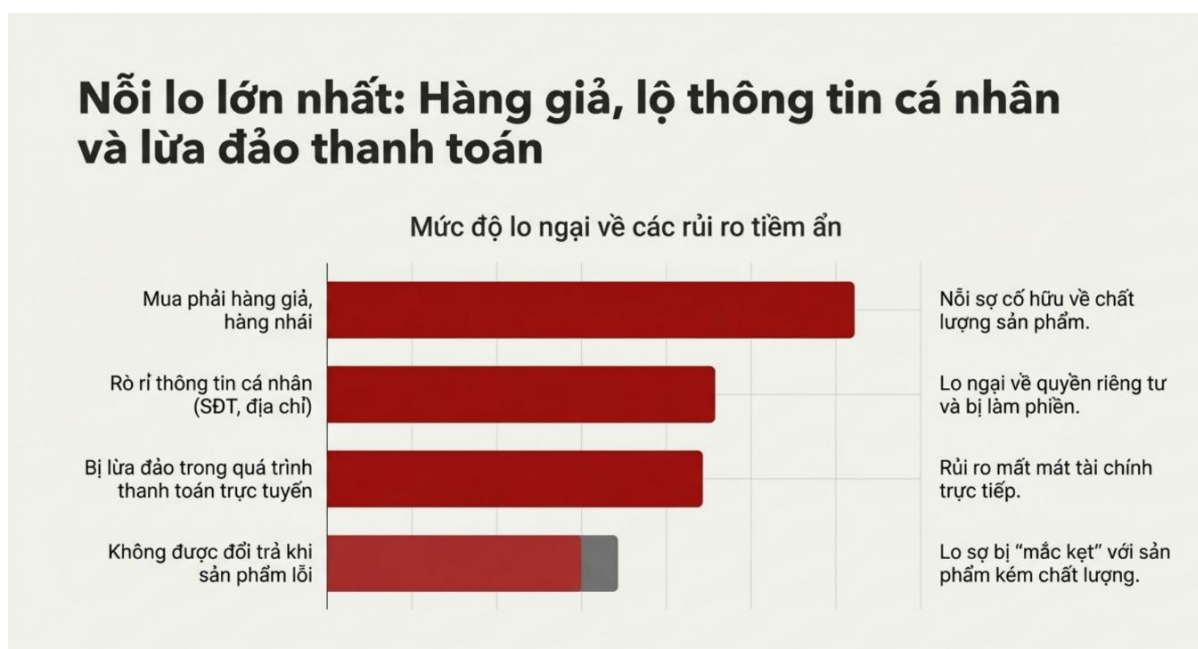


Như vậy, có đến hơn một phần ba người tiêu dùng đánh giá mức độ tin tưởng ở mức thấp, trong khi nhóm có niềm tin cao chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ. Sự thiếu tin tưởng này là một rào cản khiến người tiêu dùng ngần ngại tìm đến các cơ quan chức năng và là cơ sở cho những kỳ vọng của họ về một môi trường mua sắm an toàn hơn.

7. Các mối lo ngại và kỳ vọng của người tiêu dùng

Việc tổng hợp các mối lo ngại hàng đầu và những kỳ vọng về quyền lợi của người tiêu dùng chính là lắng nghe những tín hiệu quan trọng từ thị trường. Đây là cơ sở để các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp đưa ra những điều chỉnh phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và củng cố niềm tin của khách hàng.

7.1. Những rủi ro được quan tâm hàng đầu

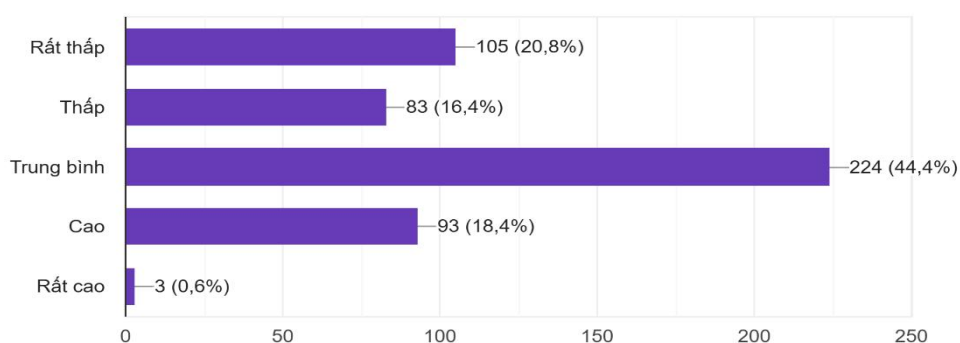


Khi được hỏi về những rủi ro trong mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng bày tỏ sự lo ngại sâu sắc đối với các vấn đề liên quan đến cả chất lượng sản phẩm, an toàn thông tin và tính minh bạch trong giao dịch:

- **Mua phải hàng giả, hàng nhái:** Đây vẫn là nỗi lo thường trực và lớn nhất, ảnh hưởng trực tiếp đến tài chính và niềm tin của người mua.
- **Rò rỉ thông tin cá nhân:** Trong bối cảnh an ninh mạng ngày càng phức tạp, nguy cơ bị lộ số điện thoại, địa chỉ, tài khoản ngân hàng là mối bận tâm lớn.
- **Không được đổi trả khi sản phẩm lỗi:** Chính sách đổi trả thiếu rõ ràng hoặc không được người bán tuân thủ gây ra nhiều bức xúc và thiệt hại cho người tiêu dùng.
- **Bị lừa đảo trong quá trình thanh toán:** Các hình thức lừa đảo ngày càng tinh vi, đặc biệt là với các giao dịch yêu cầu thanh toán trước.

29. Mức độ tin tưởng của Ông/Bà vào khả năng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ các cơ quan chức năng là:

505 câu trả lời



7.2. Mong muốn tăng cường bảo vệ quyền lợi

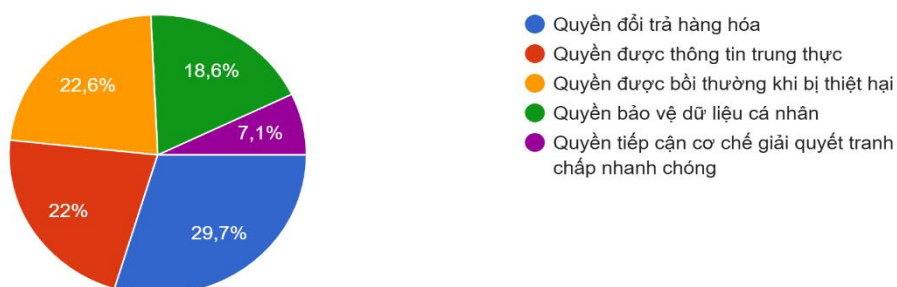
Khi được hỏi về quyền lợi nào cần được tăng cường bảo vệ nhất, người tiêu dùng đã đưa ra những ưu tiên rất rõ ràng, tập trung vào hậu quả tài chính và bảo mật thông tin:

1. Quyền được bồi thường khi bị thiệt hại (29,7%)
2. Quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân (22,6%)
3. Quyền được thông tin trung thực (22%)
4. Quyền đổi trả hàng hóa (18,6%)
5. Quyền tiếp cận cơ chế giải quyết tranh chấp nhanh chóng (7,1%)

Kết quả này cho thấy một sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng. Họ không chỉ quan tâm đến việc đổi trả sản phẩm mà còn đòi hỏi cao hơn về việc được bồi thường thỏa đáng khi có thiệt hại xảy ra và bảo vệ an toàn cho dữ liệu cá nhân. Đây là những kỳ vọng chính đáng trong một nền kinh tế số phát triển.

30. Ông/Bà mong muốn quyền lợi nào được tăng cường bảo vệ nhất trong môi trường thương mại điện tử?

505 câu trả lời



Những phân tích trên đã vẽ nên một bức tranh toàn cảnh về hành vi, nhận thức và rủi ro của người tiêu dùng trực tuyến, tạo tiền đề để đưa ra những nhận định và đề xuất cuối cùng.

II. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

1. Tóm tắt các phát hiện chính

Báo cáo này phác họa một nghịch lý trung tâm của thị trường thương mại điện tử Việt Nam: sự tăng trưởng bùng nổ về mặt giao dịch được xây dựng trên một nền tảng mong manh của niềm tin người tiêu dùng và các rủi ro chưa được kiểm soát hiệu quả.

Các phát hiện nổi bật nhất củng cố cho nhận định này bao gồm:

(1) Sự phổ biến rộng rãi: Mua sắm trực tuyến đã trở thành một thói quen tiêu dùng phổ biến (83,6% tham gia) và thường xuyên (46,7% mua sắm hàng tuần).

(2) Sự thống trị của các “ông lớn”: Sàn thương mại điện tử Shopee (85,9%) và phương thức thanh toán COD (73,7%) đang chiếm ưu thế tuyệt đối trên thị trường.

(3) Tỷ lệ rủi ro ở mức báo động: Một tỷ lệ rất cao người tiêu dùng đã từng gặp phải các vấn đề nghiêm trọng như nhận hàng không đúng mô tả (65,9%), hàng giả/hàng nhái (55,4%), và thậm chí là lừa đảo (39,2%).

(4) Khoảng trống về nhận thức và niềm tin: Tồn tại một lỗ hổng mang tính hệ thống về kiến thức pháp luật (chỉ 16,4% hiểu đúng luật) và mức độ tin tưởng vào các cơ quan chức năng còn rất thấp (37,2% đánh giá thấp/rất thấp).

2. Đề xuất chiến lược

Dựa trên những phân tích sâu sắc từ dữ liệu khảo sát, báo cáo xin đưa ra một số đề xuất chiến lược, hướng đến các bên liên quan nhằm xây dựng một môi trường thương mại điện tử lành mạnh và bền vững hơn:

2.1. Đối với các sàn thương mại điện tử:

- **Tăng cường xác thực người bán:** Xây dựng và áp dụng các quy trình kiểm duyệt, xác thực danh tính và uy tín của người bán một cách nghiêm ngặt hơn trước khi cho phép họ hoạt động trên nền tảng.
- **Đơn giản hóa quy trình khiếu nại:** Thiết kế lại quy trình khiếu nại, đổi trả sao cho đơn giản, minh bạch và dễ tiếp cận nhất với người dùng. Công khai hóa các chỉ số giải quyết khiếu nại để tăng tính cạnh tranh về chất lượng dịch vụ.
- **Chế tài mạnh tay:** Áp dụng các biện pháp xử lý quyết liệt và công khai đối với các hành vi bán hàng giả, hàng nhái và lừa đảo để tạo sức răn đe.

2.2. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước:

- **Đẩy mạnh truyền thông, phổ biến pháp luật:** Tổ chức các chiến dịch truyền thông rộng rãi trên nhiều kênh (đặc biệt là các nền tảng số) để nâng cao nhận thức của người dân về quyền lợi và nghĩa vụ của mình khi tham gia mua sắm trực tuyến.
- **Tối ưu hóa kênh khiếu nại:** Xây dựng các kênh tiếp nhận và xử lý khiếu nại trực tuyến hiệu quả, thân thiện với người dùng và rút ngắn thời gian xử lý để từng bước củng cố lại niềm tin của người tiêu dùng.

2.3. Đối với người tiêu dùng:

- **Nâng cao ý thức tự bảo vệ:** Cần chủ động tìm hiểu kỹ thông tin về người bán, đọc kỹ các đánh giá từ những người mua trước, và ưu tiên lựa chọn các gian hàng chính hãng hoặc có uy tín cao.
- **Trang bị kiến thức cơ bản:** Nắm rõ các quyền lợi cơ bản của mình như quyền được cung cấp thông tin chính xác, quyền đổi trả hàng lỗi, và biết các kênh khiếu nại hợp lệ để bảo vệ bản thân khi cần thiết.

Tóm lại, kết quả khảo sát 505 người tiêu dùng tại tỉnh Bắc Ninh đã khẳng định rằng thương mại điện tử đang trở thành một phần tất yếu của đời sống kinh tế – xã hội, đồng thời cũng cho thấy những lỗ hổng lớn về an toàn giao dịch, minh bạch thông tin và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Sự phát triển mạnh mẽ

của các nền tảng TMĐT, sự gia tăng tần suất mua sắm và sự chuyển dịch hành vi sang các kênh số diễn ra song song với những rủi ro ngày càng phức tạp. Những phát hiện từ khảo sát không chỉ giúp phản ánh đúng thực tiễn tiêu dùng tại Bắc Ninh, mà còn đưa ra tín hiệu rõ ràng về nhu cầu cấp bách phải hoàn thiện cơ chế quản lý, tăng cường giải pháp công nghệ và nâng cao năng lực thực thi pháp luật.

Với những phân tích và đề xuất chiến lược trong báo cáo, nhóm nghiên cứu kỳ vọng rằng các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và nền tảng TMĐT sẽ có thêm căn cứ khoa học và thực tiễn để xây dựng các chính sách, công cụ và mô hình bảo vệ người tiêu dùng phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số của tỉnh. Việc cải thiện niềm tin của người tiêu dùng không chỉ là yêu cầu quản lý mà còn là điều kiện tiên quyết để thương mại điện tử phát triển bền vững, góp phần thúc đẩy kinh tế số và nâng cao năng lực cạnh tranh của Bắc Ninh trong thời gian tới.

Người lập báo cáo



Trần Sỹ Quang

Chủ nhiệm nhiệm vụ



Nguyễn Quang Hải

Đơn vị chủ trì nhiệm vụ
CÔNG TY TNHH LUẬT ALIAT

Giám đốc



Dương Thành Long