

MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA

HOÀNG THỊ HOÀI ANGA*

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử với khả năng tiếp cận thị trường rộng lớn, không bị giới hạn bởi vị trí địa lý và sự tiện lợi đã đem lại những kết quả tích cực, đặc biệt là sự thay đổi mang tính cách mạng trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, sự bùng nổ của hạ tầng số, thiết bị di động và phương tiện thanh toán điện tử đã tạo ra môi trường thuận lợi cho mô hình mua sắm trực tuyến phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, bên cạnh sự tăng trưởng ấn tượng, cũng còn tồn tại những vấn đề đáng lo ngại về hành vi tiêu dùng, chất lượng dịch vụ, bảo mật thông tin và định hướng chiến lược của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh số. Bài viết tập trung làm rõ thực trạng và những vấn đề đặt ra đối với hành vi mua sắm trực tuyến, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, bảo đảm sự phát triển bền vững của lĩnh vực này tại Việt Nam.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến; kỷ nguyên số; chuyển đổi số

Ngày nhận: 20/2/2025

Ngày phản biện: 10/3/2025

Ngày duyệt đăng: 21/3/2025

1. Thực trạng mua sắm trực tuyến trong kỷ nguyên số

Trong những năm gần đây, đặc biệt là từ sau đại dịch Covid-19, hành vi tiêu dùng tại Việt Nam có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình truyền thống sang mô hình trực tuyến. Sự phổ cập nhanh chóng của internet băng thông rộng, điện thoại thông minh và

mạng xã hội đã tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển vượt bậc. Theo báo cáo của Google, Temasek và Bain & Company, Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, với tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến lên tới trên 70%¹.

Theo đó, người tiêu dùng không bị ràng buộc bởi không gian vật lý của cửa hàng. Họ có thể chủ động tìm kiếm thông tin sản phẩm, so sánh giá thành, đọc đánh giá của người dùng trước và hoàn tất giao dịch chỉ với

* Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh.

vài thao tác trên điện thoại. Điều này thể hiện rõ qua xu hướng tiêu dùng di động, khi có tới hơn 65% các giao dịch thương mại điện tử diễn ra trên các thiết bị di động². Các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nhờ khả năng tích hợp công nghệ, cải tiến trải nghiệm người dùng và cung cấp nhiều tiện ích như giao hàng nhanh, tích điểm, đổi trả dễ dàng.

Thực tế hiện nay cho thấy, hành vi mua sắm không còn diễn ra thuần túy trên một kênh, mà chuyển sang mô hình đa kênh, đa nền tảng. Người tiêu dùng hiện đại thường tham khảo thông tin trên mạng xã hội Facebook, Instagram, TikTok, kiểm tra đánh giá trên các sàn thương mại điện tử, so sánh giá thành các mặt hàng trên website thương hiệu trước khi quyết định mua hàng trên ứng dụng di động hoặc tại cửa hàng. Điều này khiến ranh giới giữa kênh trực tuyến và ngoại tuyến ngày càng thu hẹp.

Mô hình O2O (Online to Offline) là một chiến lược kinh doanh kết hợp giữa hoạt động trực tuyến (online) và ngoại tuyến (offline), nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp, được các doanh nghiệp lớn triển khai ngày càng phổ biến. Chẳng hạn, VinMart (hiện là WinMart) tích hợp VinID (hiện là OneU), cho phép khách hàng đặt hàng trực tuyến và nhận hàng tại siêu thị gần nhất. Các thương hiệu thời trang như Zara, H&M cho phép người tiêu dùng kiểm tra tồn kho và đặt lịch thử đồ trước tại cửa hàng, trong khi

vẫn duy trì song song hoạt động thương mại điện tử. Tính linh hoạt này đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng và thúc đẩy nhu cầu trải nghiệm đồng nhất trên mọi kênh.

Một trong những yếu tố cốt lõi thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử là công nghệ. Trí tuệ nhân tạo (AI) giúp cá nhân hóa hành trình mua sắm bằng cách phân tích hành vi, sở thích và dữ liệu của người dùng để đề xuất sản phẩm phù hợp. Các nền tảng thương mại điện tử hiện nay như Shopee, Lazada đều ứng dụng AI để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, giảm tỷ lệ bỏ giỏ hàng và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng.

Cùng với AI, dữ liệu lớn (Big Data) cũng giúp doanh nghiệp thu thập và phân tích một lượng lớn thông tin về hành vi mua sắm của người tiêu dùng (chẳng hạn như: khách hàng thường tìm gì, mua gì, vào thời điểm nào, ở đâu...). Nhờ đó, doanh nghiệp có thể dự đoán xu hướng tiêu dùng trong tương lai, từ đó kịp thời chuẩn bị sản phẩm phù hợp; quản lý kho hàng hiệu quả hơn, tránh thiếu hàng hoặc tồn kho quá nhiều; đồng thời chinh giá bán linh hoạt, tăng giảm giá theo nhu cầu thị trường hoặc từng nhóm khách hàng cụ thể. Trong khi đó, công nghệ chuỗi khối (Blockchain) cũng đang dần được tích hợp nhằm bảo đảm tính minh bạch trong giao dịch, xác thực nguồn gốc sản phẩm, đặc biệt là trong các ngành yêu cầu cao về truy xuất nguồn gốc như thực phẩm, mỹ phẩm và dược phẩm.

Ngoài ra, các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt như ví điện tử MoMo, ZaloPay, VNPAY, thẻ tín dụng, quét mã QR, đặc biệt là

mô hình “Mua trước - trả sau” (Buy now, pay later - BNPL) đã và đang giúp việc mua sắm trở nên dễ dàng hơn đối với nhiều người, kể cả những người khó tiếp cận với ngân hàng hoặc không có thẻ tín dụng. Vì vậy, ngày càng có nhiều sàn thương mại điện tử áp dụng hình thức này để thu hút thêm khách hàng mới, gia tăng doanh số bán hàng và “giữ chân” người tiêu dùng trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử tại Việt Nam cũng bộc lộ nhiều bất cập.

Trước hết là vấn đề chất lượng hàng hóa và gian lận thương mại. Tình trạng bán hàng giả, hàng nhái, đánh giá ảo và quảng cáo sai sự thật diễn ra khá phổ biến, làm giảm niềm tin của người tiêu dùng vào một số sàn thương mại điện tử.

Bên cạnh đó là rủi ro về bảo mật thông tin. Khi người tiêu dùng chia sẻ ngày càng nhiều dữ liệu cá nhân và thực hiện giao dịch tài chính trực tuyến, nguy cơ bị lộ thông tin hoặc bị tấn công mạng ngày càng gia tăng. Những vụ việc rò rỉ dữ liệu, giả mạo thương hiệu hoặc chiếm đoạt tài khoản của người dùng đã khiến nhiều người dè dặt hơn trong việc chia sẻ thông tin thanh toán.

Hệ thống giao nhận hàng hóa (logistics) cũng là vấn đề ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm mua sắm online của khách hàng. Nhiều người dùng gặp khó khăn vì: giao hàng trễ hẹn, giao nhầm sản phẩm, hoặc quy trình đổi/trả hàng phức tạp. Đặc biệt, ở các khu vực nông thôn hoặc vùng sâu, vùng xa, chi phí vận chuyển

cao khiến việc mua sắm trực tuyến trở nên bất tiện và kém hấp dẫn hơn.

Ngoài ra, sự thiếu hụt khung pháp lý đồng bộ và chế tài xử lý vi phạm rõ ràng đối với các hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới cũng là vấn đề cần được quan tâm. Khi biên giới địa lý không còn là rào cản, người tiêu dùng dễ dàng mua hàng từ các website quốc tế, nhưng quyền lợi khi xảy ra tranh chấp lại không được bảo đảm đầy đủ, hợp lý.

Hiện nay, một số xu hướng tiêu dùng mới đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là mua sắm qua mạng xã hội. Điều này rất phổ biến đối với giới trẻ. Họ không chỉ mua hàng mà còn muốn giải trí và tương tác trực tiếp với người bán thông qua livestream. Ví dụ điển hình là TikTok, nơi người dùng có thể xem video ngắn hoặc livestream, được gợi ý sản phẩm phù hợp bằng công nghệ AI và mua hàng nhanh chóng, tất cả đều diễn ra liên tục ngay trên một ứng dụng.

Trong bối cảnh mới, ngày càng có nhiều người tiêu dùng quan tâm đến việc mua sắm minh bạch, có đạo đức và thân thiện với môi trường. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm góp phần bảo vệ môi trường, có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng hoặc đến từ những doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội. Xu hướng này khiến các doanh nghiệp thương mại điện tử phải xem lại cách thức vận hành, đặc biệt là chuỗi cung ứng; đồng thời phải có chiến lược truyền thông rõ ràng, trung thực về sản phẩm, nhằm giữ được lòng tin của khách hàng.



Mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng bảo đảm cuộc sống và giúp các doanh nghiệp phát triển sản xuất, kinh doanh, song cũng đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết (Ảnh: Internet).

2. Một số vấn đề đặt ra đối với hành vi mua sắm trực tuyến và chiến lược phát triển thương mại điện tử

Thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ đã làm thay đổi cách người tiêu dùng mua sắm cũng như cách các doanh nghiệp vận hành và xây dựng chiến lược kinh doanh. Tuy nhiên, sự thay đổi này không phải lúc nào cũng diễn ra thuận lợi và đầy đủ, mà còn đứng trước nhiều khó khăn, vướng mắc đòi hỏi phải được nhìn nhận và xử lý một cách bài bản.

Một là, niềm tin của người tiêu dùng và chất lượng dịch vụ.

Mặc dù thương mại điện tử đang trở thành xu thế tiêu dùng phổ biến, song niềm tin của khách hàng đối với nền tảng số vẫn chưa thực sự vững chắc. Một trong những nguyên nhân chính là do khoảng cách giữa sự kỳ vọng và

trải nghiệm thực tế. Trong môi trường mua sắm truyền thống, người tiêu dùng có thể trực tiếp đánh giá chất lượng sản phẩm thông qua cảm quan hoặc thử nghiệm. Ngược lại, trong không gian số, hành vi mua hàng chủ yếu dựa vào hình ảnh, mô tả và đánh giá từ những người mua trước - những yếu tố có thể bị làm giả hoặc phản ánh không đầy đủ.

Tình trạng hàng giả, hàng nhái, sản phẩm không đúng mô tả hoặc kém chất lượng khiến người tiêu dùng dễ rơi vào trạng thái “mua thử - thất vọng - từ chối mua lại”, đặc biệt là trong các ngành hàng có giá trị cao như công nghệ, thời trang cao cấp hoặc mỹ phẩm. Bên cạnh đó, dịch vụ giao hàng và chính sách đổi trả cũng là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm tổng thể. Sự thiếu minh bạch trong quy trình hoàn trả, giao hàng chậm trễ hoặc không đúng đơn hàng là những rào cản lớn

khiến người tiêu dùng e ngại khi chuyển đổi hoàn toàn sang hình thức mua sắm trực tuyến.

Các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam như Shopee, Lazada hay Tiki đã nỗ lực xây dựng hệ sinh thái bảo vệ người tiêu dùng thông qua chương trình “Bảo đảm giao dịch an toàn” hoặc “Đổi trả dễ dàng”. Tuy nhiên, trong thực tế, việc thực thi các chính sách này vẫn chưa đồng đều, đôi khi còn bị phụ thuộc vào uy tín, quy mô hoặc vị trí địa lý của người bán.

Hai là, rủi ro bảo mật thông tin cá nhân trong không gian số.

Trong thời đại số, thông tin cá nhân của người tiêu dùng như thói quen mua sắm, lịch sử tìm kiếm, địa điểm, hay thông tin thanh toán trở thành tài sản quý giá đối với các nền tảng thương mại điện tử. Tuy nhiên, các nền tảng thường thu thập và sử dụng những dữ liệu này một cách không minh bạch, khiến người dùng không biết dữ liệu của mình được dùng vào mục đích gì, có được bảo vệ an toàn hay không. Điều này làm gia tăng nguy cơ bị rò rỉ thông tin, bị theo dõi, hay bị lợi dụng để phục vụ các mục đích quảng cáo không mong muốn.

Một mặt, người tiêu dùng ngày càng lo lắng vì bị theo dõi khi sử dụng internet, chẳng hạn như quảng cáo hiển thị đúng sản phẩm mà họ vừa tìm kiếm, hoặc dữ liệu cá nhân bị dùng để tiếp thị mà họ không hề biết hay đồng ý. Mặt khác, những rủi ro nghiêm trọng hơn như mất thông tin thẻ ngân hàng, bị chiếm đoạt tài khoản, hay bị rò rỉ dữ liệu cá nhân đang xảy ra ngày càng nhiều.

Theo báo cáo của Cục An toàn thông tin, Bộ Thông tin và Truyền thông, chỉ riêng trong năm 2023, đã có hàng nghìn vụ việc rò rỉ dữ liệu cá nhân từ các nền tảng thương mại điện tử và ví điện tử tại Việt Nam.

Thêm vào đó, pháp luật về bảo vệ dữ liệu cá nhân ở Việt Nam còn khá mới và chưa thực sự chặt chẽ. Nghị định số 13/2023/NĐ-CP, ngày 17/4/2023 của Chính phủ là một bước tiến quan trọng trong việc bảo vệ thông tin cá nhân, nhưng việc áp dụng thống nhất giữa các bên liên quan như doanh nghiệp, nền tảng công nghệ và người tiêu dùng vẫn còn nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, nhiều người dùng, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc người sống ở vùng nông thôn, vẫn chưa hiểu rõ về cách bảo vệ thông tin cá nhân và phòng tránh rủi ro khi tham gia mua sắm trực tuyến.

Ba là, khoảng cách số và vấn đề tiếp cận hạ tầng thương mại điện tử.

Thương mại điện tử vốn được kỳ vọng sẽ thúc đẩy tiêu dùng toàn diện, tạo ra sân chơi công bằng cho mọi nhóm đối tượng. Tuy nhiên, trên thực tế, khoảng cách số giữa các vùng, miền và giữa các tầng lớp dân cư vẫn là một vấn đề nổi cộm. Mặc dù tỷ lệ người dân sử dụng smartphone tại Việt Nam khá cao, nhưng trình độ kỹ năng số, bao gồm khả năng tìm kiếm thông tin, đánh giá rủi ro và bảo mật tài khoản vẫn chưa thực sự đồng đều.

Bên cạnh đó, hạ tầng kỹ thuật như kết nối internet tốc độ cao, mạng 4G/5G, hệ thống thanh toán số, dịch vụ giao hàng nhanh mới tập trung chủ yếu ở khu vực đô thị lớn. Người tiêu dùng ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa gặp

khó khăn trong việc truy cập sản phẩm thương mại điện tử, thanh toán không tiền mặt hoặc nhận hàng đúng hẹn. Sự mất cân đối này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm cá nhân, mà còn làm giảm hiệu quả phổ cập tiêu dùng số ở cấp độ quốc gia.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là hộ kinh doanh cá thể, rào cản trong tiếp cận thương mại điện tử còn đến từ chi phí đầu tư ban đầu, kiến thức kỹ thuật và quy trình vận hành thương mại số. Rất nhiều doanh nghiệp hiện vẫn đang sử dụng phương thức kinh doanh truyền thống, thiếu nhân sự công nghệ, không có đội ngũ marketing số hoặc không nắm rõ quy định về thuế, vận chuyển, bảo mật trong thương mại, từ đó bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị trường.

Bốn là, chiến lược kinh doanh chưa thích ứng kịp thời với chuyển đổi số.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn chưa có chiến lược rõ ràng và toàn diện để thích nghi với quá trình chuyển đổi số. Trong khi một số tập đoàn lớn như Thế giới di động, VinGroup hay PNJ đã xây dựng hệ thống kinh doanh số khép kín từ khâu bán hàng, thanh toán cho đến khâu chăm sóc khách hàng, thì nhiều doanh nghiệp nhỏ mới chỉ dừng lại ở việc “có mặt trên mạng” mà chưa tận dụng được công nghệ để tạo ra giá trị thực sự.

Nhiều doanh nghiệp tham gia các sản phẩm thương mại điện tử chỉ để “bắt trend” mà chưa đầu tư vào chiến lược nội dung, xây dựng thương hiệu hoặc tương tác hiệu quả với khách hàng. Họ cũng chưa triển khai

các công nghệ hỗ trợ cần thiết như hệ thống quản lý khách hàng (CRM), phân tích dữ liệu hành vi, chatbot tư vấn tự động hoặc AI để đề xuất sản phẩm phù hợp. Điều này khiến doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào nền tảng bên ngoài và khó tạo được sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh cao.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp chưa thiết kế được hành trình mua sắm số trọn vẹn từ khâu tìm kiếm, chọn mua, thanh toán đến sau bán hàng cho khách hàng. Trong khi đó, người tiêu dùng hiện đại ngày càng kỳ vọng nhiều hơn vào trải nghiệm mượt mà, nhanh chóng như chăm sóc sau bán hàng tốt, phản hồi nhanh qua mạng xã hội, hỗ trợ trả góp, hay giao hàng linh hoạt. Việc không đáp ứng được những kỳ vọng này khiến doanh nghiệp dễ mất khách và bị tụt lại phía sau.

3. Một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động mua sắm trực tuyến và chiến lược phát triển thương mại điện tử

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế và nâng cao năng lực quản lý nhà nước.

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào nền tảng số, Nhà nước cần sớm hoàn thiện khung pháp lý phù hợp nhằm bảo đảm môi trường kinh doanh thương mại điện tử minh bạch, công bằng và an toàn. Trước hết, cần ưu tiên ban hành và thực thi Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân. Luật này phải làm rõ các nguyên tắc thu thập, lưu trữ, xử lý và chia sẻ dữ liệu người dùng, tạo nền tảng pháp lý vững chắc để bảo vệ quyền riêng tư và tăng cường lòng tin của người tiêu dùng.

Thay vì chỉ dừng ở việc đề ra những quy định chung, cần triển khai hệ thống kiểm duyệt và xác thực nội dung quảng cáo trên các sàn thương mại điện tử. Cụ thể, các sàn thương mại điện tử nên yêu cầu bắt buộc người bán phải cung cấp chứng từ chứng minh nguồn gốc sản phẩm trước khi được hiển thị quảng cáo hoặc livestream. Đồng thời, cần tích hợp công cụ “báo cáo vi phạm” trực tuyến do người tiêu dùng thực hiện, kết hợp xử phạt tự động theo điểm vi phạm. Nhà nước có thể hỗ trợ bằng cách xây dựng cơ sở dữ liệu dùng chung về doanh nghiệp vi phạm để các nền tảng thương mại điện tử liên kết và đồng bộ hệ thống cảnh báo sớm, giúp ngăn chặn gian lận thương mại và đưa ra đánh giá một cách chủ động, hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, cần đầu tư vào hạ tầng số, đặc biệt tại khu vực nông thôn và vùng sâu, vùng xa. Việc bảo đảm kết nối internet ổn định và phổ cập kỹ năng số sẽ giúp rút ngắn khoảng cách số, từ đó gia tăng tính bao trùm trong tiêu dùng số. Cần triển khai đồng bộ và liên tục các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chuyển đổi số, như tư vấn công nghệ, hỗ trợ tài chính, ưu đãi thuế và đào tạo nhân lực.

Thứ hai, đổi mới mô hình kinh doanh và nâng cao năng lực công nghệ của doanh nghiệp.

Trước những chuyển biến nhanh chóng của hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên số, doanh nghiệp cần chuyển đổi mô hình kinh doanh từ tiếp cận truyền thống sang định hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Quá trình này không đơn thuần chỉ là sự hiện diện của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến,

mà đòi hỏi phải tích hợp sâu công nghệ vào toàn bộ chuỗi hoạt động, từ sản xuất, tiếp thị, bán hàng đến chăm sóc khách hàng.

Việc đầu tư vào các công nghệ nền tảng như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng và công nghệ chuỗi khối đã và đang trở thành yêu cầu cấp thiết, nhằm tăng cường khả năng cá nhân hóa dịch vụ, bảo mật dữ liệu giao dịch và tối ưu hóa quá trình vận hành. Trong đó, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn giúp doanh nghiệp dự đoán hành vi tiêu dùng, tối ưu hóa kho vận, định giá sản phẩm linh hoạt, còn hệ thống quản lý quan hệ khách hàng hỗ trợ việc nâng cao chất lượng chăm sóc và “giữ chân” khách hàng một cách hiệu quả.

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi cũng cần được xác định là yếu tố chiến lược chứ không chỉ dừng ở vai trò hỗ trợ bán hàng. Các chính sách đổi trả linh hoạt, phản hồi đa kênh, chăm sóc sau bán hàng nhanh chóng và minh bạch sẽ là tiêu chuẩn mới trong hành trình trải nghiệm của khách hàng trong thương mại điện tử. Việc bảo đảm trải nghiệm liền mạch và tích cực sau bán hàng không chỉ góp phần tạo dựng uy tín thương hiệu, mà còn giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong dài hạn.

Bên cạnh đó, việc đa dạng hóa kênh phân phối theo mô hình bán lẻ đa kênh (Omnichannel) là xu hướng tất yếu hiện nay. Doanh nghiệp cần kết hợp linh hoạt giữa các nền tảng thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada), mạng xã hội (Facebook, TikTok), ứng dụng di động và hệ thống bán lẻ trực tiếp.

Việc áp dụng các mô hình kinh doanh sáng tạo như “Mua trước - trả sau”, dropshipping, hay livestream bán hàng giúp mở rộng tệp khách hàng, tăng khả năng tương tác và nâng cao hiệu quả chuyển đổi đơn hàng³.

Thứ ba, phát huy vai trò chủ động của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng trong kỷ nguyên số không chỉ là người mua, mà còn là người sáng tạo nội dung, đánh giá dịch vụ và tác động đến thương hiệu. Do đó, nâng cao nhận thức và kỹ năng tiêu dùng số là yêu cầu cần thiết để bảo vệ quyền lợi cá nhân, góp phần xây dựng môi trường mua sắm minh bạch.

Trước hết, người tiêu dùng cần được trang bị kiến thức về bảo mật thông tin cá nhân, như tạo mật khẩu mạnh, nhận biết các trang thương mại điện tử uy tín và hạn chế chia sẻ thông tin nhạy cảm. Việc sử dụng các phương thức thanh toán an toàn cũng như hiểu rõ chính sách mua bán, đổi trả sẽ giúp hạn chế rủi ro khi giao dịch trực tuyến.

Bên cạnh đó, cần giúp người tiêu dùng tạo thói quen kiểm tra, đánh giá và suy nghĩ kỹ trước khi tin vào thông tin trên mạng. Có phản xạ kiểm chứng đối với những quảng cáo hấp dẫn hoặc các đánh giá thiếu rõ ràng; có sự so sánh, đối chiếu từ nhiều nguồn khác nhau để đưa ra quyết định mua hàng chính xác và hợp lý.

Người tiêu dùng có thể góp phần cải thiện thị trường bằng cách phản hồi trung thực, đánh giá khách quan và tố cáo các hành vi gian lận. Khi vai trò giám sát của người tiêu dùng được phát huy, các doanh nghiệp buộc phải nâng cao

chất lượng sản phẩm và minh bạch hơn trong hoạt động kinh doanh, từ đó tạo dựng một chu trình cải tiến tích cực giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp.

Có thể khẳng định, mua sắm trực tuyến không còn là một xu hướng nhất thời, mà nó đã và đang trở thành trụ cột chính của nền kinh tế số, góp phần quan trọng định hình lại toàn bộ chuỗi giá trị từ sản xuất, phân phối đến tiêu dùng. Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, hành vi tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam đã có bước chuyển biến đáng kể cả về quy mô, hình thức và động cơ tiêu dùng. Tuy nhiên, song hành với cơ hội là không ít thách thức, đòi hỏi sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong đó, vai trò dẫn dắt của Nhà nước về thể chế và hạ tầng, vai trò đổi mới của doanh nghiệp về mô hình kinh doanh và công nghệ, cùng với sự chủ động, tỉnh táo của người tiêu dùng sẽ là ba trụ cột tạo nên hệ sinh thái thương mại điện tử minh bạch, công bằng và phát triển bền vững, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy tiêu dùng nội địa và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế số toàn cầu. ♦

1. Google, Temasek, & Bain & Company: “E-Conomy SEA 2023: Reaching new heights in Southeast Asia’s digital economy”, 2023, <https://economysea.withgoogle.com/>.

2. Google, Temasek và Bain & Company: “E-Conomy SEA 2024”, 2024, https://economysea.withgoogle.com/intl/ALL_vn/report/.

3. Secomm: “Mua trước trả sau trong thương mại điện tử: Mô hình và ví dụ”, ngày 16/11/2022, <https://secomm.vn/vi/mua-truoc-tra-sau-thuong-mai-dien-tu-mo-hinh-vi-du/>.