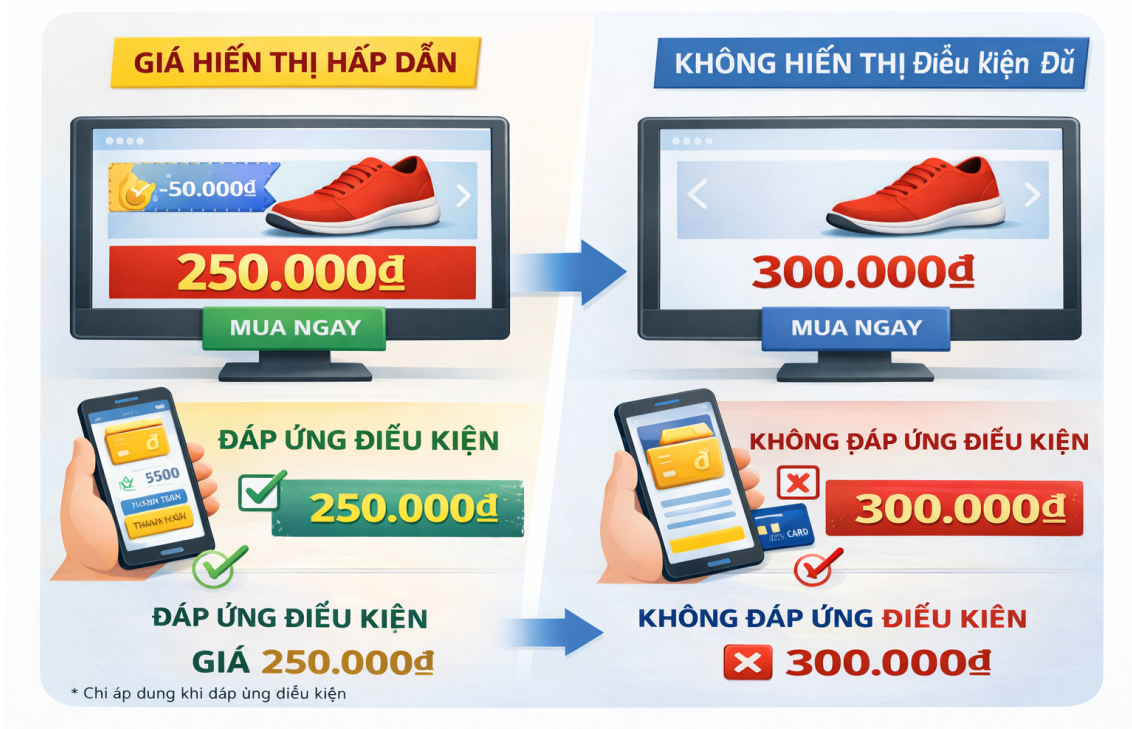


Giá “siêu rẻ” trên sàn thương mại điện tử: Khi tổng hóa đơn không hề như kỳ vọng

06:41 08/04/2026

Mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến nhờ sự tiện lợi và đa dạng lựa chọn. Tuy nhiên, đằng sau những mức giá “cực sốc” hiển thị trên các sàn thương mại điện tử lại tồn tại một thực tế không ít người tiêu dùng gặp phải: Số tiền phải thanh toán cuối cùng thường cao hơn đáng kể so với kỳ vọng ban đầu.

Theo cảnh báo mới đây của Ủy ban Cạnh tranh quốc gia, hiện tượng “chi phí ẩn” đang trở nên phổ biến, gây ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi và quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Dù giá niêm yết ban đầu rất hấp dẫn, nhưng khi hoàn tất đơn hàng, tổng chi phí lại bị “đội lên” do nhiều khoản phụ phí phát sinh.



Sản phẩm được hiển thị với giá 250.000 đồng, nhưng chỉ áp dụng khi sử dụng mã giảm giá và thanh toán qua ví điện tử. Nếu không đáp ứng điều kiện, mức giá thực tế có thể là 300.000 đồng.

Báo cáo của cơ quan này cho thấy, một trong những nguyên nhân chính là việc giá bán được “chia nhỏ” thành nhiều thành phần. Người tiêu dùng thường chỉ nhìn thấy mức giá sản phẩm, trong khi các chi phí như vận chuyển, phí dịch vụ hay phụ thu lại được cộng dồn ở các bước sau. Điều này tạo ra cảm giác “giá rẻ ban đầu”, nhưng thực tế lại không phản ánh đúng tổng chi phí.

Ngoài ra, nhiều chương trình ưu đãi chỉ áp dụng khi người mua đáp ứng các điều kiện cụ thể như sử dụng mã giảm giá riêng, thanh toán qua phương thức nhất định hoặc đạt giá trị đơn hàng tối thiểu. Những điều kiện này khiến mức giá “hời” chỉ dành cho một nhóm nhỏ, trong khi phần lớn người dùng không thể tiếp cận.

Dưới góc độ kinh tế học, đây được xem là hiện tượng “phân mảnh thông tin”, khi người tiêu dùng không được cung cấp đầy đủ dữ liệu ngay từ đầu. Hệ quả là họ dễ đưa ra quyết định dựa trên thông tin chưa hoàn chỉnh, dẫn đến sai lệch trong đánh giá giá trị sản phẩm.

Báo cáo cũng chỉ ra một số hình thức phổ biến khiến người mua phải chi thêm mà không nhận ra ngay. Đầu tiên là các khoản phí được bổ sung dần trong quá trình thanh toán, khiến việc so sánh giá giữa các sản phẩm trở nên khó khăn. Tiếp đến là các cấu trúc ưu đãi phức tạp, nơi mức giá thấp nhất chỉ đạt được khi thỏa mãn hàng loạt điều kiện.

Một dạng khác đến từ thiết kế mặc định của nền tảng, khi các tùy chọn như giao hàng nhanh hoặc bảo hiểm đơn hàng được tự động kích hoạt. Nếu không chú ý, người mua có thể vô tình chấp nhận những dịch vụ không cần thiết, làm tăng tổng chi phí.

Bên cạnh đó, cách trình bày thông tin cũng là yếu tố đáng lưu ý. Nhiều điều khoản quan trọng được hiển thị bằng chữ nhỏ hoặc nằm sâu trong các liên kết, khiến người tiêu dùng khó tiếp cận đầy đủ thông tin trước khi quyết định.

Đáng chú ý, chi phí phát sinh ở bước xác nhận đơn hàng được xem là “bẫy tâm lý” phổ biến nhất. Sau khi đã dành thời gian lựa chọn sản phẩm và nhập thông tin, người mua thường có xu hướng hoàn tất giao dịch thay vì hủy bỏ, ngay cả khi nhận thấy chi phí không còn tối ưu.

Theo Ủy ban Cạnh tranh quốc gia, tình trạng này không chỉ ảnh hưởng đến quyền lợi cá nhân mà còn tác động tiêu cực đến thị trường. Khi giá cả thiếu minh bạch, người tiêu dùng khó đưa ra quyết định hợp lý, đồng thời niềm tin vào các chương trình khuyến mại trực tuyến cũng bị suy giảm.

Ở góc độ cạnh tranh, các doanh nghiệp minh bạch có thể bị bất lợi so với những đơn vị sử dụng “chiêu thức giá ảo” để thu hút khách hàng. Điều này làm méo mó môi trường cạnh tranh và khiến giá cả không còn phản ánh đúng chất lượng sản phẩm.

Trước thực trạng trên, cơ quan quản lý khuyến nghị người tiêu dùng cần chủ động hơn trong quá trình mua sắm. Thay vì chỉ nhìn vào mức giảm giá, người mua nên kiểm tra tổng chi phí cuối cùng, rà soát các tùy chọn mặc định và so sánh giá giữa nhiều nền tảng.

Về phía doanh nghiệp, yêu cầu minh bạch hóa thông tin giá được nhấn mạnh như một yếu tố cốt lõi. Việc hiển thị đầy đủ các khoản chi phí ngay từ đầu không chỉ giúp bảo vệ người tiêu dùng mà còn góp phần xây dựng niềm tin, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của thương mại điện tử.

Nam Sơn