Khi niềm tin trở thành hàng hóa khan hiếm

ISSN: 2734-9195 14:42 10/06/2025

Bài viết cũng tiếp cận vấn đề dưới ánh sáng Phật giáo – nơi chữ "tín" là một trong ngũ căn, gốc rễ của tu tập và hành trì đạo đức.

Tác giả: **Nguyễn Thúy Uyên** – Trường Đại học Thủ Đô

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà cung cấp, "*chữ tín*" không chỉ là một khái niệm đạo đức truyền thống mà đã trở thành nhân tố sống còn trong kinh doanh hiện đại.

Bài viết khảo sát các biểu hiện của mất uy tín trong kinh doanh, từ thực tiễn hàng hóa giả, hàng hết hạn, đến niềm tin người tiêu dùng bị bào mòn.

Bài viết cũng tiếp cận vấn đề dưới ánh sáng Phật giáo – nơi chữ "*tín*" là một trong ngũ căn, gốc rễ của tu tập và hành trì đạo đức.

Khi niềm tin trở thành hàng hóa khan hiếm

Chữ "*tín*" là khái niệm có từ lâu trong đạo lý Á Đông, đặc biệt được đề cao trong văn hóa thương nghiệp Việt Nam xưa: "*Buôn có bạn, bán có phường*", "*một lời nói ra, bốn ngựa đuổi không kịp*". Tuy nhiên, trong thời đại số hóa và toàn cầu hóa thương mại, việc giữ chữ tín đang trở nên xa xỉ hơn bao giờ hết.

Một nghiên cứu của Nielsen Việt Nam năm 2023 cho thấy: 68% người tiêu dùng thành thị từng mua phải hàng giả, hàng nhái, hoặc hàng kém chất lượng thông qua kênh thương mại điện tử.

Báo cáo từ Cục Quản lý thị trường (Bộ Công Thương) cũng ghi nhận: Chỉ riêng năm 2024, có hơn 9.200 vụ vi phạm liên quan đến hàng quá hạn, hàng giả mạo nhãn hiệu bị phát hiện và xử lý.

Mới đây, vụ việc sản xuất kẹo rau củ Kera kém chất lượng của Hoa hậu Thuỷ Tiên, Quang Linh Vlogs và Hằng Du Mục cũng làm mất niềm tin của đông đảo người hâm mộ tin dùng.

Vấn đề không chỉ là vi phạm pháp lý, mà còn là khủng hoảng đạo đức trong kinh doanh. Người tiêu dùng ngày càng hoài nghi, cảnh giác – nhưng người bán thì vẫn "*liều mình*" với chữ tín, vì lợi nhuận ngắn hạn.

Khi một thùng sữa đánh sập cả niềm tin

Cuối tuần vừa rồi, tôi có đặt hàng một số hộp sữa bột nhập ngoại trên mạng online. Khi nhận hàng và mở thùng ra thì phát hiện hàng đã hết hạn sử dụng cả tuần trước đó. Rất bức xúc, tôi đã liên lạc với người bán đề nghị trả lại hàng. Vì là khách quen đã mua hàng mấy lần rồi, nên người bán đã đồng ý thu hồi lại sản phẩm và hứa sẽ giao lại hàng mới, vậy nhưng tôi nhất định không mua nữa, vì "*một lần mất tin, vạn lần mất tín*". Trường hợp tôi gặp phải không hiếm từ trước đến nay. Chẳng hạn như một người bạn tôi có lần đặt mua thùng sữa nhập khẩu từ Úc trên một trang mạng. Khi mang về uống, sữa bị vón cục, không còn mùi, vị nhạt... Kiểm tra lại hạn sử dụng, bạn phát hiện chỉ còn 2 ngày là hết hạn. Lo mất an toàn, bạn tôi đành phải bỏ nguyên cả thùng sữa với trị giá không ít tiền.

Thường thì hàng hết hạn sử dụng hoặc sắp hết hạn sử dụng, chủ yếu là thực phẩm, tiêu dùng như bánh kẹo, nước giải khát, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng... Các mặt hàng này thường có nguồn gốc từ nước ngoài, tuồn vào trong nước bằng đường "*xách tay*", hoặc sản xuất dởm ở trong nước nhưng "*nhái*" nhãn mác hàng ngoại. Vì thế không ai có thể chắc chắn được về chất lượng. Và điều đáng nói, hàng hết hạn sử dụng hoặc sắp hết hạn sử dụng không chỉ có đất ở thị trường trực tuyến mà còn được bày bán ở các siêu thị, cửa hàng lớn, thậm chí cả vỉa hè.

Thông thường, với những hàng hết hạn sử dụng hoặc sắp hết hạn sử dụng, các cửa hàng, siêu thị hay tung ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc mua hàng có quà tặng để đánh vào tâm lý của người tiêu dùng, nhất là các dịp lễ Tết. Bởi, người bán hàng ai cũng muốn thanh lý được số hàng tồn để nhanh chóng thu hồi vốn. Người tiêu dùng thì coi như đây là "*cơ hội*" mua hàng giá rẻ.

Trên thực tế, việc "*thắt lưng buộc bụng*" trong thời buổi kinh tế khó khăn, nhất là trong giai đoạn kinh doanh buôn bán có nhiều sự cạnh tranh như hiện nay là điều dễ hiểu. Tuy nhiên, không vì rẻ mà người tiêu dùng dễ dãi khi mua hàng, mà cần phải tìm hiểu kỹ sản phẩm khi mua, xem kỹ hạn sử dụng. Các bà nội trợ phải luôn là người tiêu dùng thông thái. Bởi nếu chẳng may mua phải hàng hết hạn sử dụng, nhất là đối với mặt hàng ăn uống, nhẹ thì cũng mất mùi, rối loạn tiêu hóa. Đối với các loại mỹ phẩm có thể gây dị ứng... Nguy hiểm hơn là gây ngộ độc, phải nhập viện, ảnh hưởng tới tính mạng.

Câu chuyện thực tế của tác giả – khi đặt mua sữa bột ngoại và nhận hàng đã quá hạn – là một ví dụ nhỏ nhưng tiêu biểu cho sự thất tín ngày nay. Dù người bán chấp nhận thu hồi hàng, nhưng chỉ một lần đánh mất lòng tin cũng đủ để khách hàng từ bỏ.

Không chỉ một người, mà cả cộng đồng quanh họ: gia đình, bạn bè, hàng xóm cũng *"tẩy chay"* nhãn hàng đó. Hiện tượng *"truyền miệng tiêu cực"* này được xác nhận trong truyền thông thương hiệu là "*hiệu ứng domino mất uy tín"* (trust spiral breakdown). Theo báo cáo từ Harvard Business Review (2022): Một khách hàng bất mãn có thể ảnh hưởng tiêu cực tới hành vi mua sắm của trung bình 9–15 người khác.

Ảnh minh hoạ (sưu tầm).

Bản chất của chữ tín trong kinh doanh hiện đại

Chữ tín trong môi trường truyền thông số có thể xem là một tài sản vô hình nhưng có giá trị hữu hình. Các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki... đều xây dựng hệ thống đánh giá, xếp hạng sao, phản hồi khách hàng – chính là để lượng hóa chữ tín.

Theo số liệu của iPrice Group (quý IV/2024): 85% khách hàng Việt chọn mua hàng dựa vào xếp hạng người bán và phản hồi từ các đánh giá. Và điều này cũng phản ánh một xu hướng tiêu dùng toàn cầu: mua dựa trên niềm tin chứ không chỉ giá rẻ.

Nhìn từ Phật giáo: "*Tín*" là cội nguồn của mọi thiện pháp

Trong giáo lý Phật giáo, chữ "*tín*" (saddhā) không chỉ là sự tin tưởng mà còn là yếu tố then chốt trong hành trình tâm linh. Theo Kinh Tăng Chi Bộ, "*tín*" là căn đầu tiên trong ngũ căn: tín – tấn – niệm – định – tuệ. Người không có tín thì không thể phát sinh đạo tâm, không thể thâm nhập con đường giải thoát.

Tín ở đây không chỉ là tin vào Phật – Pháp – Tăng, mà còn là sự tin vào chính mình, vào con đường đạo đức, và xa hơn là sự tin tưởng giữa con người với nhau – giữa người bán và người mua. Khi người kinh doanh đánh mất tín, họ không chỉ phá vỡ hợp đồng xã hội, mà còn đánh mất chính niệm và lòng từ.

Lời dạy trong Kinh Pháp Cú, kệ 1–2: "*Tâm dẫn đầu các pháp, tâm làm chủ, tâm tạo. Nếu với tâm ô nhiễm nói hay hành động, khổ não theo sau như bánh xe theo chân con vật kéo xe... Nếu với tâm thanh tịnh nói hay hành động, an lạc theo sau như bóng không rời hình.*"

Phật giáo và đạo đức kinh doanh: Giao lộ của trí và tâm

Kinh doanh chân chính, nếu được đặt trên nền tảng đạo đức Phật giáo, chính là một hình thức hành đạo. Giữ chữ tín cũng giống như giữ giới, là không nói dối, không buôn gian bán lận – chính là thực hành Giới – Định – Tuệ giữa đời thường.

Một số nguyên tắc có thể áp dụng từ Phật giáo vào đạo đức thương nghiệp:

Chính ngữ (không nói dối): Quảng cáo đúng sự thật, minh bạch thông tin.

Chính mạng (nghề nghiệp chân chính): Không kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng.

Tứ vô lượng tâm (Từ – Bi – Hỷ – Xả): Lấy lòng nhân ái để phục vụ, không mưu lợi trên tổn hại người khác.

Kết luận: Giữ tín là gieo phước

Chữ tín không thể đo lường bằng bảng cân đối kế toán, nhưng lại là thứ tạo nên uy tín, thương hiệu và sự sống còn của doanh nghiệp. Trong ánh sáng Phật pháp, chữ tín không chỉ mang giá trị thực dụng, mà còn là một công phu tu tập giữa đời thường – nơi mỗi hành vi thương mại là một lần gieo nhân thiện lành

hoặc bất thiện.

Nếu người làm kinh doanh biết giữ tín như giữ giới, biết truyền thông bằng tâm từ, thì đó không chỉ là người kinh doanh giỏi – mà là người đang hành đạo bằng nghiệp thiện giữa cuộc đời.

Tác giả: **Nguyễn Thúy Uyên** – Trường Đại học Thủ Đô