

Nghiên cứu Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN (ACSS) 2025



Nghiên cứu Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN (ACSS) là nghiên cứu chủ lực của UOB phân tích các xu hướng và cảm xúc của người tiêu dùng tại năm quốc gia (Singapore, Malaysia, Indonesia, Thái Lan và Việt Nam).

Trong năm thứ sáu triển khai, khảo sát năm 2025 đã được thực hiện từ tháng Năm tới tháng Sáu và thu thập ý kiến của 5000 người tiêu dùng thuộc các nhóm nhân khẩu học khác nhau trong khu vực ASEAN đầy năng động này.



Việt Nam



Khảo sát trực tuyến trong 25 phút

Nam/ Nữ từ
18 - 65 tuổi

Thời gian thu thập dữ liệu:
Tháng 5 - 6, năm 2025

Tổng số 1000 người
được phỏng vấn



■ PHÂN KHÚC THEO ĐỘ TUỔI



Gen Z

18-26 tuổi



Gen Y

27-42 tuổi



Gen X

43-58 tuổi



Baby Boomers

59-65 tuổi

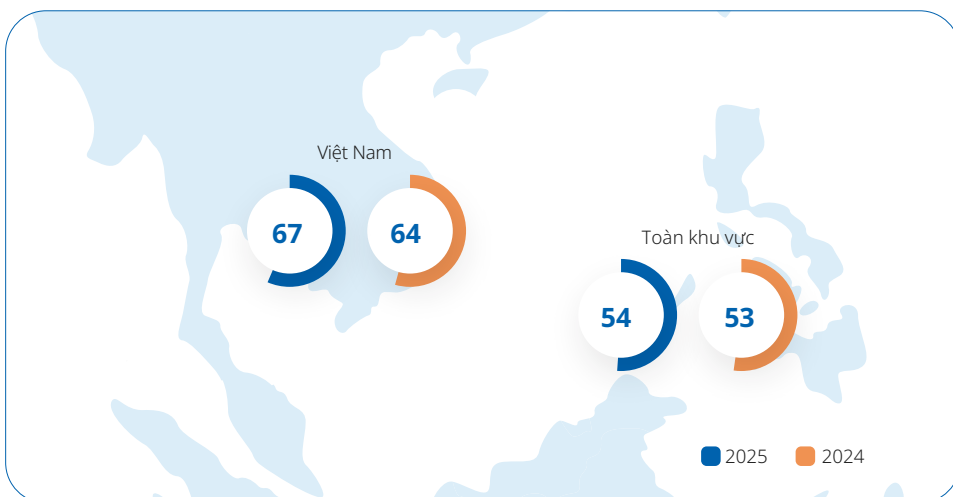


Tâm lý Người tiêu dùng và Triển vọng

- Dựa trên Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN của UOB, Việt Nam ghi nhận mức cải thiện tích cực trong Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng và hiện đang dẫn đầu khu vực với điểm số cao nhất

Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN của UOB

Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN của UOB được xây dựng nhằm đo lường mức độ tự tin của người tiêu dùng tại các thị trường trọng điểm trong khu vực ASEAN. Chỉ số này được tính dựa trên 6 câu hỏi, phản ánh góc nhìn của người tiêu dùng về tình hình kinh tế hiện tại và triển vọng tương lai, cùng những lo ngại và kỳ vọng liên quan đến tài chính cá nhân



Dữ liệu được sử dụng để tính Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN của UOB được trình bày sau đây

- Từ góc độ vĩ mô, mức độ lạc quan về tình hình kinh tế hiện tại và tương lai ghi nhận sự gia tăng

Yếu tố vĩ mô



83% | 71%

Mức độ lạc quan về tình hình kinh tế hiện tại

Mức thay đổi tích cực hơn

+26% Gen X | +15% Gen Z

+24% Nữ giới



84% | 73%

Mức độ lạc quan về tình hình kinh tế trong tương lai

Mức thay đổi tích cực hơn

+18% Gen X | +14% Gen Z

+22% Nữ giới

- Tuy nhiên, từ góc độ vi mô, quan ngại về nguy cơ giảm thu nhập và các cam kết tài chính dài hạn lại tăng cao

Yếu tố vi mô



50% | 53%

Chi tiêu gia đình gia tăng

Nhóm chịu ảnh hưởng nhiều hơn

-12% Gen Z



43% | 37%

Cam kết tài chính dài hạn

Nhóm chịu ảnh hưởng nhiều hơn

+9% Gen Y



49% | 42%

Khả năng bị cắt giảm lương

Nhóm chịu ảnh hưởng nhiều hơn

+14% Gen Y



77% | 74%

Tình hình tài chính cải thiện vào cùng kỳ năm sau

Nhóm chịu ảnh hưởng nhiều hơn

+11% Gen X

+15% Nữ giới

2025 2024

- Phần lớn người tiêu dùng Việt Nam có cái nhìn tích cực về mức độ ổn định kinh tế, chính trị và xã hội trong nước



83%

Sự ổn định kinh tế

Nhóm ổn định hơn

93% Nữ giới

Nhóm ít ổn định hơn

74% Nam giới

68% Baby Boomers



82%

Sự ổn định chính trị

Nhóm ổn định hơn

91% Nữ giới

Nhóm ít ổn định hơn

73% Nam giới



81%

Sự ổn định xã hội

Nhóm ổn định hơn

90% Nữ giới

Nhóm ít ổn định hơn

73% Nam giới



Tác động của Lạm phát và Hành vi Mua sắm

- Những mối quan ngại hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam là vấn đề biến đổi khí hậu và các mức thuế quan của Hoa Kỳ. Trong khi đó, lo lắng về chi phí sinh hoạt đã giảm so với năm 2024

Những mối quan ngại hàng đầu



61%

Biến đổi khí hậu, thiên tai và ô nhiễm môi trường



56%

Các mức thuế quan của Hoa Kỳ



54%

Chi phí sinh hoạt gia tăng do lạm phát

-6%



52%

+10%

Bối cảnh địa chính trị toàn cầu



50%

-2%

Chi tiêu gia đình gia tăng



■ 2025

■ Thay đổi so với năm 2024

- Người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm mua sắm mặt hàng không thiết yếu và tìm ưu đãi để thích ứng với lạm phát, tuy nhiên mức độ này đã giảm so với 2024

- Chỉ một trong ba người tiêu dùng chi tiêu một cách thận trọng

Biện pháp thích ứng với lạm phát



Cắt giảm chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu

38%

-12%



Tìm kiếm ưu đãi hoặc giảm giá khi mua sắm

34%

-10%



Bắt đầu kiểm soát chi tiêu chặt chẽ hơn

33%

Tác động của lạm phát đến sức mua của hộ gia đình

10%

29%

7%

32%



39% Tác động tích cực / tích cực phần nào

40% Tác động nặng nề / tác động phần nào

Tác động tích cực thể hiện qua:

- Việc chúng tôi nhận được nhiều ưu đãi tốt hơn khi giá cả được kiểm soát
- Việc mức giá trở nên hợp lý hơn, giúp sức mua của chúng tôi được cải thiện

Tác động tiêu cực thể hiện qua:

- Việc chúng tôi mua sắm ít hơn và cắt giảm chi tiêu
- Việc chúng tôi chi tiêu thận trọng hơn, nhưng vẫn mua hầu hết những thứ cần thiết

■ 2025

■ Thay đổi so với năm 2024

- Người tiêu dùng Việt Nam rất coi trọng giá trị sử dụng — với một phần ba chọn mua sản phẩm giảm giá hoặc đa chức năng. Tuy vậy, họ vẫn sẵn lòng chi trả cao hơn cho những sản phẩm thân thiện với môi trường

Thay đổi trong hành vi mua sắm

38%



Mua nhiều sản phẩm giảm giá hoặc khuyến mãi hơn

34%



Mua nhiều sản phẩm đa năng, dùng được cho nhiều mục đích để tận dụng tối đa giá trị

33%



Chi trả mức giá cao hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường/ có tính bền vững

32%



Mua sắm nhiều sản phẩm hơn qua các nền tảng mạng xã hội

30%



Mua nhiều sản phẩm thuộc thương hiệu riêng, thương hiệu đáng tiền hoặc hàng không thương hiệu

Nhóm đối tượng thể hiện xu hướng này rõ rệt hơn

Mua nhiều sản phẩm giảm giá hoặc khuyến mãi hơn

43%
Gen Y

Mua thêm sản phẩm đa năng, dùng được cho nhiều mục đích để tận dụng tối đa giá trị

39%
Gen Y

Chi trả mức giá cao hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường/ có tính bền vững

38%
Gen Y

Vì đa số người tiêu dùng Việt quan tâm đến biến đổi khí hậu, khoảng một phần ba người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho các sản phẩm thân thiện với môi trường.

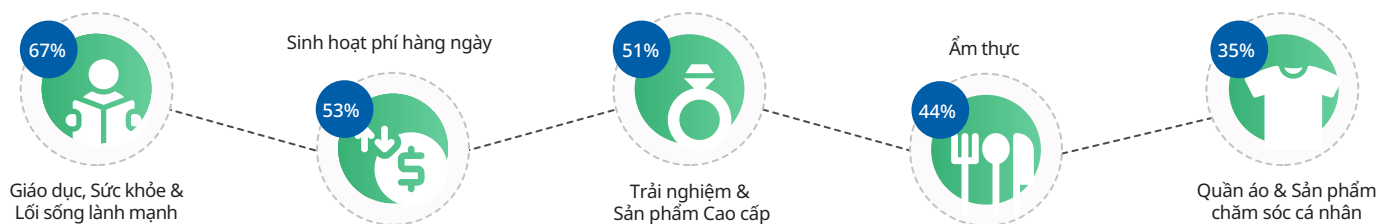




Chi tiêu cho Trải Nghiệm và Sản phẩm Cao cấp

- Bên cạnh các hạng mục về Giáo dục, Sức khỏe và Lối sống lành mạnh và Sinh hoạt phí hàng ngày, chi tiêu cũng gia tăng ở các hạng mục Trải nghiệm & Sản phẩm Cao cấp

Mức chi tiêu tăng so với năm trước



- Phân khúc người tiêu dùng Gen X và nữ giới đặc biệt nhìn nhận các hạng mục chi tiêu cho Trải nghiệm là những hạng mục thiết yếu

Được xem như hạng mục thiết yếu



Mức độ phù hợp cao hơn

88%
Gen X

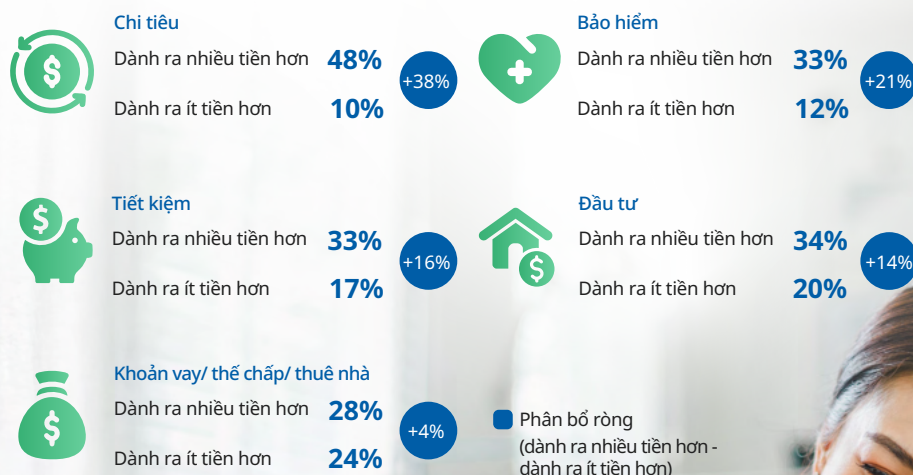
86%
Nữ giới

Mức độ phù hợp cao hơn

75%
Nam giới

- Ngoài chi tiêu cho trải nghiệm, người tiêu dùng đang ngày càng phân bổ nhiều hơn cho bảo hiểm, tiết kiệm và các khoản đầu tư khác

Thay đổi trong phân bổ ngân sách



Câu hỏi: "Trong 6-12 tháng qua, cách phân bổ ngân sách gia đình hàng tháng của bạn đã thay đổi như thế nào? (% người trả lời chọn từng hạng mục)"

Phân bổ rộng là chênh lệch giữa tỷ lệ người dành ra nhiều tiền hơn và tỷ lệ người dành ra ít tiền hơn cho từng hạng mục trong khoảng thời gian 6-12 tháng vừa qua



Các Phương thức Thanh toán Điện tử

- Ví điện tử dẫn đầu cả về mức độ tiếp nhận và mức độ sử dụng, trong khi thanh toán quét mã, thẻ tín dụng vật lý và ứng dụng ngân hàng di động được sử dụng thường xuyên hơn



62% | 86%

Ví điện tử



49% | 97%

Tiền mặt



37% | 89%

Thanh toán quét mã QR



37% | 85%

Thanh toán bằng
thẻ tín dụng vật lý



34% | 90%

Thanh toán bằng
thẻ tín dụng vật lý

■ Các phương thức thanh toán được sử dụng trong năm qua ■ Được sử dụng ít nhất một lần/tuần

- Ví điện tử phổ biến vì độ chấp nhận cao, các ưu đãi hấp dẫn và sự tiện lợi

Những lý do để sử dụng ví điện tử



57%

Được chấp nhận
rộng rãi



56%

Các ưu đãi và
khuyến mãi hấp dẫn



54%

Tiện lợi/ dễ sử dụng



46%

Dễ nạp tiền

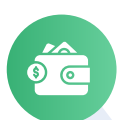


44%

Bảo mật

- Ví điện tử, ví di động và thẻ tín dụng vật lý là những lựa chọn thanh toán hàng đầu ở nước ngoài

Phương thức thanh toán được ưa chuộng ở nước ngoài



32%

Ví điện tử

0%



28%

Giao dịch bằng thẻ tín dụng
hoặc thẻ ghi nợ trong ví di động

-4%



27%

Thanh toán bằng
thẻ tín dụng vật lý

-21%



22%

Tiền mặt

-16%



21%

Thanh toán bằng mã QR

+2%

■ 2025 ■ Thay đổi so với năm 2024

5 lý do hàng đầu khiến thanh toán bằng tiền mặt được ưa chuộng ở nước ngoài

57%



Dễ dàng mua sắm
tại các cửa hàng nhỏ

44%



Độ bảo mật cao hơn,
vì các phương thức thay thế
như thẻ hoặc thanh toán
điện tử đều tiềm ẩn nguy cơ gian lận

40%



Để tránh các khoản phí
giao dịch nước ngoài từ
thẻ tín dụng/ ghi nợ

40%



Để boia trong taxi,
nhà hàng v.v

37%

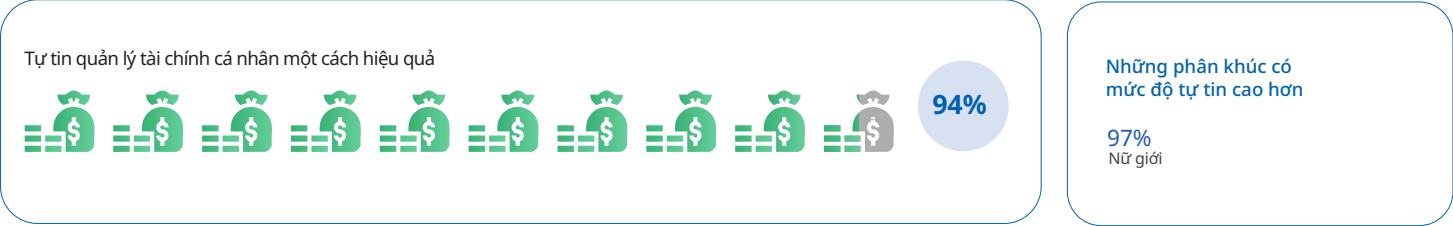


Dự phòng trong trường hợp
thẻ bị lỗi hoặc không có
kết nối internet
để thanh toán số



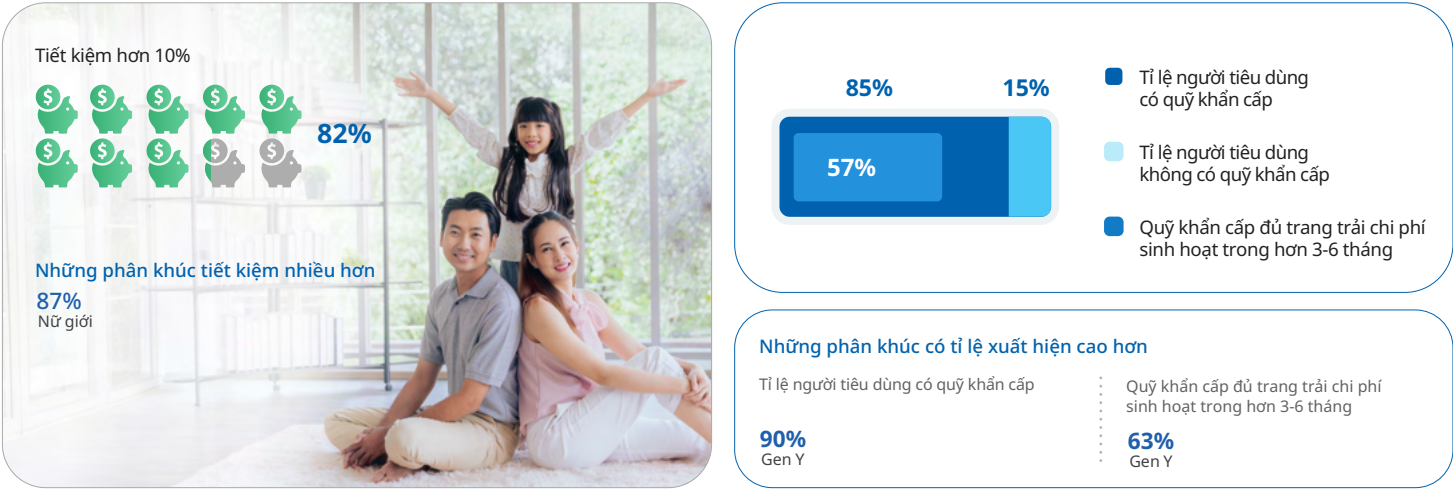
Hiểu biết Tài chính - Tiết kiệm và Bảo vệ

- Phần lớn người tiêu dùng Việt Nam cảm thấy tự tin về việc quản lý tài chính của mình, với mức độ tự tin cao hơn ở nhóm người tiêu dùng nữ



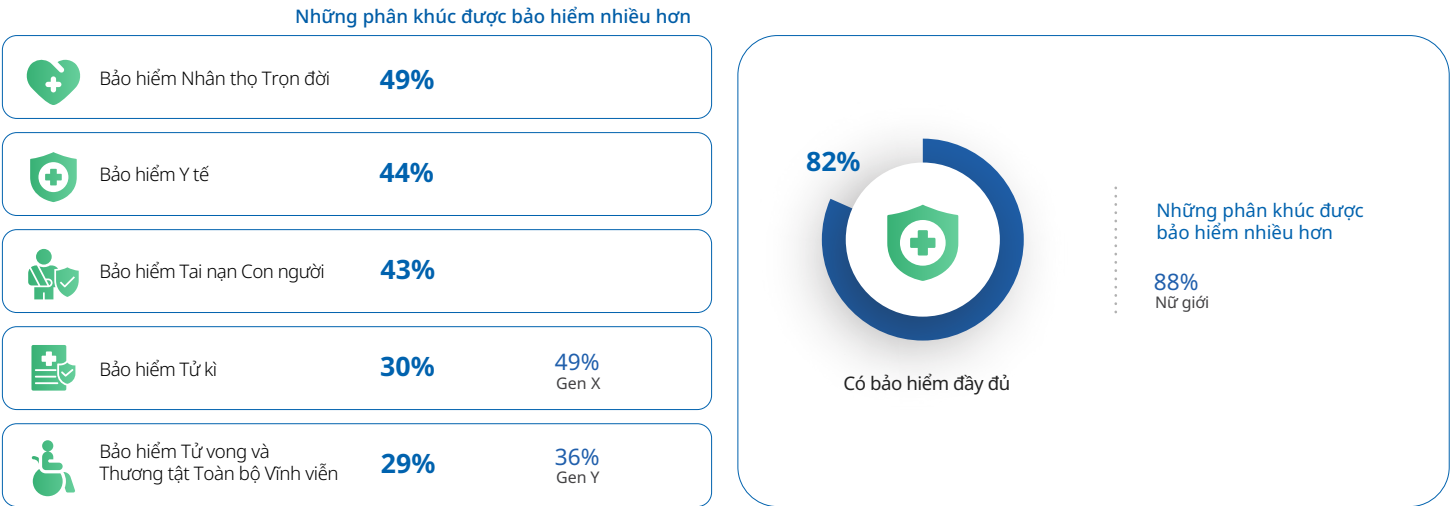
Tiết kiệm

- Tám trong mười người tiêu dùng tiết kiệm hơn 10% thu nhập, đặc biệt là phân khúc người tiêu dùng nữ
- Phần lớn người tiêu dùng có quỹ khẩn cấp, trong đó hơn một trong hai người tiêu dùng đủ khả năng trang trải cho các chi phí trong hơn 3-6 tháng

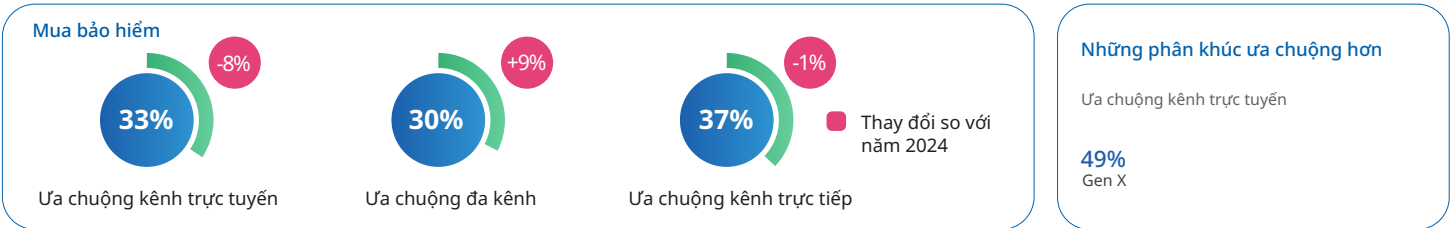


Bảo vệ

- Hơn hai trong năm người Việt Nam đã tham gia Bảo hiểm Nhân thọ Trọn đời và Bảo hiểm Sức khỏe
- Phần lớn người tiêu dùng cho rằng họ đã được bảo hiểm đầy đủ, đặc biệt là ở phân khúc người tiêu dùng nữ



- Xu hướng ưu tiên mua bảo hiểm qua đa kênh ghi nhận mức tăng so với năm trước





Hiểu biết tài chính - Đầu tư và Hoạch định

Đầu tư



- Mặc dù số đông tích cực tìm hiểu kiến thức đầu tư, chỉ ba trong năm người đầu tư hơn 10% thu nhập hàng năm



90%

Tích cực tìm hiểu kiến thức đầu tư



57%

Đầu tư hơn 10% thu nhập hàng năm

- Dù các kênh trực tuyến vẫn được ưu tiên khi mua sản phẩm đầu tư và tìm kiếm tư vấn tài chính, vẫn có ba trong mười người ưa chuộng phương thức đa kênh



39% | 28%

Mua sản phẩm đầu tư

Những phân khúc ưu tiên kênh trực tuyến

51%
Gen X

Những phân khúc ưu tiên đa kênh

35%
Nam giới



41% | 29%

Tìm lời khuyên về tài chính/ đầu tư

Những phân khúc ưu tiên kênh trực tuyến

61%
Gen X

Những phân khúc ưu tiên đa kênh

35%
Nam giới

■ Ưu chuộng kênh trực tuyến ■ Ưu chuộng đa kênh

Hoạch định



- Hầu hết người tiêu dùng Việt kỳ vọng sẽ duy trì hoặc nâng cao chất lượng cuộc sống sau khi nghỉ hưu

Duy trì hoặc nâng cao mức sống sau khi nghỉ hưu

88%

Giảm mức sống sau khi nghỉ hưu

12%

- Tỷ lệ người Việt Nam thực hiện các biện pháp hoạch định di sản – bao gồm lập di chúc, ký Giấy ủy quyền dài hạn và hoạch định trước Kế hoạch Chăm sóc Y tế – đã gia tăng so với năm 2024



37%

Đã đề cử người thụ hưởng cho quỹ phúc lợi/ bảo hiểm nhân thọ

0%



36%

Ký Giấy ủy quyền dài hạn

+7%



33%

Lập di chúc

+13%



32%

Hoạch định trước Kế hoạch Chăm sóc Y tế

+7%

■ 2025 ■ Thay đổi so với năm 2024