

# ĐẶC ĐIỂM XÃ HỘI BỆNH NHÂN ĐIỀU TRỊ TẠI KHOA THẨM MỸ DA BỆNH VIỆN DA LIỄU THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Trọng Hào<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Phan Thúy<sup>1</sup>, Trầm Minh Trí<sup>1</sup>, Bùi Minh Tân<sup>1</sup>

## TÓM TẮT

**Mục tiêu:** Khảo sát đặc điểm kinh tế - xã hội, mức độ hài lòng, mong muốn làm đẹp và một số lựa chọn khác của đối tượng đến khám và điều trị tại Khoa Thẩm mỹ da Bệnh viện Da liễu TP. Hồ Chí Minh. Xác định một số yếu tố liên quan đến về mức độ hài lòng, mong muốn làm đẹp, và một số lựa chọn khác.

**Đối tượng và phương pháp:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 417 bệnh nhân độ tuổi từ 18 trở lên, đến khám và điều trị tại Khoa Thẩm mỹ da, Bệnh viện Da liễu TP. Hồ Chí Minh, từ tháng 7/2020 đến tháng 10/2020. Tất cả bệnh nhân được giải thích nghiên cứu và đồng thuận tham gia nghiên cứu, sau đó được phỏng vấn theo bộ câu hỏi khảo sát được soạn sẵn.

**Kết quả:** Đặc trưng chung của nhóm đối tượng đến khám và điều trị tại Khoa Thẩm mỹ da là giới tính nữ (80,1%), độ tuổi 18 - 39 (62,8%), cư trú tại Thành phố Hồ Chí Minh (60,2%) với mức thu nhập hằng tháng dưới 10 triệu đồng. Quyết định đến điều trị tại Khoa Thẩm mỹ da thường do tự quyết định (60,1%) với mong muốn điều trị mờ sẹo (31,3%) và râm má (36,3%) thường gặp nhất. Mức độ hài lòng đạt 89,9%. Phân tích hồi quy đa biến cho thấy nhóm tuổi và tình trạng hôn nhân là yếu tố dự đoán độc lập với nguồn ảnh hưởng quyết định tìm đến điều trị thẩm mỹ da và nhóm tuổi và giới tính là yếu tố dự đoán độc lập với mong muốn làm đẹp của bệnh nhân.

**Kết luận:** Nghiên cứu giúp khảo sát rõ các đặc điểm đặc trưng của nhóm dân số có mối quan tâm đến điều trị thẩm mỹ da. Kết quả nghiên cứu có thể là công cụ gợi ý giúp bác sĩ thẩm mỹ da nắm bắt được những kỳ vọng thật sự của bệnh nhân, giúp lựa chọn những phương pháp điều trị thích hợp tùy theo đặc điểm kinh tế - xã hội và kỳ vọng của bệnh nhân.

**Từ khóa:** *Thẩm mỹ da; Mức độ hài lòng; Mong muốn làm đẹp.*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhu cầu làm đẹp của con người ngày càng được quan tâm, nhiều loại hình dịch vụ chăm sóc da, phẫu thuật thẩm mỹ, thủ thuật thẩm mỹ da không xâm lấn cho thấy có xu hướng tăng rất nhanh trên thế giới và tại Việt Nam. Khảo sát năm 2019 bởi Hội Phẫu thuật da Hoa Kỳ cho thấy số lượt

thực hiện thủ thuật thẩm mỹ da nội khoa tăng gấp 237% so với thời điểm năm 2000 [1]. Do đó, nhóm đối tượng quan tâm đến dịch vụ thẩm mỹ da cần được quan tâm nhằm nắm bắt được nguyện vọng, từ đó xây dựng phương hướng phát triển giúp nâng cao trải nghiệm và độ hài lòng của bệnh nhân khi thực hiện các thủ thuật thẩm mỹ da. Chúng tôi tiến hành nghiên cứu một số đặc điểm của bệnh nhân đến khám và điều trị tại Khoa Thẩm mỹ da Bệnh viện Da liễu Thành phố Hồ Chí Minh với mục

1: Bệnh viện Da liễu TP. Hồ Chí Minh

tiêu: (1) Mô tả đặc điểm kinh tế - xã hội, nguyện vọng, độ hài lòng của bệnh nhân, (2) Khảo sát một số yếu tố giúp gợi ý lựa chọn của bệnh nhân.

2. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

417 bệnh nhân đến khám và điều trị tại Khoa Thăm mỹ da, Bệnh viện Da liễu Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 7/2020 đến tháng 10/2020. Bệnh nhân thỏa mãn tiêu chuẩn nghiên cứu với độ tuổi 18 trở lên, và đồng ý tham gia nghiên cứu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu mô tả cắt ngang.

2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Chọn mẫu thuận tiện khi bệnh nhân đến khám tại Khoa Thăm mỹ da và phỏng vấn theo bộ câu hỏi.

2.2.3. Biến số - chỉ số nghiên cứu

Biến số nghiên cứu bao gồm các đặc điểm chung về kinh tế - xã hội: tuổi, giới, địa chỉ, mức thu nhập hằng tháng, nghề nghiệp.

Biến số về mức chi tiêu cho một lần làm đẹp, nguyện vọng làm đẹp, nguồn ảnh hưởng đến quyết định làm đẹp, mức độ hài lòng được khảo sát theo lựa chọn có sẵn.

2.3. Xử lý và phân tích số liệu

Nhập và phân tích số liệu bằng phần mềm Epidata 3.1, SPSS 20.0.

2.4. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu có sự đồng thuận của bệnh nhân và được thông qua hội đồng y đức của Bệnh viện Da liễu Thành phố Hồ Chí Minh.

3. KẾT QUẢ

Bảng 1. Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu (n = 417)

Đặc điểm		n	%
Nhóm tuổi	18 - 39	262	62,8
	40 - 59	141	33,8
	Trên 60 tuổi	14	3,4
Tuổi	Trung bình ± Độ lệch chuẩn	35,57 ± 12,69	
	Giá trị lớn nhất - Giá trị nhỏ nhất	18 - 73	
Giới	Nam	82	19,7
	Nữ	334	80,1
	Khác	1	0,2
Địa chỉ	TP. Hồ Chí Minh	251	60,2
	Khác	166	39,8
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	213	51,1
	Đã có gia đình	204	48,9

<b>Thu nhập hàng tháng (đồng)</b>	< 6 triệu	190	45,6
	6 - <10 triệu	130	31,2
	10 - 20 triệu	67	16,0
	> 20 triệu	30	7,2
<b>Mức chi tiêu khả dụng cho điều trị thẩm mỹ</b>	< 2 triệu	183	43,9
	2 - < 4 triệu	162	38,8
	4 - 10 triệu	37	8,8
	Trên 10 triệu	35	8,4
<b>Phân bố nghề nghiệp</b>	Học sinh - sinh viên	95	22,8
	Nội trợ	71	17,0
	CBCCVC	57	13,5
	CBCCVC trong kinh doanh	50	11,9
	Công nhân	43	10,3
	Nông dân	7	1,8
	Tự do	94	22,6

\*CBCCVC: Cán bộ công chức viên chức

**Nhận xét:** Nghiên cứu cho thấy nhóm tuổi của đối tượng chiếm nhiều nhất là 18 - 39. Giới tính nữ chiếm 80% và phần lớn đối tượng đến từ Thành phố Hồ Chí Minh. Tình trạng hôn nhân của nhóm là đồng đều nhau. Phần lớn bệnh nhân có mức thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu đồng và mức sẵn sàng chi tiêu cho điều trị thẩm mỹ là dưới 4 triệu đồng.

Nhóm ngành nghề phổ biến nhất là học sinh - sinh viên, tự do và nội trợ.

**Bảng 2. Nguồn ảnh hưởng đến quyết định đến với Khoa Thẩm mỹ da (n = 417)**

Nguồn ảnh hưởng quyết định	n	%
Tự bản thân quyết định	251	60,1
Bạn bè, người thân	137	32,9
Bác sĩ	29	7,0

**Nhận xét:** Hơn 60% đối tượng nghiên cứu tự đưa ra quyết định đến với Khoa Thẩm mỹ da.

**Bảng 3. Loại hình dịch vụ quan tâm tại Bệnh viện Đa liễu Thành phố Hồ Chí Minh (n = 417)**

Loại hình dịch vụ	n	%
Chăm sóc da	81	19,5
Điều trị bệnh da	288	69,0
Thủ thuật thẩm mỹ da	48	11,5

**Nhận xét:** Đa số bệnh nhân có nhu cầu về điều trị bệnh hơn là chăm sóc da hay làm đẹp.

**Bảng 4. Mong muốn trong điều trị thẩm mỹ da (n = 417)**

Loại hình dịch vụ	n	%
Xóa xăm	7	1,7
Xóa nếp nhăn	10	2,3
Triệt lông	3	0,7
Rám má	151	36,3
Mụn trứng cá	53	12,7
Mờ sẹo	130	31,3
Khác*	63	15,1

**Nhận xét:** Tỷ lệ mong muốn điều trị râm má, mờ sẹo, và mụn trứng cá chiếm gần 80% trong số nhu cầu về điều trị thẩm mỹ da.

*\*Khác:* Ban vàng, nâng cơ mặt, mày đay,...

**Bảng 5. Kênh thông tin biết đến Khoa Thẩm mỹ da (n = 417)**

Kênh thông tin	n	%
Kênh truyền thông của Bệnh viện	53	12,8
Báo đài, ti vi, internet	15	3,6
Bạn bè, người thân	271	64,9
Khác*	78	18,7

**Nhận xét:** Phần lớn bệnh nhân biết đến khoa thông qua bạn bè, người thân.

*\*Khác:* “Bệnh nhân tự biết đến”.

**Bảng 6. Lý do lựa chọn Khoa Thẩm mỹ da (n = 417)**

Lý do lựa chọn	n	%
Uy tín	351	84,1
Giá hợp lý	11	2,6
Đã từng điều trị	36	8,7
Gần nhà	4	1,0
Khác*	15	3,6

**Nhận xét:** Chủ yếu bệnh nhân lựa chọn Khoa Thẩm mỹ da vì lý do uy tín.

*\*Khác:* “Muốn trải nghiệm, thử nghiệm”.

**Bảng 7. Mức độ hài lòng chung về Khoa Thẩm mỹ da (n = 417)**

Mức độ hài lòng	n	%
Bình thường	42	10,1
Hài lòng	219	52,6
Rất hài lòng	156	37,3

**Nhận xét:** 89,9% bệnh nhân đều đánh giá hài lòng và rất hài lòng về Khoa Thẩm mỹ da.

**Bảng 8. Mô hình hồi quy đa biến của yếu tố liên quan đến “Nguồn ảnh hưởng quyết định đến với Khoa Thẩm mỹ da”**

		Bạn bè, người thân so với Tự quyết định		Bạn bè, người thân so với Bác sĩ	
		aOR	95% CI	aOR	95% CI
Nhóm tuổi	18 - 39	2,6	0,6 - 10,1	0,1	0,02 - 1,2
	40 - 59	<b>6,7*</b>	<b>1,7 - 26,1</b>	0,5	0,7 - 3,6
	≥ 60	1,0	-	1,0	-
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	0,8	0,5 - 1,5	<b>5,1*</b>	<b>1,3 - 19,9</b>
	Đã có gia đình	1,0	-	1,0	-

*\*p < 0,05*

**Nhận xét:** Nhóm bệnh nhân tuổi 40 - 59 có khả năng lựa chọn “Tự quyết định” hơn lựa chọn “Bạn bè, người thân” gấp 6,7 lần so với nhóm tuổi ≥ 60. Nhóm bệnh nhân độc thân có khả năng lựa chọn “Bác sĩ” hơn lựa chọn “Bạn bè, người thân” gấp 5,1 lần so với nhóm Đã có gia đình.

**Bảng 9. Mô hình hồi quy đa biến của yếu tố liên quan đến “Mong muốn điều trị thẩm mỹ da”**

		Mụn trứng cá so với mờ sẹo		Mụn trứng cá so với rám má	
		aOR	95% CI	aOR	95%CI
<b>Nhóm tuổi</b>	18 - 39	0,44	0,1-1,6	<b>aOR &lt; 1 (p &lt; 0,0000)</b>	
	40 - 59	<b>2,12*</b>	<b>2,1-11,5</b>		
	≥ 60	1,00	-	1,00	-
<b>Giới tính</b>	Nam	1,67	0,6 - 4,5	<b>0,16*</b>	<b>0,1 - 0,8</b>
	Nữ	1,00	-	1,00	-
<b>Tình trạng hôn nhân</b>	Độc thân	2,16	0,7 - 5,9	<b>0,29*</b>	<b>0,01 - 0,1</b>
	Đã có gia đình	1,00	-	1,00	-

\* $p < 0,05$

**Nhận xét:** Nhóm bệnh nhân tuổi 40 - 59 có mong muốn điều trị thẩm mỹ da là “mờ sẹo” và “rám má” hơn so với “mụn trứng cá” gấp lần lượt 2,1 và 4,4 lần so với nhóm tuổi ≥ 60. Nhóm bệnh nhân tuổi 18 - 39 có nhiều khả năng mong muốn điều trị MTC cao hơn vấn đề “rám má” so với nhóm tuổi ≥ 60. Nhóm bệnh nhân giới tính nam có mong muốn điều trị “mụn trứng cá” hơn là “rám má” khi so với nhóm giới tính nữ. nhóm bệnh nhân Độc thân có mong muốn điều trị “mụn trứng cá” hơn là “rám má” khi so với nhóm Đã có gia đình.

**Bảng 10. Mô hình hồi quy đa biến của yếu tố liên quan đến “Nguồn thông tin biết đến bệnh viện”**

		Tự biết đến so với Kênh bệnh viện		Tự biết đến so với Báo đài, ti vi		Tự biết đến so với Bạn bè, người thân	
		aOR	95%CI	aOR	95% CI	aOR	95% CI
<b>Địa chỉ</b>	TP. Hồ Chí Minh	<b>0,21*</b>	<b>0,1 - 0,6</b>	0,74	0,1 - 3,6	0,53	0,2 - 1,2
	Khác	1,00	-	1,00	-	1,00	-
<b>Tình trạng hôn nhân</b>	Độc thân	<b>3,05*</b>	<b>1,0 - 8,9</b>	1,53	0,3 - 7,1	0,88	0,4 - 1,9
	Đã có gia đình	1,00	-	1,00	-	1,00	-

\* $p < 0,05$

**Nhận xét:** Nhóm bệnh nhân đến có địa chỉ Khác có khả năng biết đến bệnh viện thông qua “Kênh bệnh viện” hơn là “Tự biết đến” khi so với nhóm có địa chỉ tại TP. Hồ Chí Minh. Nhóm bệnh nhân Độc thân biết đến bệnh viện thông qua “Kênh bệnh viện” hơn là “Tự biết đến” gấp 3,05 lần so với nhóm bệnh nhân Đã có gia đình.



## 4. BÀN LUẬN

### 4.1. Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu

Trong đặc điểm tuổi của nhóm đối tượng bệnh nhân Khoa Thẩm mỹ da, phần lớn bệnh nhân rơi vào nhóm tuổi dưới 40 (chiếm 62,8%), phân bố tuổi này cũng biểu hiện thông qua giá trị tuổi trung bình của nhóm bệnh nhân là 35,57 tuổi với bệnh nhân có độ tuổi lớn nhất đến khám tại khoa là 73. Về cơ cấu giới tính của nhóm bệnh nhân cho thấy đa số là giới tính nữ chiếm 80,1%. Hai đặc điểm này có thể nêu được đặc trưng cơ bản ban đầu của một bệnh nhân bất kỳ đến với Khoa Thẩm mỹ da là người trẻ tuổi và giới tính nữ. Tương tự kết quả này, theo nghiên cứu tại Hoa Kỳ khảo sát đối tượng bất kỳ đến tư vấn thẩm mỹ cho thấy giới tính phần lớn cũng là nữ (86,1%), tuy nhiên nhóm tuổi chiếm phần lớn lại rơi vào nhóm trên 45 tuổi (56,0%) và nhóm tuổi dưới 35 chỉ chiếm 23,5% [2]. Sự khác biệt này không chỉ do thiết kế chọn mẫu khác nhau và có thể do xu hướng làm đẹp tại Hoa Kỳ và Việt Nam cũng khác nhau. Theo khảo sát hàng năm của Hội Bác sĩ Thẩm mỹ Hoa Kỳ (ASPS) cũng ghi nhận phần lớn đối tượng thực hiện thủ thuật thẩm mỹ là ở lứa tuổi trên 40 (tỷ lệ chiếm trên 49% vào năm 2019) [1]. Xét đến yếu tố địa lý của nhóm bệnh nhân, nghiên cứu ghi nhận phần lớn bệnh nhân đến từ chính Thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên cũng có một lượng tương đối (40% đối tượng) đến từ các vùng tỉnh thành khác. Ghi nhận này cho thấy sức ảnh hưởng của Khoa Thẩm mỹ da - Bệnh viện Da liễu TP. Hồ Chí Minh đã ít nhiều lan rộng đến các vùng tỉnh thành khác.

Đặc điểm xã hội về tình trạng hôn nhân của nhóm đối tượng nghiên cứu sự cân bằng tương đối giữa hai nhóm bệnh nhân độc thân và nhóm bệnh nhân đã có gia đình (lần lượt 51,1% và

48,9%). Sự cân bằng tương đối này có thể cho thấy mối quan tâm đến thẩm mỹ da ở cả hai nhóm, với mỗi nhóm có mục đích riêng khi đến với Khoa Thẩm mỹ da. Đối với nhóm người độc thân, đối tượng có thể mong muốn tìm kiếm cơ hội thăng tiến trong công việc, hoặc xây dựng hình ảnh đẹp trong mắt người khác giới trong cơ hội tìm kiếm bạn tình. Đối với nhóm người đã có gia đình, Khoa Thẩm mỹ da có thể là nơi giúp họ hài lòng hơn trong cuộc sống gia đình, theo nghiên cứu tại Iran thì đây cũng là một trong những mong đợi quan trọng ở nhóm phụ nữ có gia đình theo đuổi phẫu thuật thẩm mỹ [3].

Khảo sát đặc điểm nghề nghiệp của nhóm đối tượng cho thấy bộ phận học sinh - sinh viên và nội trợ chiếm tỷ lệ cao hơn so với các nhóm ngành nghề khác. Ở hai nhóm này, nhu cầu tiếp xúc với xã hội bên ngoài thường không quan trọng hàng đầu và cũng là nhóm có tính lệ thuộc về mặt kinh tế, do đó có thể nhận xét rằng mối quan tâm đến thẩm mỹ da hay làm đẹp của họ không xuất phát từ động lực để thăng tiến trong công việc hay xây dựng mối quan hệ mà phần nhiều là để hoàn thiện bản thân, hay tự tạo niềm vui trong cuộc sống. Hai nhóm nghề thuộc về lao động chân tay nhiều như nông dân và công nhân chiếm tỷ lệ thấp (lần lượt 1,4 và 4,9%) cho thấy mối quan tâm không đáng kể của nhóm ngành nghề này đến thẩm mỹ da.

Đặc điểm tình trạng kinh tế, cụ thể qua khảo sát thu nhập hàng tháng của nhóm bệnh nhân tại khoa, nhóm bệnh nhân có thu nhập dưới 6 triệu chiếm nhiều nhất (45,5%) và ngược lại nhóm bệnh nhân thu nhập trên 20 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất (7,3%). Kết quả này cho thấy sự trái ngược với một số nghiên cứu khác ở bệnh nhân điều trị thẩm mỹ khảo sát tại Hoa Kỳ, trong đó nhóm bệnh nhân có thu nhập mức trung bình

đến cao chiếm phần lớn hơn [4]. Sự khác biệt này nằm ở nhóm đối tượng được khảo sát của chúng tôi là nhóm dân số chung đến khám tại Khoa Thẩm mỹ da, không phân biệt nhóm sẽ thực hiện thủ thuật thẩm mỹ hoặc không, kết quả khảo sát này cho thấy mối quan tâm đến làm đẹp nói chung cũng có sự phân bố vào đối tượng có điều kiện kinh tế dưới mức trung bình - khá giả. Thực vậy, khi khảo sát mức chi tiêu sẵn sàng cho một lần làm đẹp ở các mức tiền chi khác nhau, phần lớn cũng chỉ lựa chọn mức chi dưới 2 triệu (43,9%) và chỉ có 8,5% bệnh nhân sẵn sàng chi trên 10 triệu.

#### **4.2. Đặc điểm liên quan đến điều trị thẩm mỹ da và mức hài lòng của bệnh nhân**

Ở câu hỏi khảo sát “nguồn ảnh hưởng đến quyết định điều trị thẩm mỹ da”, nghiên cứu ghi nhận quyết định xuất phát đến từ chính bản thân đối tượng nghiên cứu chiếm phần lớn với 60,10%, trong khi quyết định thông qua bác sĩ chỉ chiếm 7,0% và phần còn lại là chịu tác động từ bạn bè, người thân (Bảng 2). Kết quả này khá tương đồng với khảo sát tại Hoa Kỳ với phần nhiều nhất cũng đến từ quyết định của bản thân (44,0%), ảnh hưởng từ bác sĩ và bạn bè lần lượt chiếm 23,5% và 13,5% [2]. Nghiên cứu khác trên bệnh nhân phẫu thuật thẩm mỹ cũng ghi nhận 76,3% đối tượng khảo sát tự mình đưa ra quyết định đến với điều trị [5]. Ghi nhận này có thể cho thấy tính chủ động và tự nhận thức cao trong mong muốn làm đẹp của nhóm dân số này. Khảo sát về loại hình dịch vụ quan tâm tại Bệnh viện Da liễu trên nhóm đối tượng đến khám tại Khoa Thẩm mỹ da cho thấy xấp xỉ đến 70% trường hợp quan tâm đến dịch vụ điều trị bệnh da hơn là dịch vụ chăm sóc hay làm đẹp da bằng thủ thuật (Bảng 3). Kết quả này có thể ghi nhận là trái ngược với dự kiến khi xác định đối tượng nghiên cứu là bệnh nhân tại Khoa Thẩm

mỹ da có thể quan tâm đến chăm sóc da hay làm đẹp nhiều hơn. Ghi nhận thực tế cho thấy ở câu hỏi khảo sát tiếp theo cụ thể về mong muốn làm đẹp của đối tượng, có đến 15% đối tượng không lựa chọn câu trả lời gợi ý theo bảng khảo sát, trong đó bao gồm cả những trường hợp bệnh da như trứng cá, rụng tóc, mày đay, viêm da cơ địa,... Nhìn chung, có thể nhận xét ngay cả ở nhóm bệnh nhân xác định mong muốn điều trị các vấn đề không hoặc ít liên quan đến thẩm mỹ da (như mày đay, viêm da cơ địa) cũng đến với Khoa Thẩm mỹ da, và mong muốn đồng thời được điều trị bệnh và song song với cải thiện tình trạng vẻ đẹp của da đồng thời. Xét riêng những chỉ định thủ thuật được thực hiện tại Khoa Thẩm mỹ da ở nhóm khảo sát, râm má và sẹo là hai vấn đề thường gặp nhất (tỷ lệ chiếm lần lượt 36,3% và 31,3%) (Bảng 4). Kết quả này khác biệt không nhiều so với khảo sát tại Thái Lan ở đối tượng đến khám và tư vấn thẩm mỹ da, trong đó, tăng sắc tố sau viêm do mụn trứng cá (51,8%) và rụng tóc do androgen (10,5%) là hai vấn đề thẩm mỹ hàng đầu, kể đến là râm má và sẹo trứng cá [6].

Khảo sát về kênh thông tin mà qua đó bệnh nhân biết đến Khoa Thẩm mỹ da của Bệnh viện Da liễu cho thấy phương thức “truyền miệng” qua bạn bè, người thân chiếm tỷ lệ vượt trội (65,0%) so với các kênh thông tin khác được khảo sát (Bảng 5). Đặc biệt, nhóm kênh thông tin quan trọng thứ hai nằm ở lựa chọn “Khác”, thực tế khi khảo sát, lựa chọn “Khác” được hầu hết bệnh nhân diễn giải rằng “bệnh nhân tự biết đến, bệnh nhân nghĩ bệnh viện uy tín nên tự đến, bệnh nhân muốn trải nghiệm”. Những câu trả lời này có thể không nằm đúng trọng tâm câu hỏi nhưng có thể gợi ý thêm khi xây dựng bộ câu hỏi khảo sát sau này, ngoài ra càng cho thấy tính chủ động tự tìm hiểu và mối quan tâm đặc biệt về làm đẹp, cụ thể là làm đẹp



tại Khoa Thẩm mỹ da của Bệnh viện. Kết quả ở câu hỏi khảo sát kế tiếp “Lý do lựa chọn Khoa Thẩm mỹ da của Bệnh viện?” giúp củng cố những lựa chọn ở câu hỏi trước đó là hoàn toàn có cơ sở. Lý do hàng đầu bệnh nhân xác định là nhờ “sự uy tín” (chiếm tỷ lệ 84,1%), chính lý do này đã nắm phần lớn vai trò trong phương thức “truyền miệng” giữa bệnh nhân và bạn bè, người thân của họ (Bảng 6). So sánh với một nghiên cứu tại Hoa Kỳ khi khảo sát các bệnh nhân điều trị-tư vấn thẩm mỹ da, lý do lựa chọn một bác sĩ/bệnh viện nào đó thì sự uy tín luôn là lựa chọn hàng đầu [2, 4]. Đây được đánh giá là một tín hiệu và kết quả mang tính tích cực đến từ chính những thực hành lâm sàng có khoa học, đạt hiệu quả cao Khoa Thẩm mỹ da cũng như vai trò marketing, quảng bá bệnh viện của Phòng Công tác xã hội. Xét đến những lựa chọn khác khi khảo sát cho thấy các kênh truyền thông thông tin như “báo đài, ti vi, internet” vẫn chưa nắm vai trò nổi bật, cũng như lý do “Giá hợp lý” cũng ít được bệnh nhân chọn lựa. Qua đó, nhóm nghiên cứu có thể kiến nghị tìm ra giải pháp nhằm tăng tính đa dạng truyền thông quảng bá đến Khoa Thẩm mỹ da cũng như giải pháp giúp cho những bệnh nhân - bệnh nhân có thu nhập hàng tháng nằm trong mức dưới trung bình khá (chiếm phần nhiều trong nghiên cứu này) có thể tiếp cận đến dịch vụ tại khoa.

Khảo sát mức độ hài lòng về Khoa Thẩm mỹ da cho thấy tất cả đối tượng khi được hỏi đều hài lòng về khoa. Khi chia thành 3 mức độ cụ thể, phần lớn bệnh nhân đánh giá mức “Hài lòng” (chiếm 52,6%), chỉ có khoảng 1/10 trong số khảo sát đánh giá độ hài lòng ở mức thấp nhất “Bình thường” (Biểu đồ 1). Việc tạo ra được sự hài lòng nơi bệnh nhân đòi hỏi nhiều yếu tố khác nhau, như dịch vụ căn bản cần phải có tại khoa, yếu tố về nhu cầu và mong muốn được đáp ứng, yếu tố

kích thích giúp thúc đẩy tạo ra ấn tượng mạnh nơi người sử dụng dịch vụ. Do đó, ghi nhận mức độ hài lòng này cho thấy hoạt động tại Khoa Thẩm mỹ da đang được phát triển đúng hướng. Song song đó, sự hài lòng cũng đảm bảo việc quay lại sử dụng dịch vụ của bệnh nhân, tạo được niềm tin và gây dựng lòng trung thành.

#### 4.3. Một số yếu tố liên quan đến lựa chọn điều trị thẩm mỹ da của bệnh nhân

Qua phân tích hồi quy đa biến, kết quả cho thấy yếu tố nhóm tuổi và tình trạng hôn nhân của đối tượng nghiên cứu có thể giúp dự đoán chọn lựa của đối tượng về “người ảnh hưởng đến quyết định điều trị thẩm mỹ da” (Bảng 2). Trong đó, nhóm tuổi 40 - 59 nhiều khả năng “tự quyết định” hơn là bị tác động từ “bạn bè, người thân”. Ghi nhận này cho thấy bệnh nhân trong nhóm tuổi trung gian này có tính chủ động cao, họ có thể bắt đầu để ý đến các tác động của tiến trình lão hóa, họ tự chú ý đến vẻ đẹp da của mình hơn và từ đó tự quyết định điều trị thẩm mỹ da. Kể đến, kết quả cũng cho thấy nhóm bệnh nhân độc thân có xu hướng quyết định điều trị thẩm mỹ là xuất phát từ “bác sĩ” nhiều hơn thông qua “bạn bè, người thân” (Bảng 7). Trong khảo sát yếu tố gợi ý “mong muốn làm đẹp” của bệnh nhân Khoa Thẩm mỹ da, kết quả cho thấy nhóm tuổi, giới tình trạng hôn nhân là ba yếu tố có liên quan qua phân tích hồi quy đa biến (Bảng 8). Cụ thể, nhóm bệnh nhân độ tuổi 40 - 59 nhiều khả năng có mong muốn làm đẹp là “mờ sẹo” và “rám má” cao hơn so với “mụn trứng cá”. Và ngược lại, nhóm tuổi trẻ hơn 18 - 39 có nhiều khả năng mong muốn điều trị MTC cao hơn vấn đề “rám má” - một vấn đề thường gặp hơn ở nhóm tuổi sau 40. Trong mối liên hệ với giới tính, nghiên cứu có thể dự đoán khi bệnh nhân Khoa Thẩm mỹ da là nam giới, bệnh nhân có khả năng mong muốn điều trị MTC cao hơn là so với



khả năng làm đẹp qua điều trị râm má. Hai yếu tố giới tính nữ và tuổi cao cũng được ghi nhận thường gặp vấn đề râm má hơn so với nam giới và tuổi trẻ. Nghiên cứu cũng ghi nhận tình trạng hôn nhân độc thân là yếu tố dự đoán khả năng điều trị MTC cao hơn so với râm má, có thể giải thích độ tuổi độc thân thường rơi vào nhóm tuổi trẻ, điểm tuổi thường gặp tình trạng MTC nhiều hơn so với các vấn đề thẩm mỹ da khác. Đặc điểm địa chỉ (tại Thành phố Hồ Chí Minh hoặc nơi khác), tình trạng độc thân, đặc điểm kinh tế về thu nhập hàng tháng và mức chi tiêu phần nào gợi ý được thông qua nơi nào mà bệnh nhân Khoa Thẩm mỹ da biết đến bệnh viện (Bảng 9). Trong đó, bệnh nhân tại TP. Hồ Chí Minh thường tự mình biết đến bệnh viện hơn là thông qua các kênh truyền thông online như facebook bệnh viện, đặc điểm này tương đối dễ hiểu khi bệnh viện là tuyến đầu và nằm tại địa phương khi đó, bệnh nhân tại khu vực sẽ tự tìm đến hơn là so với bệnh nhân ở vùng tỉnh khác. Kể đến, đặc điểm gợi ý bệnh nhân độc thân thường tìm hiểu qua kênh bệnh viện nhiều hơn, điều này có thể gợi ý cần phát triển và quảng bá kênh bệnh viện đến nhóm khác hàng đã có gia đình nhiều hơn.

## 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu ghi nhận được những kết quả sau:

- Đặc trưng của một bệnh nhân tại Khoa Thẩm mỹ da có thể được mô tả như sau: Giới tính nữ, nằm trong độ tuổi 18 - 39, có nơi cư trú tại TP. Hồ Chí Minh. Điều kiện kinh tế nằm ở mức khá. Trong đó, họ thường là người tự đưa ra quyết định điều trị thẩm mỹ da với dịch vụ quan tâm tại bệnh viện chủ yếu là điều trị bệnh da hơn là chăm sóc da hay thủ thuật thẩm mỹ. Mong muốn làm đẹp của bệnh nhân có thể khác nhau, trong đó râm má và mờ sẹo là hai mong

muốn thường gặp nhất. Họ biết đến bệnh viện thường thông qua bạn bè, người thân giới thiệu. Lý do lựa chọn Khoa Thẩm mỹ da đều đánh giá mức độ hài lòng cao.

- Nhóm tuổi và tình trạng hôn nhân là yếu tố dự đoán độc lập với nguồn ảnh hưởng quyết định tìm đến điều trị thẩm mỹ da; nhóm tuổi và giới tính là yếu tố dự đoán độc lập đến mong muốn làm đẹp của bệnh nhân; địa chỉ cư trú và tình trạng hôn nhân là yếu tố dự đoán độc lập đến nguồn thông tin biết đến bệnh viện của bệnh nhân.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. American society of plastic surgeons (2019). Plastic Surgery Statistics Report.
2. Amanda M., Abigail W, Karina F, et al. (2018). Self-reported Patient Motivations for Seeking Cosmetic Procedures. JAMA Dermatology, 154 (10): 1167-1174.
3. Nazanin D, Abdoljalil K, Kamran G, et al. (2018). The Impact of Cosmetic Surgery on Married Women's Marital Satisfaction and Self-Concept. World Journal of Plastic Surgery, 7: 171-178.
4. Sobanko J, Anthony A, David B, et al. (2015), "Motivations for Seeking Minimally Invasive Cosmetic Procedures in an Academic Outpatient Setting", Aesthetic Surgery Journal. 35 (8): 1014-1020.
5. Okumuş A. (2020), "A qualitative assessment of women's perspectives and experience of cosmetic surgery", European Journal of Plastic Surgery. 43 (4): 467-474.
6. Girdwichai N, Kumutnart C, Vasanop V. (2018), "Behaviors and Attitudes Toward Cosmetic Treatments Among Men", The Journal of clinical and aesthetic dermatology. 11 (3): 42-48.



## SUMMARY

### SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF PATIENTS SEEKING COSMETIC TREATMENTS AT HO CHI MINH CITY HOSPITAL OF DERMATO-VENEREOLOGY

**Background:** The continuous growing prevalence of cosmetic dermatology in recent years calls for research aiming at patients or customers who have interests in seeking cosmetic dermatology treatment.

**Objectives:** To define demographics, social characteristics, cosmetic desires, satisfaction and its predictive factor of patients presented at Department of Cosmetic Dermatology of Ho Chi Minh City Hospital of Dermato-Venereology.

**Subjects and methods:** A cross-sectional study was carried out among 417 patients aged 18 or over at Department of Cosmetic Dermatology of Ho Chi Minh City Hospital of Dermato-Venereology, from 07/2020 to 10/2020. Variables were assessed through a structured questionnaire.

**Results:** The standard patient aged ranging from 18 - 39 (62.8%), female (80.1%), lives in Ho Chi Minh City (60.2%) and reported monthly income below 10 milion dong. A large proportion reported with self-made decisions on coming to the Department of Cosmetic Dermatology (60.1%) with the most common cosmetic problems were melasmas (36.3%) and scars (31.3%). Most patients were satisfied (89.9%). Multivariate logistic regression analysis showed age group, marital status were independent predictors for sources of motivation in seeking cosmetic treatment while sex and age group were independent predictors for cosmetic desires in patients.

**Conclusions:** This study helps to characterize the patient's population whose interests in cosmetic treatments. Along with helping cosmetic dermatologists to better understand patients needs, this study also may guide them to specify treatment choices according to patients's expectations.

**Keywords:** *Cosmetic dermatology; Satisfaction; Cosmetic desires.*