Vietnam Journal of Community Medicine, Vol. 65, Special Issue 8, 157-167

SURVEYING THE NEED TO CHOOSE COSMETIC SERVICES AND SOME INFLUENCING FACTORS OF COSMETIC SERVICES FOR CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Phan Minh Nhut[1], Nguyen Diep Minh Ai[2], Nguyen Duc Hue[3*]

[1]*Vietnam Society of Aesthetic Plastic Surgery (VSAPS) - 83 Tran Thien Chanh, Ward 12, Dist 10, Ho Chi Minh City, Vietnam*
[2]*Dental and Maxillofacial Hospital, Ho Chi Minh City, Vietnam - 263 - 265 Tran Hung Dao Str, Co Giang Ward, Dist 1, Ho Chi Minh City, Vietnam*
[3]*Nguyen Tat Thanh University - 300A Nguyen Tat Thanh, Ward 13, Dist 4, Ho Chi Minh City, Vietnam*

Received: 25/06/2024
Revised: 22/07/2024; Accepted: 26/08/2024

ABSTRACT

The research aims to survey the need to choose cosmetic services and some influencing factors on Ho Chi Minh City customers.

Objective: Survey on the need to choose cosmetic services and some influencing factors of cosmetic services on customers in Ho Chi Minh City.

Research method: Research design: Descriptive cross-sectional study. Time from June - September 2020. Research subjects: Customers visiting hospitals specializing in cosmetic surgery and clinics specializing in cosmetic surgery licensed by the Ministry of Health and the Department of Health of Ho Chi Minh City. Convenience sampling method. Research sample: 423 customers.

Result: Survey results of 423 customers using cosmetic services in Ho Chi Minh City in 2020 showed: Regarding customer characteristics: Female customers account for 65.2%, higher than male customers at 34.8%. Most customers are 25-39 years old, accounting for 44.9%, and 68.1% have a residential address in Ho Chi Minh City. The single rate is 43.7%, and the married rate is 42.6%. Customers with a university degree or higher account for 57.7%. Among them, office workers account for the highest proportion at 19.1%, businesspeople at 18.7%, and artists at only 16.1%. Regarding customers' need to choose and use cosmetic services, most customers intend to use cosmetic services because they want to improve their appearance, 91.72%, and because of social trends. Modern accounts for 91.49%. Influencing factors of different types of cosmetic services: This shows that most customers rate the quality of cosmetic services at an elevated level of 4-5 points. The median satisfaction score is 4.23±0.58; The lowest is 1.53 points, and the highest is 4.95 points. The rate of satisfied customers and helpful reviews with cosmetic services is 76.6%.

Conclusion: Results of a survey of 423 customers in Ho Chi Minh City in 2020 with the following conclusion: Most customers intend to use cosmetic services because they want to improve their appearance 91.72% and because of social trends. Modern society accounts for 91.49%, and most customers are satisfied and give helpful reviews to cosmetic services, accounting for 76.6%.

Keywords: Demand, cosmetic services, some influencing factors.

*Corresponding author
Email address: Ndhue@ntt.edu.vn
Phone number: (+84) 918449544
https://doi.org/10.52163/yhc.v65iCD8.1471

KHẢO SÁT NHU CẦU LỰA CHỌN CÁC DỊCH VỤ THẨM MỸ VÀ MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH VỤ THẨM MỸ ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Minh Nhựt[1], Nguyễn Diệp Minh Ái[2], Nguyễn Đức Huệ[3*]

[1]Hội Phẫu Thuật Tạo Hình Thẩm Mỹ Việt Nam (VSAPS) - 83 Trần Thiện Chánh, P. 12, Q. 10, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Bệnh viện Răng Hàm Mặt, Thành phố Hồ Chí Minh - 263 - 265 Đường Trần Hưng Đạo, P. Cô Giang, Q. 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[3]Trường Đại học Nguyễn Tất Thành - 300A Nguyễn Tất Thành, P. 13, Q. 4, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận bài: 25/06/2024
Chỉnh sửa ngày: 22/07/2024; Ngày duyệt đăng: 26/08/2024

TÓM TẮT

Đề tài nghiên cứu nhằm khảo sát nhu cầu lựa chọn các dịch vụ thẩm mỹ và một số yếu tố ảnh hưởng của các dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Mục tiêu: Khảo sát nhu cầu lựa chọn các dịch vụ thẩm mỹ và một số yếu tố ảnh hưởng của các dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu: Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu cắt ngang mô tả. Thời gian từ tháng 6 - 9/2020. Đối tượng nghiên cứu: Khách hàng đến khám tại các bệnh viện chuyên khoa tạo hình thẩm mỹ, phòng khám chuyên khoa phẫu thuật thẩm mỹ được Bộ Y tế và Sở Y tế TP.HCM cấp phép. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Mẫu nghiên cứu: 423 khách hàng.

Kết quả: Kết quả khảo sát 423 khách hàng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ trên địa bàn TP.HCM năm 2020, cho thấy: Về đặc điểm của khách hàng: Cho thấy khách hàng nữ chiếm 65,2% cao hơn nam là 34,8%. Đa số khách hàng từ 25-39 tuổi chiếm 44,9%, và 68,1% khách hàng có địa chỉ cư trú tại TPHCM. Tỷ lệ độc thân là 43,7% và kết hôn 42,6%. Khách hàng có trình học từ đại học trở lên chiếm 57,7%. Trong đó số nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất 19,1%, doanh nhân 18,7% và giới nghệ sĩ chỉ có 16,1%. Về nhu cầu lựa chọn và sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng: Ghi nhận đa số khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ vì muốn cải thiện ngoại hình của bản thân 91,72% và vì xu hướng xã hội hiện đại chiếm 91,49%. Các yếu tố ảnh hưởng của các loại hình dịch vụ thẩm mỹ: Cho thấy, đa phần khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ thẩm mỹ ở mức cao từ 4-5 điểm. Trung vị điểm số hài lòng là 4,23±0,58; thấp nhất là 1,53 điểm và cao nhất là 4,95 điểm. Tỷ lệ khách hàng hài lòng và đánh giá tốt với dịch vụ thẩm mỹ chiếm 76,6%.

Kết luận: Kết quả khảo sát 423 khách hàng trên địa bàn TP.HCM năm 2020, với kết luận như sau: Đa số khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ vì muốn cải thiện ngoại hình 91,72% và vì xu hướng xã hội hiện đại chiếm 91,49% và đa phần khách hàng hài lòng và đánh giá tốt với dịch vụ thẩm mỹ chiếm 76,6%.

Từ khóa: Nhu cầu, dịch vụ thẩm mỹ, một số yếu tố ảnh hưởng.

*Tác giả liên hệ
Email: Ndhue@ntt.edu.vn
Điện thoại: (+84) 918449544
https://doi.org/10.52163/yhc.v65iCD8.1471

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, chuyên ngành thẩm mỹ ngày càng trở nên phát triển do nhu cầu làm đẹp tăng nhanh không chỉ đối với phụ nữ ở các lứa tuổi mà cả nam giới, bởi mọi người không chỉ muốn duy trì sức khỏe mà còn muốn trẻ đẹp hơn, tự tin hơn và năng động hơn trong cuộc sống hiện đại hiện nay.

Nhu cầu về lĩnh vực thẩm mỹ đang gia tăng trên toàn cầu và dịch vụ thẩm mỹ cũng trở nên phổ biến ở nhiều quốc gia. Nhằm đáp ứng nhu cầu về thẩm mỹ của khách hàng, người hành nghề thẩm mỹ cần có khả năng chuyên môn đầy đủ và hiểu biết về những điều trị không vừa ý, các biến chứng cũng như những rủi ro nghiêm trọng về sức khỏe có thể xảy ra để phòng ngừa và chữa trị.

Tại Malaysia, Singapore đã xây dựng Bộ công cụ hướng dẫn hành nghề thẩm mỹ dành cho các các bác sĩ khi thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ phải tuân thủ các quy định của hướng dẫn, nếu vi phạm phải chịu trách nhiệm và bị xử lý theo quy định của pháp luật.

Nhằm ghi nhận những đánh giá thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẩm mỹ và cung cấp thông tin cho những cơ sở chuyên khoa thẩm mỹ có định hướng tốt hơn góp phần làm phát triển các dịch vụ thẩm mỹ một cách hiệu quả, đáp ứng nhu cầu làm đẹp của khách hàng, chúng tôi tiến hành đề tài: *"Khảo sát nhu cầu lựa chọn các dịch vụ thẩm mỹ và một số yếu tố ảnh hưởng của dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh"* với mục tiêu:

1- Mô tả đặc điểm của khách hàng có nhu cầu điều trị thẩm mỹ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2- Khảo sát nhu cầu lựa chọn các dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

3- Khảo sát một số yếu tố ảnh hưởng của các loại hình dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu cắt ngang mô tả. Thời gian từ tháng 6 - 9/2020.

2.2. Đối tượng nghiên cứu: Khách hàng đến khám tại các bệnh viện chuyên khoa tạo hình thẩm mỹ, phòng khám chuyên khoa phẫu thuật thẩm mỹ được Bộ Y tế và Sở Y tế TP.HCM cấp phép, theo phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu thuận tiện.

2.3. Tiêu chuẩn chọn mẫu: Chọn các khách hàng đến hoặc có sử dụng dịch vụ tại các bệnh viện chuyên khoa phẫu thuật thẩm mỹ tại TP HCM và đồng ý tham gia nghiên cứu.

Công thức tính cỡ mẫu:

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{e^2}$$

Chọn cỡ mẫu tối thiểu với độ tin cậy là 95% với giá trị Z tương ứng 1.96, sai số cho phép là +5%. Giả định p*q lớn nhất có thể xảy ra là 0.5*0.5.

Cỡ mẫu sẽ được tính là:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5*0.5)}{0.05^2} = 385$$

Thực tế nghiên cứu thực hiện 423 khách hàng.

2.4. Phương tiện nghiên cứu: Bộ câu hỏi soạn sẵn gồm 17 câu, chia làm 10 nội dung.

Nhóm nghiên cứu gồm 4 Cử nhân Y tế công cộng, tiến hành phỏng vấn thử, góp ý và thống nhất quy trình phỏng vấn.

2.5. Thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập theo quy trình thống nhất.

Tiêu chuẩn chọn mẫu: Nghiên cứu chỉ khảo sát các khách hàng có nhu cầu làm các loại hình dịch vụ phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ, thẩm mỹ nội khoa theo danh mục kỹ thuật của Bộ Y tế năm 2012 và các dịch vụ điều trị da, chăm sóc da thẩm mỹ tại các cơ sở tạo hình thẩm mỹ do Sở Y tế và Bộ Y tế cấp phép.

2.6. Phương pháp phân tích số liệu: Dữ liệu được nhập liệu trên phần mềm Epidata 3.0 và phân tích thống kê bằng phần mềm STATA 14.0.

2.7. Thống kê phân tích: Biến phụ thuộc chính là mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng. Tổng điểm trung bình là trung bình điểm của 57 yếu tố thuộc 9 lĩnh vực. Kiểm định t hoặc ANOVA được dùng để so sánh các giá trị trung bình khi biến số có phân phối bình thường.

2.8. Đạo đức nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu đã được sự chấp thuận của Hội đồng đạo đức trường Đại học Thăng Long.

3. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện trên 423 người, là những khách hàng tại các bệnh viện thẩm mỹ tại TP.HCM.

3.1. Đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại TP HCM

Bảng 1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu (n=423)

Đặc tính mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới	Nam	147	34,8
	Nữ	276	65,2
Nhóm tuổi	Dưới 25 tuổi	104	24,6
	Từ 25 đến 39 tuổi	190	44,9
	Từ 40 đến 59 tuổi	114	27,0
	Từ 60 tuổi trở lên	15	3,5
Nơi sinh sống	Tại TP.HCM	288	68,1
	Tỉnh/Thành khác	135	31,9
Tình trạng hôn nhân gia đình	Độc thân	185	43,7
	Kết hôn	180	42,6
	Ly thân/Ly hôn	46	10,9
	Góa	12	2,8
Trình độ học vấn	Phổ thông	68	16,1
	Trung cấp/Cao đẳng	111	26,2
	Đại học/Sau đại học	244	57,7

Kết quả cho thấy tỷ lệ nữ chiếm 65,2% cao hơn nam 34,8%. Đa số khách hàng tham gia nghiên cứu ở nhóm từ 25-39 tuổi, chiếm 44,9%, tiếp theo là nhóm 40-49 tuổi là 27%, nhóm dưới 25 tuổi là 24,6% và thấp nhất là nhóm khách hàng từ 60 tuổi trở lên chiếm 3,5%.

Tỷ lệ 68,1% khách hàng đến từ TP.HCM. Khách hàng chiếm tỷ lệ cao nhất là độc thân là 43,7%, kế đến là kết hôn 42,6%, nhóm góa chỉ có 2,8%. Đa số khách hàng có trình học từ Đại học trở lên chiếm 57,7%. Thấp nhất là trình độ phổ thông chiếm 16,1%.

Bảng 2. Đặc điểm nghề nghiệp của khách hàng (n=423)

Nghề nghiệp	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nhân viên văn phòng	81	19,1
Doanh nhân	79	18,7
Nghệ sĩ	68	16,1
Công nhân	44	10,4
Giáo viên	42	9,9
Học sinh/Sinh viên	31	7,3
Y/Bác sĩ/Kỹ sư	22	5,2
Nội trợ	20	4,7
Khác	**36**	**8,5**

Kết quả cho thấy khách hàng có nhu cầu làm các dịch vụ thẩm mỹ với nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ số đông với 19,1%, doanh nhân 18,7%, nghệ sĩ là 16,1%. Y sĩ, bác sĩ, kỹ sư chỉ có 5,2% và tỷ lệ thấp nhất là nội trợ chỉ có 4,7%.

3.2. Khảo sát về nhu cầu lựa chọn các dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 3. Khảo sát về nhu cầu sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng (n=423)

TT	Yếu tố / điều kiện	Ý định sử dụng dịch vụ		Trung bình Độ lệch chuẩn	Trung vị	Tứ phân vị
		Tần số	(%)			
1	Sử dụng dịch vụ thẩm mỹ vì đây là xu hướng XH hiện đại.	387	91,49	4,34±0,95	5	4-5
2	Sử dụng dịch vụ thẩm mỹ vì muốn cải thiện ngoại hình bản thân.	388	91,72	4,36±0,83	5	4-5
3	Xem việc sử dụng dịch vụ thẩm mỹ là nhu cầu thiết yếu của mỗi người hiện nay.	376	88,89	4,33±0,88	5	4-5
4	Sử dụng dịch vụ thẩm mỹ vì nó giúp cải thiện công việc và các mối quan hệ xã hội.	383	90,54	4,30±0,87	4	4-5
5	Sử dụng dịch vụ thẩm mỹ để giữ hạnh phúc gia đình.	364	86,05	4,25±1,00	5	4-5
6	Sử dụng dịch vụ thẩm mỹ để cải thiện công việc.	378	89,36	4,31±0,85	4	4-5
7	Sử dụng dịch vụ thẩm mỹ vì bạn bè khuyến khích.	365	86,0	4,26±0,96	4	4-5
	Hài lòng chung	**397**	**93,85**	**4,31±0,69**	**4,43**	**4,0-4,86**

Xét cả 7 yếu tố về ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ, hơn 50% khách hàng đều đánh giá mức độ hài lòng trong khoảng từ 4-5 điểm. Nghiên cứu cho thấy khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ đa phần vì muốn cải thiện ngoại hình của bản thân 91,72% và mức đánh giá trung bình là 4,36 điểm. Tiếp đến là vì xu hướng xã hội hiện đại 91,49% và 4,34 điểm. Lý do thấp nhất là vì bạn bè khuyến khích 86% với mức điểm là 4,26 điểm và để giữ hạnh phúc gia đình là 4,25 điểm.

Bảng 4. Khảo sát về tính hấp dẫn của việc sử dụng dịch vụ thẩm mỹ (n=423)

TT	Yếu tố / điều kiện	Tính hấp dẫn		Trung bình Độ lệch chuẩn	Trung vị	Tứ phân vị
		Tần số	Tỷ lệ (%)			
1	Tôi thấy các bạn bè, người thân đã làm và rất đẹp.	371	87,71	4,28±0,93	4	4-5
2	Thông tin quảng cáo rất hấp dẫn.	271	64,01	3,66±1,03	4	3-4
3	Làm để đẹp như thần tượng, ca sĩ, diễn viên.	67	15,84	2,24±1,05	2	2-3
4	Làm đẹp là nhu cầu cần thiết của mọi người.	359	84,87	4,23±1,00	4	4-5
5	Những người có sắc đẹp thì luôn thành công.	359	84,87	4,22±0,95	4	4-5
6	**Hài lòng chung**	**380**	**89,83**	**3,73±0,55**	**3,80**	**3,40-4,0**

Xét trong 5 yếu tố về tính hấp dẫn của việc sử dụng dịch vụ thẩm mỹ, đa phần trung vị mức điểm đánh giá của khách hàng là 4 điểm, riêng yếu tố "Làm đẹp như thần tượng, ca sỹ, diễn viên" có mức đánh giá thấp hơn với trung vị là 2 điểm. Tỷ lệ hài lòng cao nhất là khi khách hàng "Thấy bạn bè, người thân đã làm và rất đẹp", chiếm 87,71%.

Bảng 5. Khảo sát về nhu cầu và trào lưu của ngành thẩm mỹ (n=423)

TT	Yếu tố / điều kiện	Trào lưu		Trung bình Độ lệch chuẩn	Trung vị	Tứ phân vị
		Tần số	Tỷ lệ (%)			
1	Các dịch vụ thẩm mỹ hiện nay rất dễ dàng thực hiện.	390	92,20	4,38±0,81	5	4-5
2	Các dịch vụ thẩm mỹ hiện nay đều trông tự nhiên.	390	92,20	4,39±0,82	5	4-5
3	Dịch vụ thẩm mỹ ngày nay rất đa dạng.	375	88,65	4,29±0,90	4	4-5
4	Giá cả dịch vụ thẩm mỹ hiện nay vừa túi tiền.	390	92,20	4,39±0,78	5	4-5
5	Làm đẹp theo kỹ thuật Hàn Quốc là tốt nhất.	380	89,84	4,30±0,96	5	4-5
6	Làm đẹp giống Tây là tốt nhất.	377	89,12	4,30±0,93	5	4-5
7	Làm đẹp phù hợp với người Châu Á là tốt nhất.	375	88,65	4,31±0,88	5	4-5
	Hài lòng chung	**398**	**94,09**	**4,34±0,64**	**4,43**	**4,0-4,71**

Hơn phân nửa số khách hàng có mức đánh giá trong khoảng từ 4-5 điểm. Tỷ lệ hài lòng cao nhất 92,2% ở yếu tố "Các dịch vụ thẩm mỹ hiện nay đều trông tự nhiên", "Giá cả dịch vụ thẩm mỹ hiện nay vừa túi tiền" và "Các dịch vụ thẩm mỹ hiện nay rất dễ dàng thực hiện".

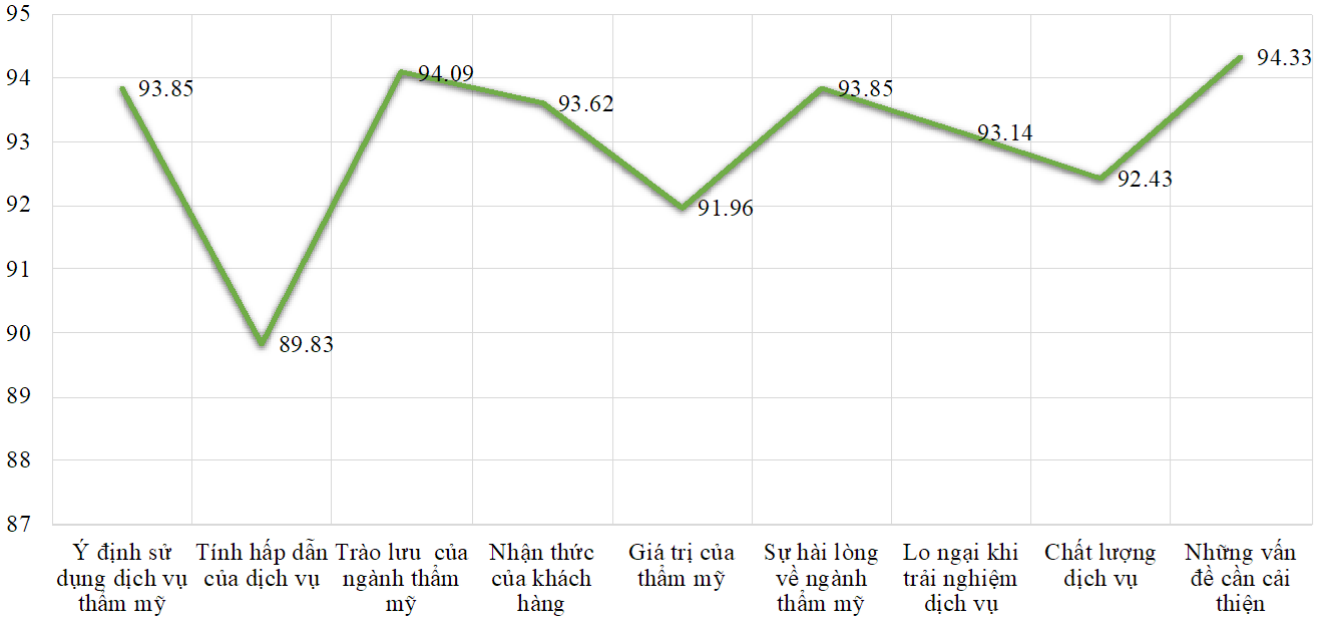
Bảng 6. Khảo sát về nhu cầu và nhận thức của khách hàng (n=423)

TT	Yếu tố / điều kiện	Nhận thức		Trung bình Độ lệch chuẩn	Trung vị	Tứ phân vị
		Tần số	Tỷ lệ (%)			
1	Chú trọng ưu tiên thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ nhẹ nhàng, ít chảy máu.	373	88,18	4,32±0,90	5	4-5
2	Chú trọng ưu tiên thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ theo tư vấn của bác sĩ.	378	89,36	4,32±0,88	5	4-5
3	Chú trọng ưu tiên thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ theo yêu cầu cá nhân.	376	88,89	4,29±0,96	5	4-5
4	Chú trọng ưu tiên thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ theo lời khuyên của bạn bè, người thân.	388	91,72	4,36±0,85	5	4-5
	Hài lòng chung	**396**	**93,62**	**4,32±0,67**	**4,5**	**4,0-5,0**

Về lĩnh vực nhận thức của khách hàng, tất cả 4 yếu tố đều có mức điểm trung vị là 5 điểm. Tỷ lệ cao nhất là "Chú trọng ưu tiên thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ theo lời khuyên của bạn bè, người thân" chiếm 91,72%. Tỷ lệ thấp nhất là "Chú trọng ưu tiên thực hiện các dịch vụ thẩm mỹ nhẹ nhàng, ít chảy máu" chỉ chiếm 88,81%.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng của các loại hình dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

3.3.1. Ảnh hưởng của tỷ lệ đáp ứng khi sử dụng dịch vụ thẩm mỹ trên 9 lĩnh vực



Biểu đồ 1. Tỷ lệ đáp ứng sử dụng dịch vụ tốt của 9 lĩnh vực

Biểu đồ cho thấy mức dao động giữa các lĩnh vực không chênh lệch cao, lĩnh vực Những vấn đề cần cải thiện có tỷ lệ cao nhất 94,33%, thấp nhất là tính hấp dẫn của dịch vụ chiếm 89,83%.

3.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng của các loại hình dịch vụ thẩm mỹ

Bảng 7. Khảo sát về sự ảnh hưởng của các loại hình dịch vụ thẩm mỹ (n=423)

TT	Yếu tố / điều kiện	Hài lòng		Trung bình Độ lệch chuẩn	Trung vị	Tứ phân vị
		Tần số	Tỷ lệ (%)			
1	Các thông tin về dịch vụ thẩm mỹ thu hút tôi một cách ấn tượng.	378	89,36	4,31±0,94	5	4-5
2	Các thông tin thẩm mỹ luôn tiếp cận tôi hàng ngày qua các kênh truyền thông.	378	89,36	4,34±0,87	5	4-5
3	Các bác sĩ thẩm mỹ ngày càng đáng tin cậy.	381	90,07	4,33±0,92	5	4-5
4	Các đơn vị thẩm mỹ ngày càng tham gia đóng góp từ thiện xã hội rất tích cực.	375	88,65	4,31±0,95	5	4-5
5	Ngành thẩm mỹ đã giúp cho rất nhiều người lấy lại được nhan sắc sau tai nạn hoặc do dị tật bẩm sinh.	377	89,12	4,31±0,90	5	4-5
	Hài lòng chung	**397**	**93,85**	**4,32±0,70**	**4,4**	**4,0-4,8**

Trong lĩnh vực về ngành thẩm mỹ, tất cả 5 yếu tố đều có mức điểm trung vị là 5 điểm. Tỷ lệ cao khách hàng đánh giá "Các bác sĩ thẩm mỹ ngày càng đáng tin cậy" chiếm 90,07%, tiếp theo là "Các thông tin về dịch vụ thẩm mỹ thu hút tôi một cách ấn tượng" chiếm 89,36%.

Bảng 8. Sự ảnh hưởng các trào lưu của dịch vụ thẩm mỹ (n=423)

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Tần số	Trào lưu		p
			Trung bình, Độ lệch chuẩn	Trung vị (Tứ phân vị)	
Giới tính	Nam	147	4,21±0,79	4,43(4,0-4,71)	0,15
	Nữ	276	4,40±0,53	4,43(4,0-4,78)	
Nhóm tuổi	Dưới 25 tuổi	104	4,44±0,48	4,43(4,0-4,93)	0,007
	Từ 25 đến 39 tuổi	190	4,23±0,73	4,43(4,0-4,57)	
	Từ 40 đến 59 tuổi	114	4,40±0,61	4,57(4,14-5,0)	0,025
	Từ 60 tuổi trở lên	15	4,48±0,33	4,43(4,43-4,57)	0,15
Học vấn	Phổ thông	68	4,41±0,45	4,43(4,0-4,78)	0,96
	Trung cấp/Cao đẳng	111	4,42±0,65	4,57(4,28-5,0)	
	Đại học/Sau đại học	244	4,28±0,67	4,43(4,0-4,71)	0,13
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	31	4,49±0,35	4,43(4,28-4,86)	<0,001
	Nhân viên văn phòng	81	4,53±0,46	4,57(4,43-5,0)	
	Công nhân	44	4,57±0,46	4,57(4,36-5,0)	<0,001
	Giáo viên	42	3,96±1,00	4,21(3,43-4,86)	<0,001
	Doanh nhân	79	4,40±0,37	4,43(4,0-4,57)	<0,001
	Y/Bác sĩ/Kỹ sư	22	4,58±0,36	4,57(4,43-5,0)	<0,001
	Nghệ sĩ	68	3,99±0,86	4,14(3,43-4,57)	0,83
	Nội trợ	20	4,46±0,32	4,57(4,21-4,57)	0,002
	Khác	36	4,23±0,61	4,28(4,0-4,57)	0,06

Kiểm định Mann Whitney Kiểm định Kruskall Walllis

Nghiên cứu cho thấy có mối liên quan có ý nghĩa thống kê giữa mức đánh giá về trào lưu của dịch vụ với nhóm tuổi và nghề nghiệp, p<0,05. Mức điểm thấp nhất ở nhóm từ 25-39 tuổi và nghề nghiệp là giáo viên.

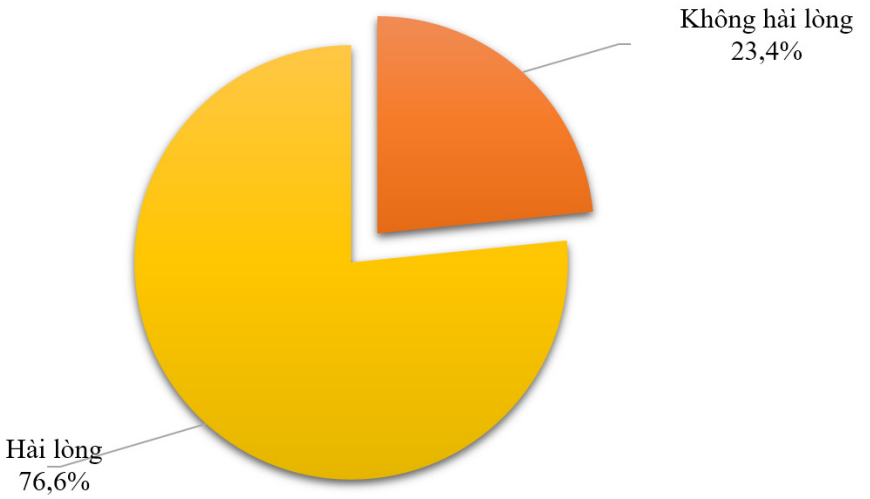
Bảng 9. Về những vấn đề cần cải thiện giúp nâng cao chất lượng dịch vụ

TT	Yếu tố / điều kiện	Hài lòng		Trung bình Độ lệch chuẩn	Trung vị	Tứ phân vị
		Tần số	Tỷ lệ (%)			
1	Môi trường thẩm mỹ chuyên nghiệp.	375	88,65	4,33±0,87	5	4-5
2	Ngoại hình chuyên viên, kỹ thuật viên đạt chuẩn.	375	88,65	4,30±0,96	5	4-5
3	Quảng cáo dịch vụ đúng thực tế.	213	50,35	4,29±0,94	5	4-5
4	Tay nghề bác sĩ, kỹ thuật viên đáng tin cậy.	384	90,78	4,33±0,89	5	4-5
5	Trình độ kiến thức chuyên môn của nhân viên đạt.	365	86,29	4,27±0,94	5	4-5
6	Giá cả dịch vụ như nhau tại các cơ sở khác nhau.	370	87,47	4,27±0,96	4	4-5
7	Giá cả dịch vụ còn cao hơn mặt bằng chung.	370	87,47	4,27±1,00	5	4-5
8	Còn tình trạng chèo kéo khách thực hiện các dịch vụ ngoài dự định.	366	86,52	4,27±0,94	4	4-5
9	Còn nhiều cơ sở quảng cáo quá mức, sai sự thật.	381	90,07	4,35±0,91	5	4-5
10	Tình trạng làm hư, biến chứng còn nhiều.	365	86,29	4,25±1,00	5	4-5
11	Nhiều cơ sở thực hiện quá chức năng, vượt phạm vi hành nghề cho phép.	271	64,07	3,63±1,07	4	3-4
12	Khách hàng khó phân biệt đâu là cơ sở chính quy, đâu là cơ sở làm chui.	374	88,41	4,28±0,93	4	4-5
13	Khách hàng không phân biệt được dịch vụ nào là yêu cầu bác sĩ thực hiện, dịch vụ nào chỉ cần chuyên viên, kỹ thuật viên thực hiện.	368	87,00	4,26±0,92	4	4-5
14	Khách hàng không đủ khả năng phân biệt ai là bác sĩ, ai không phải bác sĩ.	364	86,05	4,22±1,00	4	4-5
	Hài lòng chung	**399**	**94,33**	**4,24±0,62**	**4,3**	**4,07-4,57**

Nhận xét: Có 8/14 yếu tố được khách hàng đánh giá với trung vị điểm là 5. Bên cạnh đó, đa số các yếu tố có hơn phân nữa khách hàng đánh gía ở khoảng điểm từ 4-5 điểm, trong đó chỉ có yếu tố "Nhiều cơ sở thực hiện quá chức năng, vượt phạm vi hành nghề cho phép" có khoảng điểm dao động thấp hơn từ 3-4 điểm.

Tỷ lệ cao nhất khách hàng đánh giá yếu tố "Tay nghề bác sĩ, kỹ thuật viên đáng tin cậy" là 90,78%, tiếp theo là "Còn nhiều cơ sở quảng cáo quá mức, sai sự thật" chiếm 90,07%.

3.3.3. Ảnh hưởng về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẩm mỹ.



Biểu đồ 2. Tỷ lệ hài lòng của khách hàng

Kết quả cho thấy tỷ lệ khách hàng hài lòng và đánh giá tốt với dịch vụ thẩm mỹ chiếm đến 76,6%.

4. KẾT LUẬN

Kết quả khảo sát 423 khách hàng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ trên địa bàn TP.HCM năm 2020, chúng tôi kết luận như sau:

Về đặc điểm của khách hàng sử dụng các dịch vụ thẩm mỹ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả cho thấy tỷ lệ khách hang nữ chiếm 65,2% cao hơn nam là 34,8%. Đa số khách hàng tham gia từ 25-39 tuổi chiếm 44,9%. Với 68,1% khách hàng của TPHCM. Tỷ lệ độc thân là 43,7% và kết hôn 42,6%. Đa số khách hàng có trình học từ đại học trở lên chiếm 57,7%. Tỷ lệ nhân viên văn phòng tỷ lệ cao nhất với 19,1%, doanh nhân 18,7% và nghệ sĩ là 16,1%.

Nhu cầu lựa chọn và sử dụng dịch vụ thẩm mỹ của khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Kết quả khảo sát 423 khách hàng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ trên địa bàn TP.HCM cho thấy khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ đa phần vì muốn cải thiện ngoại hình của bản thân 91,72% và vì xu hướng xã hội hiện đại chiếm 91,49%.

Về tính hấp dẫn của việc sử dụng dịch vụ thẩm mỹ, đa phần trung vị mức điểm đánh giá của khách hàng là 4 điểm, riêng yếu tố "Làm đẹp như thần tượng, ca sỹ, diễn viên" có mức đánh giá thấp hơn với trung vị là 2 điểm. Tỷ lệ hài lòng cao nhất là khi khách hàng "Thấy bạn bè, người thân đã làm và rất đẹp", chiếm 87,71%.

Các yếu tố ảnh hưởng của các loại hình dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả khảo sát cho thấy, khách hàng đa phần đánh giá chất lượng dịch vụ thẩm mỹ ở mức từ 4-5 điểm. Trung vị điểm số hài lòng là 4,23±0,58, trung vị điểm hài lòng là 4,37 điểm, thấp nhất là 1,53 điểm và cao nhất là 4,95 điểm.

Tỷ lệ khách hàng hài lòng và đánh giá tốt với dịch vụ thẩm mỹ chiếm 76,6%.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bộ Y tế Malaysia, Hướng dẫn hành nghề chuyên khoa thẩm mỹ, Malaysia, 2013.
[2] Bộ Y tế, Danh mục kỹ thuật và phân tuyến khám chữa bệnh chuyên ngành phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ, Bản sửa đổi ngày 25/9/2012, 2012.
[3] Bộ Y tế, Dự thảo Thông tư hướng dẫn yêu cầu văn bằng chuyên môn và các yêu cầu khác đối với Bác sĩ đa khoa thực hiện các kỹ thuật thẩm mỹ và phẫu thuật thẩm mỹ, Hà Nội, 2015.
[4] Bộ Y tế, Quyết định số 7051/QĐ-BYT ngày 29 tháng 11 năm 2016, Ban hành Hướng dẫn xây dựng thí điểm một số chỉ số cơ bản đo lường chất lượng bệnh viện, Hà Nội, 2016.
[5] Bộ Y tế, Tài liệu hướng dẫn phạm vi hoạt động chuyên môn đối với người hành nghề chuyên ngành thẩm mỹ, Hà Nội, 2016.
[6] Bộ Y tế, Thông tư số 21/2017/TT-BYT ngày 10 tháng 05 năm 2017, Sửa đổi danh mục kỹ thuật trong khám, chữa bệnh kèm theo thông tư

43/2013/TT-BYT quy định chi tiết phân tuyến chuyên môn kỹ thuật đối với hệ thống cơ sở khám, chữa bệnh, Hà Nội, 2017.

[7] Bộ Y tế, Quyết định số 3449/QĐ-BYT ngày 07 tháng 6 năm 2018, về việc ban hành tài liệu hướng dẫn quy trình kỹ thuật Phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ, Hà Nội, 2018.

[8] Sở Y tế TP.HCM, Báo cáo đánh giá chất lượng phòng khám chuyên khoa thẩm mỹ trên địa bàn TP.HCM năm 2019, TP.HCM, 2019.

[9] Hội Phẫu thuật Thẩm mỹ Thành phố Hồ Chí Minh, Tổng kết hoạt động Hội Phẫu thuật Thẩm mỹ TP.HCM giai đoạn 2010-2020, Thành phố Hồ Chí Minh, 2020.

[10] Sở Y tế Thành phố Hồ Chí Minh, Tiêu chí chất lượng áp dụng cho phòng khám chuyên khoa thẩm mỹ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (phiên bản 1.0), tháng 3/2018, 2018.