

## EXPOSURE TO E-CIGARETTE ADVERTISEMENT AMONG FIRST-YEAR STUDENTS AT HANOI MEDICAL UNIVERSITY IN 2024 AND ASSOCIATED FACTORS

Ha Thi Thu Linh<sup>1\*</sup>, Nguyen Thi Diem Huong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*School of Preventive Medicine and Public Health, Hanoi Medical University - 1 Ton That Tung, Kim Lien Ward, Dong Da Dist, Hanoi City, Vietnam*

Received: 11/11/2025

Revised: 11/12/2025; Accepted: 23/03/2026

### SUMMARY

**Objectives:** To describe the prevalence of exposure to e-cigarette advertising and identify associated factors among first-year students at Hanoi Medical University in 2024.

**Methods:** A cross-sectional descriptive study was conducted among 457 first-year medical students from 11/2023 to 6/2024.

**Results:** The study indicated that two-thirds of first-year students (67.0%) reported exposure to e-cigarette advertising, with social media being the primary channel. Students who had acquaintances using e-cigarettes were more likely to be exposed to e-cigarette advertising compared with those who did not (OR = 1.6; 95% CI: 1.1–2.4; p = 0.026). In addition, students who were exposed to e-cigarette smoke in the past 30 days were also more likely to encounter e-cigarette advertising than those who were not exposed (OR = 1.9; 95% CI: 1.2–2.9; p = 0.04).

**Conclusions:** A high prevalence of exposure to e-cigarette advertising was observed among first-year students at Hanoi Medical University, with social media being the most common source of exposure. A statistically significant association was found between exposure to e-cigarette advertising and both having acquaintances who use e-cigarettes and passive exposure to e-cigarette smoke in the past 30 days.

**Keywords:** Advertising exposure, advertising, e-cigarette, university student.

---

\*Corresponding author

**Email:** Hathithulinh1999@gmail.com **Phone:** (+84) 388131309 **Http:**://doi.org/10.52163/yhc.v67i3.4610

# THỰC TRẠNG TIẾP XÚC VỚI QUẢNG CÁO VỀ THUỐC LÁ ĐIỆN TỬ Ở SINH VIÊN NĂM NHẤT TRƯỜNG ĐẠI HỌC Y HÀ NỘI NĂM 2024 VÀ MỘT SỐ YẾU TỐ LIÊN QUAN

Hà Thị Thu Linh<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Diễm Hương<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Viện đào tạo Y học dự phòng và Y tế Công cộng, Trường Đại học Y Hà Nội - 1 Tôn Thất Tùng, P. Kim Liên, Q. Đống Đa, Tp. Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài: 11/11/2025

Ngày chỉnh sửa: 11/12/2025; Ngày duyệt đăng: 23/03/2026

## TÓM TẮT

**Mục tiêu:** Thực trạng tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử và một số yếu tố liên quan ở sinh viên năm nhất Trường Đại học Y Hà Nội năm 2024

**Phương pháp:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang đã được tiến hành trên cỡ mẫu 457 sinh viên năm thứ nhất trong thời gian từ 11/2023 đến 6/2024.

**Kết quả:** Nghiên cứu chỉ ra rằng hai phần ba số sinh viên năm nhất tại Đại học Y Hà Nội (67,0%) cho biết đã tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử (TLĐT), trong đó mạng xã hội là kênh tiếp cận chủ yếu. Sinh viên có người quen sử dụng thuốc lá điện tử có khả năng tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử cao hơn so với sinh viên không có người quen sử dụng (OR = 1,6; 95% KTC: 1,1 - 2,4; p = 0,026). Ngoài ra, sinh viên phơi nhiễm với khói thuốc lá điện tử trong 30 ngày qua cũng có khả năng tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử cao hơn so với nhóm không phơi nhiễm (OR = 1,9; 95% KTC: 1,2 - 2,9; p = 0,04).

**Kết luận:** Sinh viên năm nhất Trường Đại học Y Hà Nội đã từng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT chiếm tỷ lệ cao. Mạng xã hội là nguồn tiếp xúc phổ biến nhất. Có mối liên quan có ý nghĩa thống kê giữa việc có người quen sử dụng TLĐT, và thực trạng phơi nhiễm thụ động với khói thuốc lá điện tử trong 30 ngày gần nhất với thực trạng tiếp xúc quảng cáo TLĐT.

**Từ khóa:** Tiếp xúc với quảng cáo, quảng cáo, thuốc lá điện tử, sinh viên.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, thuốc lá điện tử (e-cigarette) đã trở nên phổ biến, đặc biệt ở giới trẻ. TLĐT là thiết bị điện tử sử dụng pin để làm nóng dung dịch chứa nicotine và các hóa chất độc hại khác, gây nghiện và ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, đặc biệt là hệ hô hấp và tim mạch của người sử dụng.[1] Mặc dù đã có bằng chứng rõ ràng về tác hại nghiêm trọng đến sức khỏe, tỉ lệ sử dụng TLĐT ở thanh thiếu niên ngày càng gia tăng. Theo Tổ chức Y tế Thế giới, tỷ lệ trẻ em từ 13-15 tuổi sử dụng TLĐT cao hơn người lớn ở mọi khu vực. Tại Canada, tỷ lệ này tăng gấp đôi ở độ tuổi 16-19 (2017-2022).[2]

Nhiều nghiên cứu cho thấy việc tiếp xúc với quảng cáo TLĐT là yếu tố làm tăng khả năng sử dụng sản phẩm ở giới trẻ.[3] Tại Hoa Kỳ, khảo sát năm 2014 cho thấy 38,6% thanh thiếu niên tiếp xúc quảng cáo TLĐT qua internet, 29,6% qua báo chí, 53,2% tại cửa hàng và 35,4% qua TV/phim ảnh; mức độ tiếp xúc này có liên quan có ý nghĩa thống kê với hành vi sử dụng TLĐT.[4] Một khảo sát khác trên 258 sinh viên Mỹ ghi nhận 48% từng tiếp xúc quảng cáo TLĐT, và sự tiếp xúc này liên quan tích cực đến việc sử dụng trong 6 tháng qua.[5] Quảng cáo mới lại, bắt mắt và dễ tiếp cận góp phần định hình nhận thức, thúc đẩy hành vi sử dụng TLĐT trong giới trẻ, kéo theo nguy cơ sức khỏe và hệ lụy xã hội lâu dài.

Tại Việt Nam, tỷ lệ sử dụng TLĐT ở nhóm 13-15 tuổi tăng từ 2,6% năm 2019 lên 3,5% năm 2022.[6] Trước thực trạng này, Việt Nam đã ban hành Nghị quyết số 173/2024/QH15, quy định cấm sản xuất, kinh doanh, nhập khẩu và sử dụng TLĐT từ ngày 01/01/2025, nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ.[7] Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu mức độ và nguồn tiếp xúc với quảng cáo TLĐT, cùng các yếu tố liên quan, có ý nghĩa quan trọng trong cung cấp bằng chứng cho hoạch định chính sách. Đặc biệt, nhóm sinh viên y khoa vừa là đối tượng có nguy cơ tiếp xúc, vừa là lực lượng nòng cốt trong truyền thông sức khỏe. Đánh giá thực trạng tiếp xúc quảng cáo TLĐT trong nhóm này sẽ góp phần định hướng hoạt động giáo dục, truyền thông và hỗ trợ xây dựng chính sách kiểm soát TLĐT hiệu quả.

Vì vậy, chúng tôi thực hiện nghiên cứu này với 2 mục tiêu: (1) Mô tả thực trạng tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử của sinh viên năm thứ nhất Trường Đại học Y Hà Nội năm 2024; (2) Xác định một số yếu tố liên quan đến tình trạng tiếp xúc này ở đối tượng nghiên cứu.

\*Tác giả liên hệ

Email: Hathithulinh1999@gmail.com Điện thoại: (+84) 388131309 <https://doi.org/10.52163/yhc.v67i3.4610>

## 2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Đối tượng và lựa chọn đối tượng nghiên cứu

#### 2.1.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát trên nhóm sinh viên năm nhất thuộc hệ đào tạo chính quy tại Trường Đại học Y Hà Nội.

#### 2.1.2. Tiêu chuẩn lựa chọn đối tượng

Sinh viên năm nhất hệ chính quy đang học tập tại Trường Đại học Y Hà Nội năm học 2023 – 2024 đồng ý tham gia nghiên cứu.

#### 2.1.3. Tiêu chuẩn loại trừ

Sinh viên vắng mặt trong thời gian nghiên cứu.

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang

### 2.3. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

#### 2.3.1. Cỡ mẫu

Áp dụng tính cỡ mẫu cho ước tính một tỷ lệ trong quần thể:

$$n = Z_{1-\alpha/2}^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

Trong đó:

+  $Z_{1-\alpha/2}$ : Hệ số giới hạn tin cậy (với  $\alpha = 0,05$ ,  $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ )

+ n: Cỡ mẫu nghiên cứu

+ d: Sai số của các tham số giữa mẫu và quần thể, chọn  $d = 0,05$ .

+  $p = 0,732$  (Theo nghiên cứu của Lê Thị Thanh Hương[8] kết hợp định tính, áp dụng phương pháp KISH để chọn 1.211 thanh thiếu niên 15-24 tuổi tại hộ gia đình thuộc địa bàn một quận nội thành và một huyện ngoại thành tại mỗi thành phố. Sáu cuộc phỏng vấn sâu, bốn cuộc phỏng vấn nhóm và hai thảo luận nhóm được thực hiện. Kết quả: Có 73,2% đối tượng nghiên cứu từng bị phơi nhiễm ít nhất một lần với ít nhất một nguồn quảng cáo thuốc lá điện tử trong vòng 30 ngày tính tới thời điểm điều tra. Nguồn phơi nhiễm lớn nhất là mạng xã hội (45%)

Cỡ mẫu tối thiểu là 331 (dự trừ thêm 10% so với cỡ mẫu). Thực tế, nghiên cứu thu thập được 457 sinh viên.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Bộ câu hỏi được gửi tới tất cả các lớp sinh viên năm nhất và những sinh viên đồng ý tham gia, hoàn thành bảng hỏi sẽ được đưa vào phân tích; các bảng hỏi không đầy đủ thông tin quan trọng được loại bỏ.

#### 2.3.2. Phương pháp và công cụ nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng bộ câu hỏi khảo sát tự điền được thiết kế dựa trên các tài liệu và nghiên cứu tiền lệ, có hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế. Cấu trúc bộ câu hỏi bao gồm 3 phần: (1) Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu; (2) Thực trạng tiếp xúc với các quảng cáo TLĐT và (3) Một số yếu tố liên quan. Trong đó, tình trạng tiếp xúc quảng cáo TLĐT được đánh giá bằng câu hỏi “Bạn có từng nhìn thấy hay nghe thấy bất kỳ một quảng cáo liên quan đến thuốc lá điện tử nào trong 30 ngày qua không?”. Người tham gia trả lời: Chưa từng hoặc Đã từng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT trong 30 ngày gần nhất.

Công cụ thu thập số liệu là bộ câu hỏi tự điền, được thiết kế dựa trên các tài liệu và nghiên cứu tiền lệ, có hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế. Cấu trúc bộ câu hỏi bao gồm ba phần chính: (1) Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu; (2) Thực trạng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT; và (3) Các yếu tố liên quan.

### Xử lý và phân tích số liệu:

Số liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm Microsoft Excel. Số liệu được phân tích bằng phần mềm STATA 15.0.

Thống kê mô tả: lập bảng, biểu đồ mô tả tần số.

Thống kê suy luận: phân tích mối tương quan giữa các biến được thực hiện qua ước tính Odds Ratio (OR) và mô hình hồi quy logistic. Sự khác biệt được có ý nghĩa thống kê khi  $p < 0,05$ .

### 2.4. Đạo đức nghiên cứu

Đề cương nghiên cứu đã được Hội đồng xét duyệt của Viện Đào tạo Y học Dự phòng và Y tế Công cộng, Trường Đại học Y Hà Nội thông qua. Các đối tượng tham gia đều được giải thích đầy đủ thông tin và tự nguyện tham gia nghiên cứu. Mọi dữ liệu cá nhân của sinh viên được cam kết bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

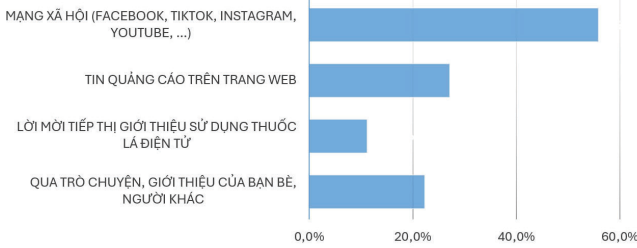
### 3.1. Đặc điểm cá nhân của đối tượng nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm cá nhân của đối tượng nghiên cứu (n = 457)

Đặc điểm	Tổng (N)	%	
Tuổi	Trung bình ĐLC	19,1 0,3	
	Nhỏ nhất – lớn nhất	19,0 – 22,0	
Giới	Nam	179	39,2
	Nữ	278	60,8
Dân tộc	Khác	40	8,8
	Kinh	417	91,2
Quê quán	Thành thị	166	36,3
	Nông thôn	291	63,7
Hoàn cảnh sống	Sống cùng gia đình	153	33,5
	Không sống cùng gia đình	304	66,5
Có người quen sử dụng TLĐT	Có	226	49,5
	Không	231	50,5
Thực trạng phơi nhiễm thụ động với khói TLĐT trong 30 ngày gần nhất	Có	195	42,7
	Không	262	57,3
Tình trạng tiếp xúc quảng cáo TLĐT trong 30 ngày gần nhất	Đã từng	306	67,0
	Chưa từng	151	33,0

Mẫu nghiên cứu đa số đối tượng là nữ (60,8%). Độ tuổi trung bình là 19,1. Về mặt dân tộc, 91,2% là người Kinh. Số liệu thống kê cho thấy phần lớn sinh viên có xuất thân từ nông thôn (chiếm 63,7%), điều này tương ứng với tỷ lệ 66,5% sinh viên đang sống xa gia đình. Tỷ lệ sinh viên có người quen sử dụng thuốc lá điện tử chiếm 49,5%. Đáng chú ý, có sự tương đồng trong tỷ lệ tiếp xúc thụ động khi 42,7% đối tượng khảo sát báo cáo đã hít phải khói thuốc lá điện tử. khoảng hai phần ba số sinh viên tham gia cho biết đã từng tiếp xúc với quảng cáo về thuốc lá điện tử (67,0%).

**3.2. Thực trạng tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử**



**Biểu đồ 1: Nguồn tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử của sinh viên (n = 306)**

**Nhận xét:** Trong 306 sinh viên năm nhất đã từng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT, nguồn tiếp xúc phổ biến nhất là mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram, You Tube, ...) chiếm 55,8%, tiếp theo là tin quảng cáo trên trang web (27,1%) và qua trò chuyện với bạn bè, người khác giới thiệu (22,3%). Nguồn tiếp xúc ít nhất là qua lời tiếp thị trực tiếp về TLĐT với tỷ lệ chỉ 11,2%.

**Bảng 2: Phân bố đặc điểm cá nhân theo tỷ lệ tiếp xúc với quảng cáo về thuốc lá điện tử của sinh viên (n = 457)**

Đặc điểm		Chưa từng (n=151) N (%)	Đã từng (n=306) N (%)	Tổng N (%)
Tuổi	Trung bình ĐLC	19,1 0,3		
	Nhỏ nhất – lớn nhất	19,0 – 22,0		
Giới	Nam	60 (39,7)	119 (38,9)	179 (39,2)
	Nữ	91 (60,3)	187 (61,1)	278 (60,8)
Dân tộc	Kinh	140 (92,7)	277 (90,5)	417 (91,2)
	Khác	11 (7,3)	29 (9,5)	40 (8,8)
Quê quán	Thành thị	58 (38,4)	108 (35,3)	166 (36,3)
	Nông thôn	93 (61,6)	198 (64,7)	291 (63,7)
Hoàn cảnh sống	Sống cùng gia đình	55 (36,4)	98 (32,0)	153 (33,5)
	Không sống cùng gia đình	96 (63,6)	208 (68,0)	304 (66,5)

Đặc điểm		Chưa từng (n=151) N (%)	Đã từng (n=306) N (%)	Tổng N (%)
Có người quen sử dụng TLĐT	Có	61 (40,4)	165 (53,9)	226 (49,5)
	Không	90 (59,6)	141 (46,1)	231 (50,5)
Thực trạng phơi nhiễm thụ động với khói TLĐT trong 30 ngày gần nhất	Có	49 (32,5)	146 (47,7)	195 (42,7)
	Không	102 (67,5)	160 (52,3)	262 (57,3)

Trong nhóm đã từng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT, tỷ lệ tiếp xúc ở giới nữ (61,1%) cao hơn giới nam, tình trạng phơi nhiễm thụ động với khói TLĐT thấp hơn (47,7%), có người quen sử dụng TLĐT (53,9%) cao hơn so với nhóm chưa từng tiếp xúc. Các đặc điểm khác cũng cho kết quả với chiều hướng tương tự.

**3.3. Một số yếu tố liên quan**

**Bảng 3: Mô hình hồi quy logistic đa biến các yếu tố liên quan với việc tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử của sinh viên (n = 457)**

Đặc điểm	OR (95% KTC)	p
<b>Giới</b>		
Nam	1	
Nữ	1,2 (0,8 – 1,9)	0,371
<b>Dân tộc</b>		
Kinh	1	
Khác	1,2 (0,6 – 2,6)	0,566
<b>Quê quán</b>		
Thành thị	1	
Nông thôn	1,2 (0,8 – 1,9)	0,326
<b>Hoàn cảnh sống hiện tại</b>		
Không sống cùng gia đình	1	
Sống cùng gia đình	0,8 (0,5 – 1,3)	0,425
<b>Có người quen sử dụng TLĐT</b>		
Không	1	
Có	1,6 (1,1 – 2,4)	0,026
<b>Thực trạng phơi nhiễm thụ động với khói TLĐT trong 30 ngày gần nhất</b>		
Không	1	
Có	1,9 (1,2 – 2,9)	0,040

Sinh viên có người quen sử dụng thuốc lá điện tử có khả năng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT cao hơn so với sinh viên không có người quen sử dụng (OR = 1,6; 95% KTC: 1,1 - 2,4; p = 0,026). Ngoài ra, sinh viên phơi nhiễm với khói thuốc lá

thụ động trong 30 ngày qua cũng có khả năng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT cao hơn so với nhóm không phơi nhiễm (OR = 1,9; 95% KTC: 1,2 - 2,9; p = 0,040). Các yếu tố khác như giới tính, dân tộc, quê quán và hoàn cảnh sống hiện tại không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (p > 0,05).

#### 4. BÀN LUẬN

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy 67,0% sinh viên y khoa đã từng tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử. Tỷ lệ này tương đương với nghiên cứu trên thanh thiếu niên Hoa Kỳ (68,9%) nhưng thấp hơn so với thanh thiếu niên Thượng Hải, Trung Quốc (73,9%) và đối tượng 15-24 tuổi tại Việt Nam (73,2%) [4,6,7]. Dù có sự khác biệt nhỏ, tỷ lệ tiếp xúc cao này cho thấy quảng cáo TLĐT có mức độ lan tỏa mạnh, vượt khỏi kỳ vọng rằng sinh viên y khoa - nhóm có kiến thức sức khỏe cao - sẽ ít bị ảnh hưởng. Điều này nhấn mạnh rằng quảng cáo TLĐT là vấn đề mang tính cộng đồng, không loại trừ bất kỳ nhóm đối tượng nào.

Hơn một nửa sinh viên (55,8%) tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá điện tử qua mạng xã hội, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Lê Thị Thanh Hương [6]. Điều này phản ánh vai trò nổi bật của các nền tảng mạng xã hội trong việc lan truyền thông tin và quảng bá các sản phẩm TLĐT trong giới trẻ [8]. Do đó, mặc dù mạng xã hội có thể làm gia tăng nguy cơ tiếp xúc với nội dung quảng bá TLĐT, đây cũng là kênh tiềm năng để triển khai các chiến dịch truyền thông và can thiệp nhằm phòng chống sử dụng TLĐT. Bên cạnh đó, quảng cáo TLĐT còn xuất hiện qua các kênh khác như website (27,1%), bạn bè hoặc người quen (22,3%) và lời mời tiếp thị trực tiếp (11,2%), cho thấy việc tiếp cận thông tin không chỉ giới hạn trên môi trường trực tuyến mà còn thông qua các mối quan hệ xã hội. Chiếm tỷ lệ thấp hơn, tiếp thị trực tiếp vẫn có thể làm gia tăng nguy cơ thử hoặc sử dụng TLĐT do tác động thuyết phục trực tiếp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên có người quen sử dụng TLĐT có khả năng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT cao hơn so với nhóm không có. Điều này có thể phản ánh vai trò của các mối quan hệ xã hội trong việc lan truyền thông tin và gia tăng mức độ tiếp xúc với các nội dung liên quan đến TLĐT. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy việc tiếp xúc với quảng cáo về TLĐT có liên quan đến hành vi sử dụng và thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm này ở thanh thiếu niên và người trẻ [3,6,7]. Do đó, sự hiện diện của TLĐT trong mạng lưới bạn bè hoặc người quen có thể góp phần làm tăng khả năng tiếp cận các thông điệp quảng bá sản phẩm.

Sinh viên phơi nhiễm với khói TLĐT trong 30 ngày qua cũng có khả năng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT cao hơn. Điều này có thể phản ánh sự chồng lấp giữa môi trường sử dụng TLĐT và môi trường tiếp nhận thông tin về sản phẩm, khi những cá nhân thường xuyên hiện diện trong các không gian có sử dụng TLĐT có nhiều cơ hội tiếp nhận với các nội dung quảng bá hoặc thông tin liên quan. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu cho thấy việc tiếp xúc với quảng cáo TLĐT có thể góp phần thúc đẩy nhận thức và sự quan tâm đối với sản phẩm này trong nhóm người trẻ [4,6,8]. Trong bối cảnh TLĐT được chứng minh có thể gây ra nhiều tác động bất lợi đối với sức khỏe, đặc biệt đối với hệ hô hấp và tim mạch [1], việc gia tăng tiếp xúc với các

nội dung quảng cáo có thể làm gia tăng nguy cơ tiếp cận và sử dụng sản phẩm trong cộng đồng sinh viên.

Ngoài ra, mối liên hệ giữa phơi nhiễm thụ động với khả năng tiếp xúc quảng cáo gợi mở giả thuyết rằng tiếp xúc khói TLĐT có thể kích thích sự tò mò, qua đó làm tăng sự chú ý đến các quảng cáo. Đây là điểm cần nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt thông qua nghiên cứu định tính để hiểu rõ hơn cơ chế tâm lý - xã hội này.

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi mang nhiều hàm ý quan trọng cho công tác đào tạo y khoa và quản lý sức khỏe cộng đồng. Sinh viên y khoa là nhóm vừa có nguy cơ cao phơi nhiễm với việc tiếp xúc với quảng cáo TLĐT, vừa đóng vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền và thực hiện chính sách y tế. Mức độ phơi nhiễm của họ, đặc biệt qua mạng xã hội, bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như mối quan hệ xã hội và tình trạng phơi nhiễm thụ động với khói thuốc. Việc thường xuyên phơi nhiễm với quảng cáo TLĐT có thể làm giảm tính khách quan và ảnh hưởng đến hình ảnh của họ trong vai trò hình mẫu sức khỏe. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc lồng ghép các nội dung đào tạo nhằm nâng cao năng lực nhận diện, phản biện và ứng phó với các hình thức quảng cáo không lành mạnh trong chương trình giáo dục y khoa.

Từ những phát hiện trên, nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải tăng cường quản lý quảng cáo TLĐT trên không gian mạng - nơi quảng cáo đang lan rộng và khó kiểm soát. Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đã có quy định cấm quảng cáo TLĐT, nhưng vẫn còn khoảng trống pháp lý trong thực thi. Bên cạnh đó, cần phát triển các chiến lược truyền thông sức khỏe cộng đồng phù hợp với giới trẻ - đối tượng dễ bị ảnh hưởng và cũng là người sử dụng mạng xã hội nhiều nhất. Việc tận dụng chính mạng xã hội để lan truyền thông điệp ngược lại với quảng cáo TLĐT là một hướng tiếp cận khả thi và cần được ưu tiên trong thời gian tới.

Về mặt phương pháp, nghiên cứu có một số điểm mạnh như lựa chọn được đối tượng nghiên cứu cụ thể (sinh viên năm nhất), cỡ mẫu lớn, công cụ khảo sát được xây dựng trên cơ sở tài liệu đáng tin cậy và điều chỉnh theo bối cảnh thực tế, đồng thời áp dụng các phương pháp phân tích thống kê phù hợp (mô tả và hồi quy). Tuy nhiên, nghiên cứu cũng tồn tại hạn chế do thiết kế cắt ngang nên chưa xác định được quan hệ nhân quả; phạm vi chỉ giới hạn ở một trường đại học khiến khả năng khái quát bị hạn chế, việc sử dụng bảng hỏi tự điền có thể dẫn đến sai lệch thông tin, và một số yếu tố ảnh hưởng sâu hơn chưa được xem xét. Trong tương lai, cần triển khai các nghiên cứu theo dõi dọc, đa trung tâm để làm rõ hơn tác động dài hạn của quảng cáo TLĐT cũng như đánh giá hiệu quả của các biện pháp can thiệp dựa trên bằng chứng.

#### 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu ghi nhận 67,0% sinh viên năm nhất Trường Đại học Y Hà Nội đã từng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT. Mạng xã hội là nguồn tiếp xúc phổ biến nhất. Có mối liên quan có ý nghĩa thống kê giữa việc có người quen sử dụng TLĐT, và thực trạng phơi nhiễm thụ động với khói thuốc lá điện tử trong 30 ngày gần nhất với thực trạng tiếp xúc với quảng cáo TLĐT qua các nền tảng kỹ thuật số. Những phát hiện này cho thấy quảng cáo thuốc lá điện tử vẫn có

mức độ lan tỏa đáng kể trong nhóm sinh viên y khoa, nhấn mạnh sự cần thiết tăng cường quản lý quảng cáo và truyền thông phòng chống thuốc lá điện tử trong nhóm sinh viên.

## 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Travis N, Knoll M, Cadham CJ, Cook S, Warner KE, Fleischer NL, et al. Health Effects of Electronic Cigarettes: An Umbrella Review and Methodological Considerations. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Jul 25;19(15):9054. doi:10.3390/ijerph19159054
- [2] Urgent action needed to protect children and prevent the uptake of e-cigarettes [Internet]. [cited 2024 Jun 8]. Available from: <https://www.who.int/news/item/14-12-2023-urgent-action-needed-to-protect-children-and-prevent-the-uptake-of-e-cigarettes>
- [3] Hansen J, Hanewinkel R, Morgenstern M. Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation. *Addict Behav*. 2020 Apr;103:106243. doi:10.1016/j.addbeh.2019.106243
- [4] Marynak K. Exposure to Electronic Cigarette Advertising Among Middle and High School Students — United States, 2014–2016. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 2018;67. doi:10.15585/mmwr.mm6710a3
- [5] Sawdey MD, Hancock L, Messner M, Prom-Wormley EC. Assessing the Association between E-Cigarette Use and Exposure to Social Media in College Students: A Cross-Sectional Study. *Subst Use Misuse*. 2017 Dec 6;52(14):1910–7. doi:10.1080/10826084.2017.1319390
- [6] Huong L, Dat LM, Hien N, Anh N, Son Đ, Nga Đ, et al. Thực trạng phơi nhiễm với quảng cáo thuốc lá điện tử của thanh thiếu niên 15-24 tuổi tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh năm 2020. *Vietnam J Public Health*. 2021 Dec 31. doi:10.53522/ytcc.vi57.T211109
- [7] Online E-Cigarette Information Exposure and Its Association with E-Cigarette Use among Adolescents in Shanghai, China [Internet]. [cited 2025 Sep 16]. Available from: <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/6/3329>. doi: 10.3390/ijerph19063329
- [8] Pettigrew S, Santos JA, Pinho-Gomes AC, Li Y, Jones A. Exposure to e-cigarette advertising and young people's use of e-cigarettes: A four-country study. *Tob Induc Dis*. 2023 Oct 24;21:141. doi:10.18332/tid/172414

