

## THE CURRENT SITUATION OF SEARCHING FOR BEAUTY CARE INFORMATION OF WOMEN LIVING IN VIETNAM

Tran Minh Nguyet<sup>1\*</sup>, Nguyen Thi Hue<sup>1</sup>, Tong Thi Thao<sup>2</sup>, Bui Thi Tuyet Trinh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Saigon Hospital for Reproductive Support and Andrology - 87 Ly Chieu Hoang Street, Binh Phu Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam

<sup>2</sup>Ha Thanh Private General Hospital - 57-59-61-63 Vu Thanh Street, Dong Da Ward, Hanoi, Vietnam

Received: 17/03/2026

Revised: 10/04/2026; Accepted: 05/06/2026

### ABSTRACT

**Objectives:** This study aimed at describing the current situation of searching for beauty care information of women living in Vietnam.

**Subjects and methods:** A cross-sectional study was conducted on 258 Vietnamese women who were surveyed online in April 2022.

**Results and conclusions:** Sources of information search through social networking sites such as Facebook (75.6%), YouTube (55.4%), Website (53.5%) were used the most. Accounted for 80.1% of the respondents who agree that finding beauty care information on the Internet was easy. Young people and people who know how to use social networks (87.1%) were the leading factor that helps to better access information about beauty care services. Besides, reference information from family members and friends were also an important source of information. Advertising activities, price, geographical location of beauty care services were also important factors affecting the process of searching for beauty care information.

**Keywords:** Beauty care, Vietnamese women, searching for information.

---

\*Corresponding author

Email: nguyettran.dr@gmail.com Phone: (+84) 906926292 DOI: 10.52163/yhc.v67iCD6.5353



# THỰC TRẠNG TÌM KIẾM THÔNG TIN CHĂM SÓC SẮC ĐẸP CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM

Trần Minh Nguyệt<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Huệ<sup>1</sup>, Tống Thị Thảo<sup>2</sup>, Bùi Thị Tuyết Trinh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bệnh viện Hỗ trợ sinh sản và Nam học Sài Gòn- 87 Lý Chiêu Hoàng, phường Bình Phú, thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Bệnh viện Đa khoa tư nhân Hà Thành - 57-59-61-63 Vũ Thạnh, phường Đồng Đa, thành phố Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài: 17/03/2026

Ngày chỉnh sửa: 10/04/2026; Ngày duyệt đăng: 05/06/2026

## TÓM TẮT

**Mục tiêu:** Mô tả thực trạng tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ sống tại Việt Nam.

**Đối tượng và phương pháp:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 258 đối tượng là phụ nữ Việt Nam được khảo sát trực tuyến trong tháng 4/2022.

**Kết quả và kết luận:** Thông tin được tìm kiếm qua các trang mạng xã hội như Facebook (75,6%), YouTube (55,4%), Website (53,5%) được sử dụng nhiều nhất. Có 80,1% phụ nữ đồng ý rằng việc tìm kiếm thông tin trên mạng dễ dàng. Trẻ tuổi, biết sử dụng mạng xã hội (87,1%) là yếu tố đầu tiên giúp tiếp cận tốt hơn các thông tin về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Bên cạnh đó, gia đình và bạn bè cũng là nguồn thông tin tham khảo quan trọng. Hoạt động quảng cáo, giá tiền, vị trí địa lý của dịch vụ chăm sóc sắc đẹp cũng là các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tìm kiếm thông tin.

**Từ khóa:** Chăm sóc sắc đẹp, phụ nữ Việt Nam, tìm kiếm thông tin.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chăm sóc sắc đẹp là nhu cầu mang tính tự nhiên của con người nói chung và của phụ nữ nói riêng, làm đẹp không chỉ dừng lại ở mục đích và giá trị thẩm mỹ đơn thuần mà còn là một chuẩn mực xã hội “ẩn” và rất quan trọng đối với vị thế, vai trò và sức mạnh của phụ nữ trong xã hội truyền thống [1]. Trên thế giới, ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp đã xuất hiện từ 4000 năm trước Công nguyên [2]. Sự phát triển mạnh mẽ về lĩnh vực này đã xuất hiện trên nhiều quốc gia. Năm 2012, Phó Chủ tịch Hiệp hội Mỹ phẩm ASEAN cho rằng Thái Lan đã dẫn đầu thị trường chăm sóc sắc đẹp ASEAN với 30% [3]. Cùng với sự phát triển không ngừng và sáng tạo của sản phẩm mỹ phẩm, dịch vụ spa..., phẫu thuật thẩm mỹ cũng là một sự lựa chọn khác cho việc làm đẹp khi tư tưởng của con người cũng dần có sự chấp nhận phương thức làm đẹp này. Theo Hiệp hội Bác sĩ Phẫu thuật thẩm mỹ Anh (BAAPS), có đến 50.122 thủ thuật thẩm mỹ đã được thực hiện trong năm 2013, tăng 17% so với năm 2012 [4].

Tại Việt Nam, cùng với sự thay đổi bối cảnh xã hội, mức sống được nâng cao và sự phát triển của khoa học công nghệ đã đem đến những thay đổi trong quan niệm và cách thức làm đẹp của phụ nữ Việt hiện nay, việc sử dụng sản phẩm mỹ phẩm, dịch vụ spa, phẫu thuật thẩm mỹ để chăm sóc sắc đẹp dần trở thành một nhu cầu thiết yếu [5]. Tuy nhiên, song song với sự phát triển của ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp và nhu cầu ngày một tăng cao. Vấn đề về tiếp cận và tìm kiếm thông tin cho mục đích chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ đã có nhiều câu hỏi được đặt ra. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu mô tả thực trạng tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ Việt Nam.

## 2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Đối tượng, địa điểm và thời gian nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu gồm 258 phụ nữ sống tại Việt Nam, số liệu được điều tra online trong tháng 4/2022.

Tiêu chuẩn lựa chọn: là phụ nữ trong độ tuổi từ 18-60, đảm bảo có đầy đủ sức khỏe về thể chất và tinh thần (tỉnh táo, minh mẫn) để trả lời bộ câu hỏi và đồng ý tham gia nghiên cứu.

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Thiết kế nghiên cứu: nghiên cứu mô tả cắt ngang.

- Cỡ mẫu: áp dụng phương pháp khảo sát bộ câu hỏi online, thu được 258 đối tượng nghiên cứu.

- Xử lý và phân tích số liệu: số liệu được thu thập bằng phần mềm Excel và sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.0 thực hiện các thuật toán thống kê: tính toán giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất với các biến định lượng; tính tỷ lệ % với biến định tính.

### 2.3. Đạo đức nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu được giải thích rõ ràng và tình nguyện tham gia. Đồng thời, được dừng tham gia bất kỳ thời điểm nào đối tượng muốn mà không ảnh hưởng đến lợi ích hay quyền lợi cá nhân. Kết quả nghiên cứu hoàn toàn phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học, không vì bất kỳ mục đích nào khác.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1. Thông tin chung của đối tượng nghiên cứu

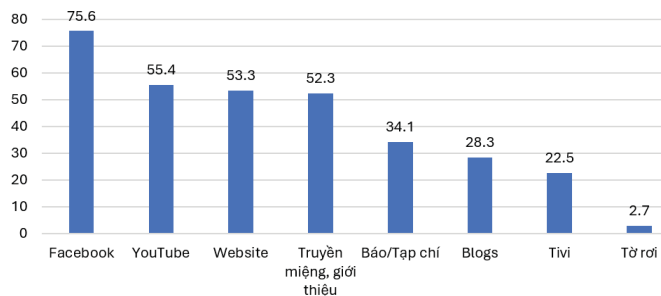
Nghiên cứu được tiến hành trên 258 đối tượng là phụ nữ sống tại Việt Nam có độ tuổi trung bình là  $27,18 \pm 7,98$  tuổi; nhỏ nhất là 19 tuổi và lớn nhất là 60 tuổi. Nhóm tuổi từ 20

\*Tác giả liên hệ

Email: nguyettran.dr@gmail.com Điện thoại: (+84) 906926292 DOI: 10.52163/yhc.v67iCD6.5353

đến dưới 30 chiếm đa số với 69%; có duy nhất 1 phụ nữ 60 tuổi. Về nghề nghiệp, phụ nữ có nghề nghiệp là nhân viên công chức và sinh viên chiếm đa số với tỷ lệ lần lượt là 46,9% và 44,6%, còn lại là lao động tự do chiếm 8,5%. Liên quan đến thu nhập, tỷ lệ phụ nữ còn đang phụ thuộc về tài chính chiếm tỷ lệ cao nhất với 29,5%; 28,3% phụ nữ có thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng; phụ nữ có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm gần 20%. Đặc biệt, tỷ lệ phụ nữ có thu nhập ở mức trên 20 triệu đồng/tháng chỉ chiếm 7%.

### 3.2. Nguồn tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ



**Biểu đồ 1. Nguồn tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp (n = 258)**

Nguồn tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp được sử dụng nhiều nhất là các trang mạng xã hội, trong đó Facebook chiếm đa số với 75,6%; tiếp đến là YouTube (55,4%) và Website (53,3%) cũng là 2 nguồn thông tin được sử dụng phổ biến. Tờ rơi chiếm tỷ lệ người dùng nhỏ nhất với 2,7%.

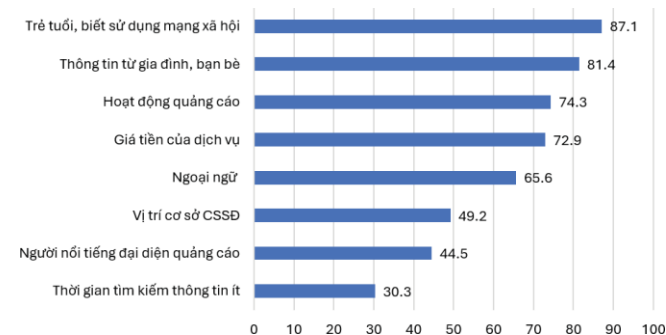
### 3.3. Quá trình tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ

**Bảng 1. Quá trình tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp (n = 258)**

| Nội dung                                                           | Đồng ý (%) |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| Việc tìm kiếm thông tin trên mạng dễ dàng                          | 80,1       |
| Có thể nhìn thấy các trung tâm chăm sóc sắc đẹp ngay trên đường đi | 76,0       |
| Khó tìm thấy các thông tin đáp ứng đúng nhu cầu của mình           | 29,5       |

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi thu được 80,1% phụ nữ đồng ý việc tìm kiếm các thông tin về chăm sóc sắc đẹp trên các trang mạng trực tuyến dễ dàng; 76% cho rằng có thể nhìn thấy các trung tâm cung cấp dịch vụ làm đẹp ngay trên đường đi. Tỷ lệ phụ nữ khó tìm kiếm thông tin đáp ứng đúng nhu cầu làm đẹp của mình chiếm 29,5%.

### 3.4. Yếu tố ảnh hưởng đến tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ



**Biểu đồ 2. Tỷ lệ phụ nữ đồng ý với các yếu tố ảnh hưởng đến tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp (n = 258)**

Đối tượng phụ nữ trẻ tuổi, biết sử dụng mạng xã hội tiếp cận nhanh hơn các thông tin về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, yếu tố này chiếm tỷ lệ cao nhất với 87,1%; tiếp đến là nguồn thông tin từ gia đình và bạn bè được cho là nguồn thông tin đáng tin cậy để đối tượng tham khảo chiếm đến 81,4%. Các yếu tố hoạt động quảng cáo (74,3%), giá cả (72,9%), ngoại ngữ (65,6%) đóng vai trò đáng kể. Về yếu tố thời gian, có tới 69,7% đối tượng nghiên cứu cho rằng thời gian cho việc tìm kiếm thông tin ít không làm ảnh hưởng đến nguồn thông tin chăm sóc sắc đẹp.

## 4. BÀN LUẬN

Các trang mạng xã hội là nguồn tìm kiếm thông tin được đối tượng khảo sát lựa chọn nhiều nhất trong nghiên cứu của chúng tôi, trong đó Facebook (75,6%), YouTube (55,4%), Website (53,3%) là 3 nguồn thông tin nổi bật. Kết quả này có sự tương đồng với kết quả của Báo cáo về thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2019, với 72% số người sử dụng mỹ phẩm đã sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin và mua mỹ phẩm, trong đó Facebook là trang mạng xã hội phổ biến nhất mà người dùng sử dụng tìm kiếm thông tin cũng như mua sắm mỹ phẩm [5]. Có thể thấy rằng, cùng với sự bùng nổ của ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp tại nước ta, là sự xuất hiện của hàng loạt các thương hiệu mỹ phẩm, trung tâm spa, thẩm mỹ viện. Dẫn tới các trang mạng xã hội sẽ là công cụ tiếp thị quan trọng, trong đó Facebook, YouTube... - những trang mạng nổi tiếng vẫn là nền tảng tối ưu hóa việc quảng cáo thương hiệu tới khách hàng tiềm năng. Bên cạnh các nguồn thông tin điện tử, hình thức tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp là truyền miệng giới thiệu từ gia đình, bạn bè cũng đóng một vai trò quan trọng với 52,3%. Ngày nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các trang mạng xã hội đã góp phần làm thay đổi phương thức truyền miệng trở nên đa dạng hơn. Thay vì cần phải gặp mặt trực tiếp trao đổi, người tiêu dùng cũng có thể hỏi ý kiến của người thân hoặc những người dùng khác qua mạng để đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Bằng hình thức này, khách hàng truyền miệng cho nhau các thông tin qua môi trường mạng được kết nối rộng rãi. Philip Kotler (2007) đã chỉ ra rằng, marketing truyền miệng đang được phát triển một cách tự nhiên và mạnh mẽ nhờ vào mạng Internet, và người ta gọi đó là truyền miệng qua mạng (eWOM) [6]. Tờ rơi là một trong các phương tiện thông tin truyền thống và hiện nay vẫn được áp dụng, tuy nhiên hình thức này được phụ nữ sử dụng khá ít với 2,7% cho việc tìm kiếm.

Bàn về quá trình tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ, kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy 80,1% phụ nữ đồng ý việc tìm kiếm các thông tin về chăm sóc sắc đẹp trên các trang mạng trực tuyến diễn ra dễ dàng; 76% cho rằng có thể nhìn thấy các trung tâm cung cấp dịch vụ làm đẹp ngay trên đường đi. Tuy nhiên, có đến 29,5% phụ nữ khó tìm kiếm thông tin hoặc thông tin không đáp ứng đúng nhu cầu làm đẹp của mình. Năm 2016, theo thông tin của Hiệp hội Thẩm mỹ và Thẩm mỹ học thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hồ Chí Minh là thành phố lớn nhất về phẫu thuật thẩm mỹ tại Việt Nam, trung bình mỗi năm có khoảng 100.000 trường hợp được thực hiện phẫu thuật thẩm mỹ, tại 53 phòng khám được cấp phép, trong đó có 45 bệnh viện chuyên khoa và 8 bệnh viện đa khoa [7].

Trong môi trường ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp có sự phát triển và phổ biến như hiện nay, phụ nữ có cơ hội tiếp cận với nhiều nguồn thông tin phong phú và chất lượng dịch vụ tiên tiến hơn phục vụ cho nhu cầu chăm sóc sắc đẹp của mình. Tuy nhiên, điều này cũng khiến họ gặp phải khó khăn khi có quá nhiều nguồn thông tin để lựa chọn, mà chính bản thân họ cũng khó có thể phân biệt được đâu là nguồn thông tin đáng tin cậy.

Xét về các yếu tố tác động đến quá trình tìm kiếm thông tin chăm sóc sắc đẹp của người phụ nữ, có 87,1% đối tượng nghiên cứu đồng ý rằng trẻ tuổi, biết sử dụng mạng xã hội sẽ tiếp cận thông tin nhanh hơn, yếu tố này chiếm tỷ lệ cao nhất. Yếu tố thứ 2 là nguồn thông tin từ gia đình và bạn bè với 81,4% phụ nữ cho rằng đây là nguồn thông tin đáng tin cậy để đối tượng tham khảo. Hoạt động quảng cáo cũng là một yếu tố quan trọng giúp đối tượng tiếp cận thông tin nhanh hơn (74,3%). Để tồn tại và phát triển thành công trong môi trường cạnh tranh, các nhà sản xuất sản phẩm chăm sóc sắc đẹp, các trung tâm spa, thẩm mỹ viện rất coi trọng quảng cáo sản phẩm. Năm 2012, Bagaji A.S.Y và cộng sự trong một nghiên cứu tại Lokoja, Nigeria đã phát hiện ra rằng kỳ vọng của người tiêu dùng về các sản phẩm, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp là đem lại vẻ đẹp, sự tươi mới, sự trẻ trung, sự tự tin và bảo vệ sức khỏe. Điều này được ứng dụng vào nội dung các hoạt động quảng cáo đã làm thu hút và thay đổi đáng kể hành vi của người tiêu dùng [8].

Có 72,9% phụ nữ cho rằng giá tiền là yếu tố hàng đầu để họ quyết định sẽ tìm hiểu sâu hơn về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp đó. Năm 2012, một khảo sát dựa trên 261 thành viên nữ từ 19 tuổi trở lên về thói quen chăm sóc sắc đẹp, kết quả có tới 72% đối tượng nghiên cứu cho rằng giá cả là yếu tố quan tâm hàng đầu khi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp [9]. Trong nghiên cứu này có tới 29,5% phụ nữ còn đang phụ thuộc kinh tế, và chỉ có 7% đối tượng có thu nhập mỗi tháng trên 20 triệu đồng. Như vậy, giá tiền vẫn là một trong các yếu tố được quan tâm hàng đầu khi bàn về vấn đề chăm sóc sắc đẹp nói riêng và trong nhiều lĩnh vực khác nói chung. Ngoại ngữ tốt cũng là một yếu tố giúp đa dạng nguồn thông tin tìm kiếm khi các nguồn thông tin kiến thức về làm đẹp có thể được tham khảo từ các nguồn trong và ngoài nước. Có thể thấy rằng, hiện nay các thành phố lớn tại Việt Nam đang dần trở thành những khu trọng điểm của các chủ đầu tư kinh doanh dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Chính vì vậy, yếu tố về địa lý đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm thông tin và quyết định sử dụng dịch vụ làm đẹp của phụ nữ. Trong nghiên cứu của chúng tôi, 49,2% đối tượng nghiên cứu đồng ý rằng sẽ bỏ qua không tìm hiểu thêm nếu vị trí cơ sở chăm sóc sắc đẹp ở xa nơi ở.

“Thương hiệu từ các ngôi sao”, đây là một trong những hình thức sáng tạo của hoạt động quảng cáo. Bằng cách tận dụng sức ảnh hưởng của người nổi tiếng trên mạng xã hội để quảng bá cho thương hiệu, ngày nay chúng ta không khó để bắt gặp hình ảnh nghệ sĩ đóng vai trò làm hình ảnh đại diện, đại sứ quảng cáo cho các thương hiệu

làm đẹp. Có 44,5% trong tổng số 258 phụ nữ đồng ý rằng người nổi tiếng đại diện quảng cáo khiến họ có niềm tin tìm hiểu sâu hơn về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp đó. Về yếu tố thời gian, có tới 69,7% đối tượng nghiên cứu cho rằng thời gian cho việc tìm kiếm thông tin ít không làm ảnh hưởng đến nguồn thông tin chăm sóc sắc đẹp.

Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, chúng tôi chỉ có thể tiến hành nghiên cứu mô tả cắt ngang. Mặc dù những phát hiện trong nghiên cứu này không mang tính đại diện hoàn toàn, nhưng kết quả này chắc chắn có thể cung cấp dữ liệu cơ bản để nghiên cứu sâu hơn về thực trạng chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ Việt Nam.

## 5. KẾT LUẬN

Nguồn tìm kiếm thông tin cho nhu cầu chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ Việt Nam đa dạng. Nguồn được sử dụng cho việc tìm kiếm chủ yếu là các trang mạng xã hội, trong đó Facebook, YouTube, Website được sử dụng nhiều nhất. Đa số phụ nữ cho rằng việc tìm kiếm thông tin dễ dàng và đáp ứng đúng với nhu cầu chăm sóc sắc đẹp của mình. Giá tiền của các sản phẩm mỹ phẩm, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp là một yếu tố quan trọng cho hành vi quyết định mua, sử dụng.

## 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trương Thị Cẩm Vân. Quan niệm làm đẹp của phụ nữ Việt từ truyền thống đến hiện đại qua cách tiếp cận nhân học văn hóa. Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa, 2013, 18-19. <http://huc.dspace.vn/handle/DHVV/4190>
- [2] Avenue Five Institute. A brief history of the beauty industry, 2014.
- [3] UKEssays.com. Factors affecting on women's skin care products marketing essa, 1970.
- [4] Griffiths D, Mullock A. Cosmetic surgery: regulatory challenges in a global beauty market. Health Care Anal, 2018, 26 (3): 220-234. doi: 10.1007/s10728-017-0339-5.
- [5] Asia Plus Inc. Báo cáo về thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2019. QCMc. <https://qandme.net/vi/baibaocao/bao-caovethithuongmyphamvietnam2019.html#>>, accessed: 20/03/2026.
- [6] Philip Kotler. New marketing for new age. In: International conference on marketing. Thành phố Hồ Chí Minh, 2007.
- [7] MPOS.VN. Ngành công nghiệp làm đẹp Việt Nam, 2017.
- [8] Bagaji A. An assessment of the influence of advertisement on patronage of beauty care products in Lokoja metropolis, Kogi state, Nigeria. Canadian Social Science, 2012, 8 (2), 160-164. doi: 10.3968/J.CSS.1923669720120802.1015
- [9] Vinaresearch W.W. Chăm sóc sắc đẹp ở spa, 2012. Vinaresearch. <https://vinaresearch.net/application/templates/default/default/images/logo.png>>, accessed: 20/03/2026.