

KNOWLEDGE, ATTITUDES, ADVERTISING-RELATED FACTORS AND VITAMIN USE BEHAVIORS AMONG PHARMACY STUDENTS IN VIET NAM

Mai Thi Ngoan*, Do Hai Ha

Dainam University-No. 1 Xom Street, Phu Luong Ward, Hanoi City, Vietnam

Received: 05/02/2026

Revised: 15/04/2026; Accepted: 18/06/2026

ABSTRACT

Objectives: To assess knowledge, attitudes, exposure to and perceived influence of advertising, and vitamin use behaviors of pharmacy students as well as their associations among these factors.

Materials and methods: A cross-sectional study was conducted among 414 pharmacy students using a structured questionnaire.

Results: Students demonstrated relatively good knowledge of vitamins ($8.75 \pm 1.77/10$) and a cautious, evidence-oriented attitude (3.84 ± 0.64). Although exposure to vitamin advertising was fairly frequent, the perceived influence of advertising was moderate (2.87 ± 0.84). In the past six months, 82.61% of students that had used or were currently using vitamins, most commonly vitamins C and E. Logistic regression analysis showed that an evidence-oriented attitude was independently associated with a reduced likelihood of purchasing vitamins immediately after advertising exposure (OR = 0.33; 95% CI: 0.16–0.66; $p = 0.002$).

Conclusions: Among pharmacy students, attitudes toward vitamins and advertising were more strongly associated with purchasing behaviour than knowledge level or advertising exposure alone, highlighting the importance of fostering evidence-based attitudes and critical appraisal skills to support rational vitamin use and responsible counseling.

Keywords: vitamins; advertising; attitudes; purchasing behaviour; pharmacy students.

*Corresponding author

Email: mtngoandls@gmail.com **Phone:** (+84) 866634806 **DOI:** 10.52163/yhc.v67i6.5525

Kiến thức, Thái độ, Các yếu tố liên quan đến Quảng cáo và Hành vi Sử dụng Vitamin của Sinh viên Ngành Dược

Mai Thị Ngoan*, Đỗ Hải Hà

Trường đại học Đại Nam-Số 1 Phố Xóm, phường Phú Lương, thành phố Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài: 05/02/2026

Ngày chỉnh sửa: 15/04/2026; Ngày duyệt đăng: 18/06/2026

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu: Khảo sát kiến thức, thái độ, mức độ tiếp xúc và ảnh hưởng của quảng cáo cũng như hành vi sử dụng vitamin của sinh viên ngành Dược, đồng thời phân tích mối liên quan giữa các yếu tố này.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu cắt ngang được thực hiện trên 414 sinh viên Dược bằng bảng câu hỏi khảo sát.

Kết quả: Sinh viên có kiến thức tương đối tốt về vitamin ($8,75 \pm 1,77/10$) và thái độ thận trọng, định hướng bằng chứng khoa học ($3,84 \pm 0,64$). Mặc dù tiếp xúc khá thường xuyên với quảng cáo, mức độ ảnh hưởng cảm nhận chỉ ở mức trung bình ($2,87 \pm 0,84$). Trong 6 tháng gần nhất, 82,61% sinh viên đã từng hoặc đang sử dụng vitamin, chủ yếu là vitamin C và E. Hồi quy logistic cho thấy thái độ định hướng bằng chứng khoa học liên quan độc lập với việc giảm khả năng mua vitamin ngay sau quảng cáo ($OR = 0,33$; 95%CI 0,16–0,66; $p = 0,002$)

Kết luận: Ở sinh viên ngành Dược, thái độ đối với vitamin và quảng cáo có mối liên quan chặt chẽ với hành vi mua so với mức độ kiến thức hay việc tiếp xúc với quảng cáo đơn thuần, nhấn mạnh vai trò của việc bồi dưỡng thái độ dựa trên bằng chứng và kỹ năng đánh giá phản biện trong sử dụng và tư vấn vitamin hợp lý.

Từ khóa: vitamin; quảng cáo; thái độ; hành vi mua; sinh viên Dược.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vitamin là các vi chất thiết yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì chức năng sống và sự phát triển của cơ thể người. Những năm gần đây, việc sử dụng vitamin và thực phẩm chức năng (TPCN) gia tăng nhanh chóng ở giới trẻ, đặc biệt là sinh viên khối ngành sức khỏe với vitamin tổng hợp được sử dụng phổ biến (71%) nhằm cải thiện sức khỏe tổng thể (58%) và bù đắp thiếu hụt dinh dưỡng (42%) [1]. Tại Mỹ, 66% sinh viên đại học sử dụng TPCN ít nhất một lần một tuần, trong đó vitamin tổng hợp và vitamin C chiếm tỷ lệ cao [2]. Tại Nhật Bản, 16,8% sinh viên hiện đang sử dụng TPCN, với tỉ lệ cao hơn ở sinh viên khối sức khỏe (22,0%) so với các ngành khác (16,7%) [3]

Mặc dù tỷ lệ sử dụng vitamin tương đối cao, nhiều nghiên cứu cho thấy sinh viên chủ yếu tiếp cận thông tin từ bạn bè, mạng xã hội và quảng cáo, bên cạnh tư vấn chuyên môn; trong khi đó, hiểu biết về chỉ định, liều dùng, nguy cơ tiềm ẩn còn chưa đồng đều [4] [5]. Song song, quảng cáo và truyền thông số ngày càng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người trẻ. Điều này làm gia tăng nguy cơ sử dụng vitamin không hợp lý.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu trên sinh viên chủ yếu tập trung vào đánh giá khẩu phần ăn, tình trạng dinh dưỡng và khảo sát kiến thức, thái độ, hành vi sử dụng TPCN. Phần lớn

tiếp cận TPCN như một nhóm sản phẩm chung, chưa phân tích riêng nhóm vitamin – là loại được sử dụng phổ biến nhất [6] [7]. Trong khi đó, các nghiên cứu đánh giá thực trạng sử dụng vitamin và phân tích mối liên quan với kiến thức, thái độ, mức độ tiếp xúc quảng cáo của sinh viên còn hạn chế, đặc biệt ở sinh viên Dược – đối tượng được đào tạo chuyên sâu về thuốc và có vai trò quan trọng trong tư vấn sử dụng vitamin và TPCN cho cộng đồng trong tương lai [5] [8].

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khảo sát thực trạng kiến thức, thái độ, mức độ tiếp xúc và mức độ ảnh hưởng của quảng cáo, hành vi sử dụng vitamin cũng như mối liên quan giữa các yếu tố trên của sinh viên Dược, qua đó cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chương trình giáo dục, truyền thông và định hướng sử dụng vitamin hợp lý cho sinh viên và cộng đồng.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu bao gồm sinh viên ngành Dược đang học tại Trường Đại học Đại Nam, thuộc các khóa từ năm 3 đến năm 5, đáp ứng tiêu chí tự nguyện tham gia và hoàn thành đầy đủ bảng khảo sát trong khoảng thời gian từ 1/10/2025-

*Tác giả liên hệ

Email: mtngoandls@gmail.com Điện thoại: (+84) 866634806 DOI: 10.52163/yhc.v67i6.5525

30/11/2025. Các đối tượng không đồng ý tham gia hoặc từ chối cung cấp thông tin được loại trừ khỏi nghiên cứu nhằm đảm bảo tính đạo đức và tự nguyện của người tham gia.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

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

Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu: Cỡ mẫu được xác định theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tính theo công thức Cochran: Trong đó:

$$n^0 = Z_{1-\alpha/2}^2 \times \frac{p(1-p)}{d^2}$$

n^0 : cỡ mẫu ban đầu

Z^2 : hệ số phân vị chuẩn ứng với mức ý nghĩa mong muốn ($Z=1,96$ cho khoảng tin cậy 95%);

p : tỷ lệ ước đoán của đặc tính quan tâm trong quần thể (nếu không có ước đoán trước, thường chọn $p=0,5$ để tối đa hóa kích thước mẫu);

d^2 : là sai số tuyệt đối cho phép, thường lấy $d = 0,05$.

Dựa trên tính toán, nghiên cứu cần tối thiểu 385 phiếu khảo sát. Thực tế, nghiên cứu đã thu thập được 414 phiếu khảo sát hợp lệ, vượt mức cỡ mẫu tối thiểu đã xác định.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng phiếu khảo sát trực tuyến (Google Form) bao gồm 6 phần: (A) thông tin chung; (B) kiến thức; (C) thái độ; (D) mức độ tiếp xúc và ảnh hưởng của quảng cáo; (E) hành vi sử dụng vitamin và (F) câu hỏi mở. Phiếu khảo sát được phổ biến qua buổi giảng trực tiếp hoặc các kênh trực tuyến của lớp học để đảm bảo tiếp cận toàn bộ đối tượng.

Thống kê và xử lý số liệu: Dữ liệu được kiểm tra tính hợp lệ, mã hóa trước khi phân tích.

Phần kiến thức: Các câu hỏi dạng Đúng/Sai/Không biết được mã hóa nhị phân, trong đó “Đúng” = 1 điểm, “Sai”/“Không biết” = 0 điểm.

Phần thái độ, mức độ tiếp xúc và ảnh hưởng của truyền thông quảng cáo: Các câu hỏi sử dụng thang Likert 5 mức (1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý). Đối với phần thái độ, các phát biểu mang ý nghĩa phủ định (trong đó “Không đồng ý” là thái độ tích cực) được đảo chiều điểm theo công thức: điểm mới = 6 – điểm gốc, nhằm đảm bảo tính nhất quán.

Phần hành vi: Biến Hành vi mua vitamin/TPCN ngay sau khi xem quảng cáo trực tuyến được sử dụng làm biến hành vi chính trong phân tích hồi quy và mã hóa nhị phân (0 = không mua (“Tôi không bao giờ nhấn vào hoặc mua hàng qua quảng cáo” hoặc “Đã từng nhấn vào quảng cáo để tìm hiểu, nhưng chưa mua ngay”); 1 = mua (“Có, tôi đã từng mua ngay”)).

Phân tích thống kê được thực hiện bằng phần mềm SPSS phiên bản 27, Excel phiên bản 2016. Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, một mục trong thang đo thái độ đã được loại bỏ nhằm cải thiện tính nhất quán nội tại. Hệ số Cronbach's alpha tăng từ 0,668 lên 0,706 sau khi loại bỏ mục này. Thống kê mô tả được sử dụng để trình bày đặc điểm mẫu và phân bố các biến nghiên cứu. Hồi quy logistic nhị phân được sử dụng để phân tích các yếu tố liên quan đến hành vi mua vitamin/TPCN sau quảng cáo.

2.3. Đạo đức nghiên cứu:

Sinh viên được cung cấp đầy đủ thông tin về mục tiêu và nội dung nghiên cứu, và việc tham gia hoàn toàn trên tinh thần tự nguyện. Các thông tin thu thập ẩn danh, bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Kiểm tra độ tin cậy Cronbach's alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo sau hiệu chỉnh đều đạt yêu cầu (0,706 đến 0,865), đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Độ tin cậy Cronbach's alpha của thang đo

Thang đo	Số mục	Cronbach's alpha
Kiến thức về vitamin	10	0,731
Thái độ đối với vitamin và quảng cáo	6	0,706
Mức độ tiếp xúc với quảng cáo truyền thông	2	0,865
Mức độ ảnh hưởng của quảng cáo, truyền thông	3	0,743

3.2. Kết quả

3.2.1. Phần A: Thông tin chung

Các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Về giới tính, sinh viên nữ chiếm tỷ lệ cao (79,5%) phù hợp với đặc điểm chung về cơ cấu giới tính của ngành Dược tại Việt Nam, nơi sinh viên nữ thường chiếm ưu thế. Xét theo năm học, mẫu nghiên cứu bao phủ đầy đủ các năm học từ năm 3 đến năm 5 trong chương trình đào tạo Dược, góp phần đảm bảo tính đại diện của quần thể nghiên cứu.

Bảng 2. Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu (n = 414)

Đặc điểm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	85	20,5
Nữ	329	79,5
Năm học		
Năm 3	182	44
Năm 4	150	36,2
Năm 5	82	19,8

3.2.2. Phần B: Kiến thức về vitamin

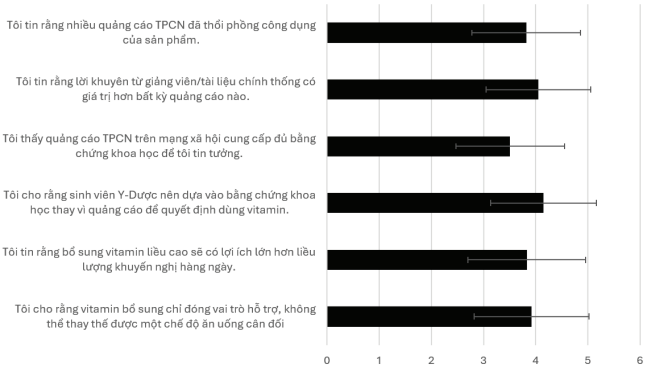
Bảng 3. Kết quả kiến thức về vitamin

Biến số	Giá trị (Mean±SD)
Vitamin A, D, E, K là các vitamin tan trong dầu	0,94±0,23
Vitamin tan trong chất dầu dễ gây tích lũy và độc tính hơn vitamin tan trong nước	0,81±0,39
Vitamin nhóm B có nhiều trong ngũ cốc nguyên hạt, thịt và rau xanh	0,89±0,32
Chỉ cần tiếp xúc với ánh nắng mặt trời là đủ để cơ thể sản xuất đủ Vitamin D quanh năm	0,84±0,37
Vitamin E có vai trò chống oxy hóa, bảo vệ màng tế bào	0,96±0,19
Vitamin C có thể chữa khỏi cảm lạnh và cúm nếu được dùng với liều lượng lớn	0,79±0,41

Biến số	Giá trị (Mean±SD)
Thiếu vitamin B12 có thể gây thiếu máu hồng cầu to	0,87±0,34
Dùng vitamin B6 liều cao trong thời gian dài có thể gây tổn thương thần kinh	0,86±0,35
Thực phẩm chức năng chứa vitamin được phép quảng cáo như thuốc điều trị bệnh	0,88±0,32
Sử dụng vitamin liều cao kéo dài luôn an toàn vì vitamin chỉ là dưỡng chất	0,90±0,30
Điểm tổng kiến thức	8,75±1,77

Kết quả cho thấy sinh viên có mức độ kiến thức tương đối tốt về vitamin, với tổng điểm kiến thức trung bình là 8,75 ± 1,77 trên thang điểm 10. Tuy nhiên sinh viên vẫn còn nhầm lẫn về tích lũy độc tính của vitamin tan trong dầu so với vitamin tan trong nước, hay vai trò của vitamin C trong điều trị cảm cúm.

3.2.3. Phần C: Thái độ đối với vitamin và quảng cáo về vitamin



Biểu đồ 1. Thái độ đối với vitamin và quảng cáo về vitamin

Kết quả cho thấy sinh viên có thái độ thận trọng và định hướng bằng chứng khoa học đối với vitamin và quảng cáo TPCN (điểm trung bình chung: 3,84 ± 0,64). Sinh viên đồng thuận cao về việc quyết định sử dụng vitamin nên dựa trên bằng chứng khoa học (4,15 ± 1,01) và nguồn tài liệu chính thống (4,05 ± 1,00), đồng thời cho rằng vitamin chỉ có vai trò

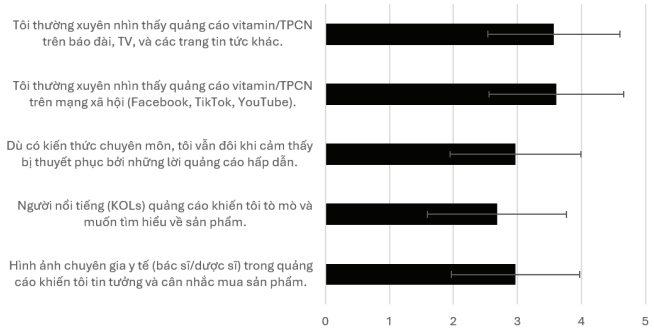
3.2.5. Phần E: Hành vi sử dụng vitamin

Bảng 4. Kết quả về hành vi sử dụng vitamin

Câu hỏi	Câu trả lời	Số câu trả lời	Tỉ lệ (%)
Bạn có đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các sản phẩm vitamin/đa vitamin (multivitamin) bổ sung trong 6 tháng gần nhất không?	Có, đang sử dụng đều đặn.	38	9,18
	Có, nhưng không thường xuyên (thỉnh thoảng dùng).	163	39,37
	Đã từng dùng, nhưng hiện tại đã ngưng.	141	34,06
	Chưa từng dùng.	72	17,39
Yếu tố nào sau đây đóng vai trò quan trọng nhất trong việc thúc đẩy bạn sử dụng loại vitamin hiện tại?	Nhu cầu cá nhân (tự nhận thấy cần, dựa trên kiến thức được học)	239	57,73
	Lời khuyên/chỉ định của Bác sĩ/Dược sĩ	136	32,85
	Thông tin từ Quảng cáo/Truyền thông (mạng xã hội, TV, báo chí)	16	3,86
	Lời khuyên từ Bạn bè/Người thân	16	3,86
	Mục khác	7	1,69
	Bác sĩ/Dược sĩ	238	57,49
Trong quá trình tìm hiểu về một loại vitamin mới, bạn thường tham khảo thông tin từ những nguồn nào?	Giảng viên/Tài liệu chính thống (giáo trình, sách tham khảo)	64	15,46
	Tự tra cứu trên trang y tế uy tín	81	19,57
	Chỉ dựa vào thông tin quảng cáo/mạng xã hội	9	2,17
	Tham khảo bạn bè/người thân.	20	4,83
	Mục khác	2	0,48

hỗ trợ (3,92 ± 1,10). Sau khi đảo điểm các mục mang ý nghĩa tiêu cực, kết quả cho thấy sinh viên không ủng hộ việc dùng vitamin liều cao (3,83 ± 1,13), ít tin tưởng bằng chứng trong quảng cáo TPCN (3,51 ± 1,04) và nhận thấy nhiều quảng cáo phóng đại công dụng sản phẩm (3,82 ± 1,04).

3.2.4. Phần D: Mức độ tiếp xúc và ảnh hưởng của quảng cáo, truyền thông



Biểu đồ 2. Kết quả về mức độ tiếp xúc và mức độ ảnh hưởng của quảng cáo, truyền thông

Phần D1: Mức độ tiếp xúc với quảng cáo, truyền thông

Kết quả cho thấy sinh viên có mức độ tiếp xúc tương đối thường xuyên với quảng cáo vitamin/TPCN trên các kênh truyền thông. Mức độ tiếp xúc với quảng cáo trên mạng xã hội (3,61 ± 1,05) cao hơn mức độ tiếp xúc với quảng cáo trên báo đài, TV (3,57 ± 1,03), cho thấy mạng xã hội là kênh truyền thông ngày càng được sinh viên tiếp cận thường xuyên.

Phần D2: Mức độ ảnh hưởng của quảng cáo, truyền thông

Kết quả chỉ ra mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đối với sinh viên ở mức trung bình 2,87 ± 0,84, cho thấy sinh viên không hoàn toàn miễn nhiễm với tác động của quảng cáo. Đáng chú ý, sinh viên vẫn đôi khi thấy thuyết phục từ những lời quảng cáo hấp dẫn (2,97 ± 1,02), cho thấy yếu tố cảm xúc vẫn ảnh hưởng đến việc tiếp nhận thông tin.

Câu hỏi	Câu trả lời	Số câu trả lời	Tỉ lệ (%)
Loại vitamin bổ sung bạn sử dụng thường xuyên nhất là gì? (Chọn tối đa 3)	Vitamin C	300	72,46
	Vitamin D	121	29,23
	Vitamin nhóm B	86	20,77
	Vitamin E	203	49,03
	Đa vitamin	93	22,46
	Mục khác		
	Vitamin A	6	1,45
Mục đích chính khiến bạn sử dụng vitamin bổ sung là gì? (Chọn tối đa 3)	Cải thiện sức đề kháng	333	80,43
	Tăng cường năng lượng học tập	134	32,37
	Cải thiện sắc đẹp	262	63,29
	Bù đắp chế độ ăn uống thiếu hụt.	200	48,31
	Hỗ trợ tiêu hóa	140	33,82
	Mục khác		
	Cải thiện mắt	2	0,48
Trong 6 tháng gần nhất, bạn có từng mua ngay sản phẩm vitamin/TPCN sau khi xem một quảng cáo trực tuyến (ví dụ: nhấn vào link quảng cáo trên mạng xã hội)?	Hỗ trợ gym, hỗ trợ tập luyện cường độ cao	2	0,48
	Có, tôi đã từng mua ngay.	39	9,42
	Đã từng nhấn vào quảng cáo để tìm hiểu, nhưng chưa mua ngay.	123	29,71
	Tôi không bao giờ nhấn vào hoặc mua hàng qua quảng cáo.	252	60,87

Nghiên cứu ghi nhận phần lớn sinh viên Dược đã từng hoặc đang sử dụng vitamin/đa vitamin bổ sung trong vòng 6 tháng gần nhất (82,61%), với tỷ lệ sinh viên sử dụng vitamin một cách đều đặn còn tương đối thấp (9,18%, n = 38). Vitamin C được sử dụng phổ biến nhất (72,46%), tiếp theo là vitamin E (49,03%). Về mục đích sử dụng, hai lý do được lựa chọn nhiều nhất là cải thiện sức đề kháng (80,43%) và cải thiện sắc đẹp (63,29%).

Yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất thúc đẩy sinh viên sử dụng vitamin là nhu cầu cá nhân dựa trên nhận thức và kiến thức được học, chiếm 57,73%, tiếp theo là lời khuyên hoặc chỉ định của bác sĩ/dược sĩ (32,85%). Ngược lại, quảng cáo/truyền thông và lời khuyên từ bạn bè, người thân chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ (3,86%). Khi tìm hiểu về một loại vitamin mới, sinh viên chủ yếu tham khảo bác sĩ/dược sĩ (57,49%), trong khi chỉ 2,17% (n = 9) cho biết dựa hoàn toàn vào thông tin từ quảng cáo hoặc mạng xã hội, cho thấy xu hướng ưu tiên các nguồn thông tin chuyên môn và chính thống.

Về hành vi mua sắm, nghiên cứu ghi nhận tổng cộng 39,13% sinh viên đã từng có hành vi tương tác với quảng cáo trực tuyến, 9,42% sinh viên đã từng mua ngay sản phẩm vitamin/TPCN sau khi xem quảng cáo.

3.2.6. Mối liên hệ giữa kiến thức, thái độ, quảng cáo và hành vi mua

Biến số	B	SE	OR (Exp(B))	95%CI	P (Sig.)
Kiến thức về vitamin	-0,121	0,083	0,886	0,75-1,04	0,146
Thái độ đối với vitamin và quảng cáo về vitamin	-1,109	0,356	0,330	0,16-0,66	**0,002
Mức độ tiếp xúc với quảng cáo, truyền thông	0,228	0,255	1,257	0,76-2,07	0,371

Biến số	B	SE	OR (Exp(B))	95%CI	P (Sig.)
Mức độ ảnh hưởng của quảng cáo, truyền thông	0,271	0,228	1,311	0,84-2,05	0,235

Bảng 5. Hồi quy logistic nhị phân các yếu tố liên quan đến hành vi mua vitamin/TPCN ngay sau quảng cáo: OR (Odds Ratio) = Exp(B), biểu thị mức thay đổi về khả năng xảy ra hành vi mua vitamin/TPCN ngay sau quảng cáo khi biến độc lập tăng 1 đơn vị

Kết quả hồi quy logistic nhị phân cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê tổng thể ($\chi^2 = 22,53$; df = 4; p < 0,001), chứng tỏ các biến được đưa vào có liên quan đến hành vi mua vitamin/TPCN ngay sau quảng cáo. Trong số bốn biến độc lập, chỉ có thái độ đối với vitamin và quảng cáo cho thấy mối liên hệ độc lập có ý nghĩa thống kê với hành vi mua. Cụ thể, thái độ càng tích cực và định hướng bằng chứng khoa học thì khả năng mua sau quảng cáo càng giảm (OR = 0,33; 95%CI 0,16-0,66; p = 0,002).

3.2.7. Phần F: Câu hỏi mở

Dựa trên phân tích các câu trả lời mở của sinh viên, một số sinh viên có nhắc đến quảng cáo trên mạng xã hội (đặc biệt là TikTok, KOLs/Influencers) với ấn tượng tiêu cực do nội dung bị “thối phồng công dụng”, thiếu cơ sở khoa học hoặc mang tính thương mại quá mức. Bên cạnh đó, một số ít sinh viên cho biết bị thu hút bởi quảng cáo liên quan đến làm đẹp, tăng cường sức khỏe. Sinh viên gặp khó khăn khi lựa chọn vitamin do thị trường quá đa dạng, thông tin không rõ ràng và quảng cáo gây nhầm lẫn giữa thuốc - TPCN.

4. BÀN LUẬN

Về kiến thức và thái độ, sinh viên Dược có điểm kiến thức cao và thái độ tương đối thận trọng, định hướng bằng chứng khoa học; kết quả này cao hơn so với nghiên cứu của Elsharyi và cộng sự trên nhóm sinh viên đa ngành tại Jordan [4]. Điều này liên quan đến đặc thù đào tạo

chuyên môn, sinh viên tham gia nghiên cứu là sinh viên khoa Dược năm 3-5 đã được trang bị kiến thức Dược lý, bao gồm nội dung về vitamin. Sinh viên Dược có mức độ tiếp xúc tương đối thường xuyên với quảng cáo vitamin, đặc biệt trên mạng xã hội. Xu hướng này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế ghi nhận mạng xã hội và internet ngày càng trở thành kênh tiếp cận phổ biến đối với sinh viên đại học khi tìm kiếm thông tin về TPCN [2] [4] [8].

Tỷ lệ sinh viên Dược đang sử dụng vitamin/TPCN trong nghiên cứu này (48,55%) tương đồng so với các khảo sát quốc tế trên sinh viên đại học như tại Ả-Rập-Xê-Út (46,8%) [5], hay tại Hoa Kỳ (66%) [2]. Hành vi sử dụng vitamin trong nghiên cứu hiện tại chủ yếu mang tính không liên tục (39.37%), phản ánh xu hướng sử dụng “tự điều chỉnh” thay vì bổ sung dài hạn. Kết quả này không khác biệt đáng kể với sinh viên hệ bác sĩ tại trường đại học Y Hà Nội, tần suất sử dụng thỉnh thoảng chiếm 33,3% [7].

Vitamin C, vitamin E được dùng phổ biến nhất, cho thấy sự ưu tiên các vitamin quen thuộc, giá thấp, dễ tiếp cận, tương tự với nghiên cứu trên sinh viên đại học tại Iraq, Nhật Bản [3] [9]. Mục đích sinh viên Dược sử dụng vitamin chủ yếu nhằm cải thiện sức đề kháng, cải thiện sắc đẹp và bù đắp thiếu hụt dinh dưỡng. Điều này cũng được ghi nhận với các nghiên cứu trên sinh viên đại học tại Iraq và Ả-Rập-Xê-Út [5] [9].

Bên cạnh đó, so sánh với nghiên cứu tại Jordan có sự khác biệt rõ rệt ở nguồn thông tin về TPCN. Trong khi sinh viên tại Jordan chủ yếu tìm hiểu trên mạng xã hội (56.3%), bạn bè (50,7%), gia đình (37.3%) nhưng chưa đến ¼ sinh viên tham khảo các tài liệu giáo dục hoặc khoa học chính thống [4], thì sinh viên Dược trong nghiên cứu hiện tại chủ yếu tham khảo bác sĩ/dược sĩ (57.49%), tra cứu trên các trang nghiên cứu uy tín (19.57%), cho thấy vai trò quan trọng của nền tảng chuyên môn trong việc tiếp cận thông tin dựa trên bằng chứng khoa học.

Đáng chú ý, phân tích hồi quy cho thấy việc tiếp xúc nhiều với quảng cáo không đồng nghĩa với việc sinh viên sẽ mua vitamin ngay sau khi xem quảng cáo. Thay vào đó, thái độ đối với vitamin và quảng cáo mới là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua. So với nghiên cứu tại Trường Đại học Y Hà Nội năm 2023 chủ yếu tập trung mô tả kiến thức, thái độ và thực trạng sử dụng TPCN, trong khi vai trò của quảng cáo và truyền thông chưa được phân tích sâu [7], nghiên cứu hiện tại góp phần làm rõ hơn mối liên quan giữa kiến thức, thái độ, mức độ tiếp xúc, mức độ ảnh hưởng của quảng cáo và hành vi mua vitamin ở sinh viên khối ngành sức khỏe.

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện tại một trường đại học nên có thể chưa đại diện cho toàn bộ quần thể sinh viên dược, dù đã bao gồm sinh viên từ nhiều lớp và năm học. Thang đo thái độ đạt độ tin cậy chấp nhận được, song còn dư địa tối ưu hóa. Một số biến như giới tính, năm học, tiền sử sử dụng vitamin, mục đích sử dụng và niềm tin vào nguồn thông tin chuyên môn đã được khảo sát nhưng chưa đưa vào mô hình đa biến và có thể được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo. Cuối cùng, biến hành vi mua trong nghiên cứu được nhị phân hóa nhằm phục vụ phân tích hồi quy logistic và tập trung vào hành vi mua mang tính phản ứng trực tiếp sau quảng cáo. Tuy nhiên, cách tiếp cận này có thể chưa phản ánh đầy đủ các mức độ quan tâm khác nhau của đối tượng nghiên cứu, đặc biệt giữa nhóm chỉ tìm hiểu và nhóm không có bất kỳ tương tác nào với quảng cáo, cho thấy cần

mở rộng đánh giá chi tiết trong các nghiên cứu tiếp theo.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy sinh viên Dược có mức độ kiến thức tương đối tốt và thái độ thận trọng, định hướng bằng chứng khoa học đối với việc sử dụng vitamin. Mặc dù sinh viên thường xuyên tiếp xúc với quảng cáo vitamin và TPCN, mức độ ảnh hưởng cảm nhận chỉ ở mức trung bình và không phải là yếu tố quyết định trực tiếp đến hành vi mua. Trong mô hình nghiên cứu này, thái độ có liên quan độc lập với hành vi mua. Kết quả nhấn mạnh tầm quan trọng của đào tạo chuyên môn và tăng cường kỹ năng đánh giá, phân biệt thông tin trong chương trình đào tạo Dược, nhằm hướng tới việc sử dụng vitamin và TPCN hợp lý và an toàn.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dickinson A, Blatman J, El-Dash N, Franco JC. Consumer usage and reasons for using dietary supplements: report of a series of surveys. *Journal of the American College of Nutrition*. 2014;33(2):176–182. <https://doi.org/10.1080/07315724.2013.875423>.
- [2] Lieberman HR, Marriotti BP, Williams C, et al. Patterns of dietary supplement use among college students. *Clinical Nutrition*. 2015;34(5):976–985. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2014.10.010>.
- [3] Kobayashi E, Sato Y, Umegaki K, Chiba T. The prevalence of dietary supplement use among college students: a nationwide survey in Japan. *Nutrients*. 2017;9(11):1250. <https://doi.org/10.3390/nu9111250>.
- [4] Elsahoryi NA, Odeh MM, Abu Jadayil S, et al. Prevalence of dietary supplement use and knowledge, attitudes, practice (KAP) and associated factors in student population: a cross-sectional study. *Heliyon*. 2023;9(4):e14736. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14736>.
- [5] Samreen S, Siddiqui NA, Wajid S, et al. Prevalence and use of dietary supplements among pharmacy students in Saudi Arabia. *Risk Manag Healthc Policy*. 2020;13:1523–1531. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S256656>.
- [6] Ngô, M. U., & Phạm, T. L. A. (2023). Khẩu phần ăn và tình trạng dinh dưỡng của sinh viên khoa y tế công cộng đại học y dược thành phố Hồ Chí Minh năm 2022. *Tạp Chí Y học Việt Nam*, 529(2). <https://doi.org/10.51298/vmj.v529i2.6472>.
- [7] Hà, Đào T. T., My, Đỗ T., & Hưng, L. X. (2025). Kiến thức, thái độ và các yếu tố liên quan đến thực trạng sử dụng thực phẩm bảo vệ sức khỏe ở sinh viên trường đại học Y Hà Nội năm 2023. *Tạp Chí Y học Cộng đồng*, 66(CĐ4-NCKH). <https://doi.org/10.52163/ylc.v66iCD4.2346>.
- [8] Molani-Gol R, Raftar M, Aftabi-Yousefabad S. Knowledge, attitude, and practices regarding dietary supplements in Iranian college students: a cross-sectional study. *Discover Public Health*. 2025;22. <https://doi.org/10.1186/s12982-025-00469-x>.
- [9] Ghassan B, Salim KS, Salih A, Ghazi HF. Prevalence of vitamin supplements usage among private university students in Iraq. *HIV Nursing*. 2022;22(2):239–242. <https://doi.org/10.31838/hiv22.02.49>.
- [10] Miller MC. Utilization of dietary supplements among university students: a review. *Asian Journal of Research in Nursing and Health*. 2022;5(1):246–255; <https://journalajrn.com/index.php/AJRNH/article/view/99>