

NEEDS AND EVALUATION OF BEAUTY CARE AMONG VIETNAMESE WOMEN

Tran Minh Nguyet^{1*}, Tong Thi Thao², Bui Thi Tuyet Trinh², Nguyen Thi Hue³

¹Saigon Hospital for Reproductive Support and Andrology - 87 Ly Chieu Hoang, Binh Phu ward, Ho Chi Minh city, Vietnam

²Hanoi Medical University - 1 Ton That Tung, Kim Lien ward, Hanoi, Vietnam

³Ha Thanh Private General Hospital - 57-59-61-63 Vu Thanh Street, Dong Da Ward, Hanoi, Vietnam

Received: 20/03/2026

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

ABSTRACT

Objective: To describe the current situation and assess the demand for beauty care among Vietnamese women.

Subjects and methods: A cross-sectional descriptive study was conducted on 258 Vietnamese women, using an online survey in April 2022.

Results: The study population mainly consisted of young women (aged 20-29 years, 69%), with the highest demand for skincare (95%), physical exercise (70.2%), and adequate sleep (65.5%). Most participants began to take an interest in beauty care at the age of 18-29 (62.4%), with the lowest proportion in those over 40 years old (3.5%). The majority reported that beauty care enhances self-confidence (95%). The main barriers affecting demand were financial constraints (68.9%) and lack of time (52.3%).

Conclusion: The beauty care needs of most young women today are focused on skincare and a healthy lifestyle (exercise, sufficient sleep, eating organic food...); women typically begin to care about beauty between the ages of 18 and 29 and appreciate the role of beauty care in boosting self-confidence, but are still limited by time and finances.

Keywords: Beauty care, Vietnamese women, demand.

*Corresponding author

Email: nguyetbs.spk@gmail.com **Phone:** (+84) 906926292 **DOI:** 10.52163/yhc.v67iCD6.5355

NHU CẦU VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ CHĂM SÓC SẮC ĐẸP CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM

Trần Minh Nguyệt^{1*}, Tống Thị Thảo², Bùi Thị Tuyết Trinh², Nguyễn Thị Huệ³

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

²Trường Đại học Y Hà Nội - 1 Tôn Thất Tùng, phường Kim Liên, Hà Nội, Việt Nam

³Bệnh 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: 20/03/2026

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

TÓM TẮT

Mục tiêu: Mô tả thực trạng và đánh giá nhu cầu về chăm sóc sắc đẹp ở phụ nữ 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: Nghiên cứu chủ yếu trên phụ nữ trẻ (từ 20-29 tuổi chiếm 69%) với nhu cầu cao nhất là chăm sóc da (95%), tập thể dục (70,2%) và ngủ đủ giấc (65,5%). Đa số bắt đầu quan tâm đến làm đẹp ở độ tuổi từ 18-29 (62,4%) và thấp nhất ở lứa tuổi trên 40 (3,5%), chủ yếu phụ nữ cho rằng chăm sóc sắc đẹp giúp tăng sự tự tin (95%). Các rào cản chính ảnh hưởng đến nhu cầu là tài chính (68,9%) và thời gian (52,3%).

Kết luận: Nhu cầu về chăm sóc sắc đẹp của đa số phụ nữ trẻ hiện nay là về chăm sóc da và lối sống lành mạnh (tập thể dục, ngủ đủ giấc, ăn thực phẩm Organic...); phụ nữ thường bắt đầu quan tâm đến làm đẹp ở độ tuổi 18-29 và đánh giá cao vai trò của chăm sóc sắc đẹp và việc nâng cao sự tự tin, tuy nhiên vẫn bị hạn chế do thời gian và tài chính.

Từ khóa: Chăm sóc sắc đẹp, phụ nữ Việt Nam, nhu cầu.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Làm đẹp là nhu cầu mang tính tự nhiên của loài người nói chung và của phụ nữ nói riêng. Làm đẹp và quan niệm về làm đẹp là một nét văn hóa đặc trưng của mỗi tộc người, quốc gia hay vùng lãnh thổ [1]. Làm đẹp không chỉ giúp con người cải thiện ngoại hình mà còn góp phần nâng cao sự tự tin, chất lượng cuộc sống. Cùng với sự phát triển của kinh tế và truyền thông, quan niệm về cái đẹp cũng có nhiều thay đổi, chuyển từ các tiêu chuẩn truyền thống sang xu hướng đề cao vẻ đẹp tự nhiên, an toàn và bền vững [1]. Các nghiên cứu trên thế giới cho thấy nhu cầu về sắc đẹp của mỗi người sẽ thay đổi theo từng theo vùng miền trong cùng một nền văn hóa và xã hội khác nhau [2].

Tại Việt Nam, ngành công nghiệp làm đẹp đang trên đà phát triển mạnh mẽ cùng với ngày càng đa dạng của các sản phẩm làm đẹp trong và ngoài nước và dịch vụ thẩm mỹ [3]. Phụ nữ ngày càng có nhiều lựa chọn trong việc chăm sóc sắc đẹp từ trong ra ngoài với các nguồn gốc sản phẩm khác nhau. Tuy nhiên, mức độ quan tâm, nhu cầu và sử dụng các phương pháp làm đẹp có thể khác nhau tùy thuộc vào độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và các yếu tố khác. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để mô tả nhu cầu về 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, thời gian tháng 4/2022.

Tiêu chuẩn lựa chọn: 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 để 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.

*Tác giả liên hệ

Email: nguyetbs.spk@gmail.com Điện thoại: (+84) 906926292 DOI: 10.52163/ych.v67iCD6.5355

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

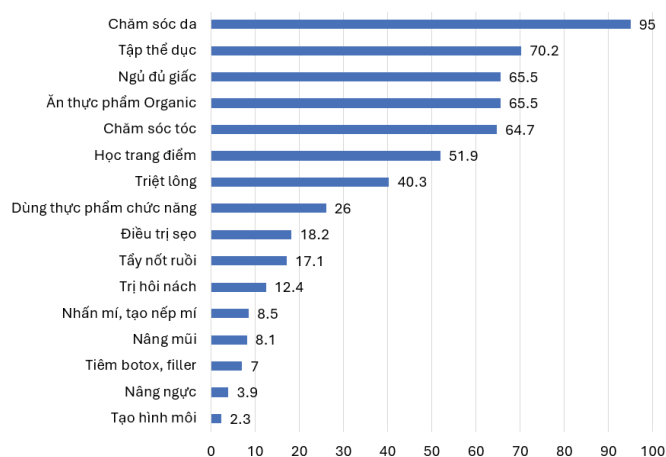
3.1. Thông tin chung của đối tượng nghiên cứu

Bảng 1. Thông tin chung đối tượng nghiên cứu (n = 258)

	Nội dung	n	%
Nhóm tuổi	< 20 tuổi	12	4,7
	20-29 tuổi	178	69,0
	30-39 tuổi	40	15,5
	40-49 tuổi	25	9,7
	50-59 tuổi	2	0,8
	≥ 60 tuổi	1	0,4
	$\bar{X} \pm SD(\text{tuổi})$	27,18 ± 7,98	
Nghề nghiệp	Nhân viên công chức	121	46,9
	Lao động tự do	22	8,6
	Sinh viên	115	44,6
Thu nhập	< 5 triệu đồng/tháng	54	20,9
	5-10 triệu đồng/tháng	73	28,3
	> 10-20 triệu đồng/tháng	37	14,3
	> 20 triệu đồng/tháng	18	7,0
	Đang phụ thuộc	76	29,5

Nghiên cứu được tiến hành trên 258 đối tượng là phụ nữ sống tại Việt Nam với tuổi trung bình là 27,18 ± 7,98, đa số ở độ tuổi 20-29 (69%), thấp nhất ở độ tuổi 50-59 và từ 60 tuổi trở lên. Đối tượng nghiên cứu chủ yếu là nhân viên công chức (46,9%) và sinh viên (44,6%). Về thu nhập, nhóm đang phụ thuộc chiếm tỉ lệ cao nhất (29,5%), tiếp đó là nhóm thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng và dưới 5 triệu đồng/tháng, thấp nhất ở nhóm trên 20 triệu đồng/tháng (7%).

3.2. Nhu cầu chăm sóc sắc đẹp của phụ nữ



Biểu đồ 1. Các vấn đề, phương pháp chăm sóc sắc đẹp đối tượng nghiên cứu quan tâm (n = 258)

Biểu đồ 1 cho thấy nhu cầu về chăm sóc da là nhu cầu chiếm tỉ lệ cao nhất (95%), tiếp đó là tập thể dục (70,2%); ngủ đủ giấc và ăn thực phẩm Organic (65,5%); chăm sóc tóc (64,7%). Các nhu cầu về nâng mũi (8,1%), tiêm botox, filler (7%), nâng ngực (3,9%), tạo hình môi (2,3%) chiếm tỉ lệ thấp.

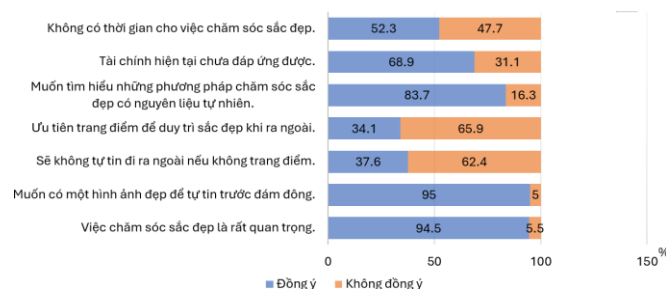
3.3. Độ tuổi bắt đầu quan tâm đến vấn đề chăm sóc sắc đẹp

Bảng 2. Độ tuổi bắt đầu quan tâm đến vấn đề chăm sóc sắc đẹp (n = 258)

Tuổi quan tâm	n	%
< 18 tuổi	44	17,1
18-29 tuổi	161	62,4
30-40 tuổi	44	17,1
> 40 tuổi	9	3,5

Độ tuổi từ 18-29 bắt đầu quan tâm đến vấn đề chăm sóc sắc đẹp chiếm tỉ lệ cao nhất (62,4%), độ tuổi dưới 18 và từ 30-40 tuổi có tỷ lệ ngang nhau (17,1%), thấp nhất ở độ tuổi trên 40 (3,5%).

3.4. Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về nhu cầu chăm sóc sắc đẹp



Biểu đồ 2. Đánh giá của đối tượng nghiên cứu về nhu cầu chăm sóc sắc đẹp (n = 258)

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn phụ nữ có tỷ lệ đồng ý cao do muốn có một hình ảnh đẹp để tự tin trước đám đông (95%) và việc chăm sóc sắc đẹp là rất quan trọng (94,5%), tiếp đó là muốn tìm hiểu những phương pháp chăm sóc sắc đẹp có nguyên liệu tự nhiên (83,7%) và tài chính hiện tại chưa đáp ứng được (68,9%). Tỷ lệ đồng ý thấp nhất ở ưu tiên trang điểm để duy trì sắc đẹp khi ra ngoài (34,1%) và sẽ không tự tin đi ra ngoài nếu không trang điểm (37,6%).

4. BÀN LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn đối tượng tham gia là phụ nữ trẻ với độ tuổi trung bình là 27,18 ± 7,98, trong đó phụ nữ từ 20-29 tuổi chiếm tỉ lệ 69% với nghề nghiệp đa phần là nhân viên công chức (46,9%) và sinh viên (44,6%). Điều này phù hợp với báo cáo nghiên cứu thị trường của Vinasearch khi phụ nữ trẻ là nhóm người có mức độ quan tâm cao hơn đến ngoại hình và chăm sóc sắc đẹp [4]. Ngoài ra, nhân viên công chức và sinh viên có khả năng tiếp cận thông tin và xu hướng làm đẹp hiện đại cao hơn, điều này có thể góp phần tăng thêm nhu cầu về chăm sóc sắc đẹp.

Đáng chú ý, nhu cầu chăm sóc sắc đẹp cho thấy nhu cầu về chăm sóc da chiếm tỉ lệ cao nhất (95%), tiếp đó là tập thể dục (70,2%); ngủ đủ giấc và ăn thực phẩm Organic (65,5%); chăm sóc tóc (64,7%). Điều này cho thấy phụ nữ Việt Nam đang dần chuyển dịch xu hướng làm đẹp không chỉ bên ngoài mà còn gắn với sức khỏe toàn diện, đẹp từ bên trong. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Trương Thị Cẩm Vân (2013) khi cho rằng phụ nữ hiện đại ngày nay có xu hướng chuyển đổi từ làm đẹp hình thức sang làm đẹp tự nhiên [1]. Ngược lại, các hình thức làm đẹp có can thiệp thẩm mỹ như nâng mũi (8,1%), tiêm

botox, filler (7%), nâng ngực (3,9%), tạo hình môi (2,3%) chiếm tỉ lệ thấp, cho thấy người dân có xu hướng thận trọng với các phương pháp làm đẹp xâm lấn. Con số này lại trái ngược với nghiên cứu của Griffiths D và cộng sự (2018) khi cho rằng thái độ của người tiêu dùng đối với phẫu thuật thẩm mỹ đã phát triển khá mạnh mẽ và phẫu thuật như một phương pháp làm đẹp đã trở thành lựa chọn lối sống của ngày càng nhiều người [5]. Tuy nhiên, điều này có thể lý giải do thu nhập cá nhân của các đối tượng nghiên cứu chủ yếu là những người đang phụ thuộc kinh tế và nhóm thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng và dưới 5 triệu đồng/tháng, thấp nhất ở nhóm trên 20 triệu đồng/tháng nên vẫn tồn tại những rào cản về chi phí và rủi ro.

Về độ tuổi bắt đầu quan tâm đến chăm sóc sắc đẹp cho thấy độ tuổi từ 18-29 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất (62,4%) và thấp nhất ở độ tuổi trên 40 (3,5%) cho thấy đây là giai đoạn đầu của tuổi trưởng thành và cũng là thời điểm nhu cầu làm đẹp và nhu cầu xây dựng hình ảnh xã hội phát triển mạnh nhất. Kết quả này cũng phù hợp với xu hướng phát triển chung và báo cáo của Vinasearch về chăm sóc sắc đẹp ở spa với độ tuổi từ 19-29 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất [4]. Bên cạnh đó, kết quả này cũng có thể được giải thích bởi môi trường giao tiếp và làm việc của nhóm tuổi 18-29, khi bắt đầu tham gia nhiều hơn vào các hoạt động học tập, làm việc và giao tiếp xã hội, từ đó cần chú trọng hơn đến hình ảnh cá nhân. Ngược lại, nhóm người trên 40 tuổi thấp hơn đáng kể có thể liên quan đến sự thay đổi trong ưu tiên về mặt cá nhân, khi các yếu tố như gia đình, tính chất công việc và sức khỏe được đặt lên ưu tiên hơn, đồng thời mức độ chịu ảnh hưởng từ chuẩn mực ngoại hình xã hội cũng giảm dần theo độ tuổi.

Khi đánh giá đối tượng nghiên cứu về nhu cầu chăm sóc sắc đẹp, phần lớn đối tượng cho rằng chăm sóc sắc đẹp là quan trọng (94,5%) và giúp tăng sự tự tin (95%) cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa ngoại hình và yếu tố về tâm lý - xã hội ở phụ nữ. Theo nghiên cứu của Marzieh Abdoli và cộng sự, những người đầu tư nhiều hơn vào ngoại hình thường cảm thấy tự tin hơn trong giao tiếp xã hội, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh xã hội [2]. Cùng với đó, tỷ lệ phụ nữ muốn tìm hiểu những phương pháp chăm sóc sắc đẹp có nghiên cứu tự nhiên (chiếm 83,7%) cho thấy xu hướng làm đẹp ưu tiên phương pháp có tính an toàn và lành tính. Điều này phù hợp với kết quả báo cáo của Vinaresearch (2012) khi chỉ ra rằng phụ nữ ngày càng quan tâm và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ làm đẹp có nguồn gốc tự nhiên [4]. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra các rào cản và khó khăn chính là tài chính hiện tại chưa đáp ứng được (68,9%) và không có thời gian chăm sóc sắc đẹp (52,3%). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi chi phí và giá cả sản phẩm phải chăng được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng theo nghiên cứu của Kim H.Y và cộng

sự về ý định mua hàng [6]. Một điểm đáng chú ý là các đánh giá về nhu cầu có tỷ lệ không đồng ý cao ở ưu tiên trang điểm (65,9%) và không tự tin nếu không trang điểm (62,4%). Điều này cho thấy xu hướng đề cao vẻ đẹp tự nhiên, thoải mái phù hợp với sự thay đổi trong quan niệm thẩm mỹ hiện đại. Tuy nhiên, điều này không tương đồng với báo cáo của Q&Me khi cho rằng số người trang điểm hàng ngày tăng lên 30% và số người hoàn toàn không trang điểm giảm từ 24% (2016) xuống 14% (2019) [3]. Sự khác biệt này có thể do đối tượng nghiên cứu với nghiên cứu này chủ yếu là sinh viên và nhân viên công chức trẻ, đang phụ thuộc kinh tế, trong khi khảo sát của Q&Me có phạm vi rộng hơn về độ tuổi và nghề nghiệp. Những đối tượng trẻ, có trình độ học vấn cao có thể có xu hướng đề cao sự tự nhiên cá nhân hơn so với các nhóm khác.

Nghiên cứu này được thực hiện trên cỡ mẫu tương đối hạn chế (n = 258) và chủ yếu tập trung vào nhóm phụ nữ trẻ, do đó còn hạn chế về khả năng đại diện cho toàn bộ dân số. Ngoài ra, nghiên cứu mang tính mô tả cắt ngang, nên chưa đánh giá được mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố liên quan đến nhu cầu chăm sóc sắc đẹp.

5. KẾT LUẬN

Nhu cầu về chăm sóc sắc đẹp của đa số phụ nữ trẻ hiện nay là về chăm sóc da và lối sống lành mạnh (tập thể dục, ngủ đủ giấc, ăn thực phẩm Organic...); phụ nữ thường bắt đầu quan tâm đến làm đẹp ở độ tuổi 18-29 và đánh giá cao vai trò của chăm sóc sắc đẹp và việc nâng cao sự tự tin, tuy nhiên vẫn bị hạn chế do thời gian và tài chính.

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 (4): 18-19. <http://huc.dspace.vn/handle/DHVVH/4190>.
- [2] Abdoli M, Rosato M.S, Desousa A, Cotrufo P. Cultural differences in body image: a systematic review. Soc Sci, 2024, 13 (6): 305. doi: 10.3390/socsci13060305.
- [3] Báo cáo về thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2019. Q&Me. <https://qandme.net/vi/baibaocao/bao-cao-ve-thi-truong-my-pham-viet-nam-2019.html#>
- [4] System W.W. Chăm sóc sắc đẹp ở spa. Vinaresearch. https://vinaresearch.net/public/news/576-cham-soc-sac-dep-o-spa.vnrs?fb_comment_id=1709537432452762_1716063461800159.
- [5] 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.
- [6] Kim H.Y, Chung J. Consumer purchase intention for organic personal care products. J Consum Mark, 2011, 28 (1): 40-47. doi: 10.1108/07363761111101930.

