

THỰC TRẠNG SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI CỦA NGƯỜI BỆNH TRONG CHĂM SÓC SỨC KHỎE RĂNG MIỆNG TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thanh Bình^{1,✉}, Võ Trương Như Ngọc², Trịnh Hồng Hương²
Nguyễn Thị Huyền Trang³

¹Đại học Kinh Doanh và Công Nghệ Hà Nội

²Trường Đại học Y Hà Nội

³Đại học Thăng Long

Nghiên cứu nhằm mô tả thực trạng sử dụng truyền thông mạng xã hội (MXH) của người bệnh trong chăm sóc sức khỏe răng miệng ở một số cơ sở khám chữa bệnh tại Hà Nội năm 2021 - 2022. Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 474 người bệnh đã từng sử dụng dịch vụ chăm sóc răng miệng tại Hà Nội trong thời gian từ tháng 05/2021 đến tháng 03/2022. Kết quả cho thấy tất cả người bệnh đều có tài khoản mạng xã hội, trong đó nền tảng phổ biến để tìm kiếm dịch vụ nha khoa là Facebook (79,9%), Zalo 8,2%. Các dịch vụ nha khoa thường tìm kiếm qua mạng xã hội chiếm tỉ lệ cao là niềng răng 40,7%; lấy cao răng, hàn răng sâu 29,1%; chữa răng 24,5%. Một số yếu tố chính liên quan đến việc lựa chọn nha sĩ hay phòng khám qua mạng xã hội là trình độ của nha sĩ (53,6%); các đánh giá tích cực (45,6%); hình ảnh trước và sau điều trị 44,7%; cơ sở vật chất trang thiết bị 32,9%; giới thiệu từ bạn bè/người thân 29,3%. Kết quả nghiên cứu đã góp phần làm sáng tỏ hơn vai trò của các nền tảng xã hội trong mối quan hệ và tương tác giữa người bệnh và bác sỹ răng hàm mặt.

Từ khóa: Mạng xã hội, thực hành răng hàm mặt.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với tốc độ phát triển của công nghệ thông tin, các kênh truyền thông xã hội ra đời thiết lập xu hướng truyền thông mới, tạo sự khác biệt so với các kênh truyền thống. Mạng xã hội được xem là tác nhân thay đổi văn hóa sử dụng thông tin và ảnh hưởng đến sự tương tác giữa bác sỹ và bệnh nhân. Ngày nay, mạng xã hội đã bắt đầu phổ biến trong lĩnh vực y tế, được xem là một công cụ hữu ích cho nha sĩ và bệnh nhân.¹ Trong các phương pháp truyền thống trước đây, thực hành nha khoa chủ yếu quảng cáo qua điện thoại, tờ rơi, banner, áp phích... Hiện nay, rất nhiều cơ sở y tế đã ứng dụng mạng xã hội để truyền tải những thông điệp quảng bá thương hiệu, sự kiện, kiến thức

y khoa cho người bệnh, thay đổi cách thức các bác sỹ tương tác với người bệnh của họ và cung cấp các loại hình dịch vụ chăm sóc sức khỏe, trong đó lĩnh vực chăm sóc sức khỏe răng miệng cũng không ngoại lệ.^{2,3} Khảo sát của Mayyadah Almozainy ghi nhận 58% người bệnh tìm kiếm trên các phương tiện mạng xã hội nếu họ gặp phải các vấn đề về nha khoa, trong đó 68,6% thường tìm thấy các thông tin mà họ mong muốn.⁴ Ngoài ra các nghiên cứu cũng cho rằng nha sĩ nên biết cách thu hút sự chú ý của người bệnh đến các vấn đề răng miệng và phương pháp điều trị của họ bằng cách đăng các trường hợp điều trị trên mạng xã hội theo cách đơn giản mà mọi người dễ dàng hiểu. Điều này sẽ khuyến khích người bệnh tìm đến nha khoa điều trị và nâng cao nhận thức của họ về các phương pháp điều trị và lợi ích của chúng.^{5,6} Người bệnh có thể sử dụng mạng xã hội để có thông tin cơ bản về các phương

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thanh Bình

Bệnh viện Đại học Y Hà Nội

Email: binh.nhasy@gmail.com

Ngày nhận: 21/06/2022

Ngày được chấp nhận: 27/07/2022

pháp điều trị nha khoa và chỉ định của họ. Với việc giao tiếp với nha sĩ của họ thông qua mạng xã hội người bệnh có thể được tư vấn trực tuyến về các phương pháp điều trị trước khi có bất kỳ can thiệp nào, điều này sẽ giúp người bệnh thoải mái hơn và tự tin với bác sỹ nha khoa của họ.^{5,6} Các bằng chứng cho thấy vai trò của phương tiện truyền thông xã hội để trao đổi giữa nha sĩ và người bệnh cũng đã dần phổ biến hơn.⁷ Ngoài ra với đại dịch COVID-19 vừa qua, hầu hết người bệnh đã bị gián đoạn hoặc trì hoãn việc chăm sóc răng miệng.^{8,9} Để giảm thiểu tác động của dịch, việc sử dụng mạng xã hội của bác sỹ răng hàm mặt trong chăm sóc sức khỏe răng miệng được xem là biện pháp hỗ trợ cho tình trạng hiện tại cũng như tương lai. Các nền tảng mạng xã hội cung cấp không gian cho phép cả nha sĩ và bệnh nhân kết nối với nhau mà không bị giới hạn về thời gian và khoảng cách.¹⁰ Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về đánh giá thái độ của người bệnh đối với việc sử dụng các nền tảng xã hội trong chăm sóc sức khỏe răng miệng chung. Vì vậy, chúng tôi tiến hành đề tài này với mục tiêu mô tả thực trạng sử dụng mạng xã hội của người bệnh trong chăm sóc sức khỏe răng miệng ở một số cơ sở khám chữa bệnh tại Hà Nội năm 2021 - 2022.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP

1. Đối tượng

Khách hàng: Những người từ 13 tuổi (tuổi quy định cho phép người dùng được mở tài khoản mạng xã hội) đã từng sử dụng dịch vụ chăm sóc răng miệng.

Tiêu chuẩn lựa chọn

Đồng ý tham gia nghiên cứu và trả lời đầy đủ các câu hỏi trong phiếu khảo sát.

Tiêu chuẩn loại trừ

Những bản ghi có địa chỉ email – điện thoại bị trùng.

Địa điểm nghiên cứu

Viện đào tạo Răng hàm mặt - Trường Đại học Y Hà Nội.

Thời gian nghiên cứu

Từ tháng 05/2021 đến tháng 03/2022.

2. Phương pháp

Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu mô tả cắt ngang.

Cỡ mẫu: áp dụng công thức tính cỡ mẫu cho ước tính tỷ lệ quần thể trong nghiên cứu:

$$N = Z^2_{(1-\alpha/2)} \frac{p(1-p)}{d^2}$$

Trong đó:

n: cỡ mẫu;

p = 0,953 là tỷ lệ bệnh nhân đến khám răng hàm mặt sử dụng mạng xã hội theo nghiên cứu của Abdullah Alalawi 2019,¹¹ chọn d = 0,03 → n = 431

→ Trên thực tế, nghiên cứu của chúng tôi thực hiện trên 474 khách hàng.

Phương pháp chọn mẫu

Chọn mẫu thuận tiện.

Tiến hành nghiên cứu

Bộ câu hỏi được sử dụng trong nghiên cứu này đã được điều chỉnh dựa trên bộ câu hỏi gốc của Nilesh Parmar (2018): "Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry".¹²

Chúng tôi sử dụng phương pháp thu thập số liệu trực tuyến qua Google Forms bằng bộ câu hỏi khảo sát trực tuyến gồm 2 phần:

- Phần 1 là đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu bao gồm các biến số tuổi, giới, có tài khoản mạng xã hội, số lượng mạng xã hội đang sử dụng.

- Phần 2 tìm hiểu về nền tảng mạng xã hội thường được người bệnh dùng để tìm kiếm

dịch vụ nha khoa; mức độ tương tác với dịch vụ nha khoa trên mạng xã hội; các dịch vụ nha khoa thường tìm kiếm qua mạng xã hội; các yếu tố liên quan đến lựa chọn nha sĩ hay phòng khám qua mạng xã hội.

Kỹ thuật thu thập thông tin: Bộ câu hỏi được thiết kế trên nền tảng Google biểu mẫu trực tuyến thuận tiện cho người tham gia tiếp cận trên các thiết như điện thoại di động, máy tính bảng và trả lời mà không cần phải đăng kí tài khoản trước đó. Chúng tôi quảng bá khảo sát cho bệnh nhân chủ yếu thông qua các nền tảng xã hội phổ biến. Bản khảo sát được nhóm nghiên cứu gửi cho bệnh nhân thông qua tin nhắn, bài đăng ở các nhóm cộng đồng Facebook, Zalo... Ngoài ra trong buổi thực hành nha khoa của bác sĩ trong nhóm nghiên cứu, bộ câu hỏi đã được tải lên iPad/điện thoại và bệnh nhân được khuyến khích điền vào bản

khảo sát trong khi đợi khám/điều trị tại phòng khám. Đối tượng hoàn thành bộ câu hỏi trong vòng khoảng 7-10 phút.

3. Xử lý số liệu

Số liệu được xuất sang file excel, làm sạch. Phân tích trên phần mềm SPSS 22.0. Thống kê mô tả bằng tần suất, tỷ lệ %. Giá trị $p < 0,05$ là có ý nghĩa thống kê.

4. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu được chấp thuận bởi Hội đồng thông qua đề cương, Viện Đào tạo Răng Hàm Mặt - Trường Đại học Y Hà Nội. Nghiên cứu được sự đồng tình, hợp tác của người bệnh, đối với trẻ dưới 18 tuổi được sự đồng thuận của bố mẹ cho việc tham gia nghiên cứu. Thông tin thu thập được giữ bí mật và chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu và đề xuất can thiệp, không nhằm mục đích nào khác.

III. KẾT QUẢ

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng tham gia nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng (n)	Tỷ lệ %
Tuổi	< 18	11,6
	18 - 25	39,0
	26 - 35	20,9
	36 - 45	19,8
	46 +	8,7
Giới	Nam	39,9
	Nữ	60,1
Số tài khoản mạng xã hội đang sử dụng	1	33,8
	2	34,6
	3	11,4
	4	6,3
	> 4	13,9
Tổng	474	100

Phần lớn người bệnh tham gia nghiên cứu là nữ giới 60,1%, nam giới chiếm tỉ lệ thấp hơn 39,9%. Nhóm tuổi 18 - 25 chiếm tỉ lệ cao nhất 39,0%; nhóm 26 - 35 tuổi chiếm tỉ lệ thấp hơn 20,9%, thấp

nhất là nhóm trên 46 tuổi chỉ chiếm 8,7%.

100% người bệnh có tài khoản mạng xã hội. Trong đó phần lớn người bệnh có 1 - 2 tài khoản chiếm 68,4%.

Bảng 2. Thực trạng sử dụng mạng xã hội trong chăm sóc sức khỏe răng miệng của người bệnh (n = 474)

Đặc điểm	SL	%	
Nền tảng MXH khách hàng thường sử dụng để tìm kiếm dịch vụ nha khoa	Facebook	379	79,9
	Zalo	39	8,2
	Instagram	18	2,3
	Tiktok	11	2,3
	Youtube	11	2,3
	Khác	17	3,5
Số lượng phòng khám/nha sĩ đang theo dõi trên mạng xã hội	0	71	15,0
	1	149	31,4
	2	85	17,9
	3	55	11,6
	4	31	6,5
	> 4	83	17,5
Có gửi yêu cầu kết bạn với nha sĩ trên mạng xã hội	268	56,5	
Có thêm nha sĩ của mình vào danh sách bạn bè trên mạng xã hội	340	71,7	
Coi trọng kết bạn với nha sĩ trên mạng xã hội thân thiết như bạn bè hay người thân	Rất coi trọng	50	10,6
	Coi trọng	217	45,8
	Bình thường	74	15,6
	Không coi trọng	133	28,1
Tần xuất sử dụng mạng xã hội tương tác với nha sĩ của mình	Không tương tác	133	28,1
	Hiếm khi	65	13,7
	Thỉnh thoảng	244	51,5
	Liên tục	32	6,8
Muốn nha sĩ của mình liên hệ qua mạng xã hội	334	70,5	
Muốn được nha sĩ tư vấn qua mạng xã hội	402	84,8	

Đặc điểm	SL	%
Có tham dự các buổi chia sẻ về kiến thức chăm sóc răng miệng trực tiếp trên mạng xã hội của nha sĩ	174	36,7
Có thả Like trên mạng xã hội khi đọc bài viết, xem hình ảnh hay video chia sẻ kiến thức nha khoa của nha sĩ đang được theo dõi	332	70,3
Cho rằng phòng khám nha khoa nên có sự hiện diện trực tuyến trên mạng xã hội	437	92,2
Cho rằng sự hiện diện trên mạng xã hội có hiệu quả để tiếp cận và thu hút khách hàng mới	430	90,7
Tổng	474	100

Phần lớn đối tượng thường sử dụng facebook để tìm kiếm dịch vụ nha khoa (79,9%); các nền tảng khác được sử dụng ít hơn (dưới 10%).

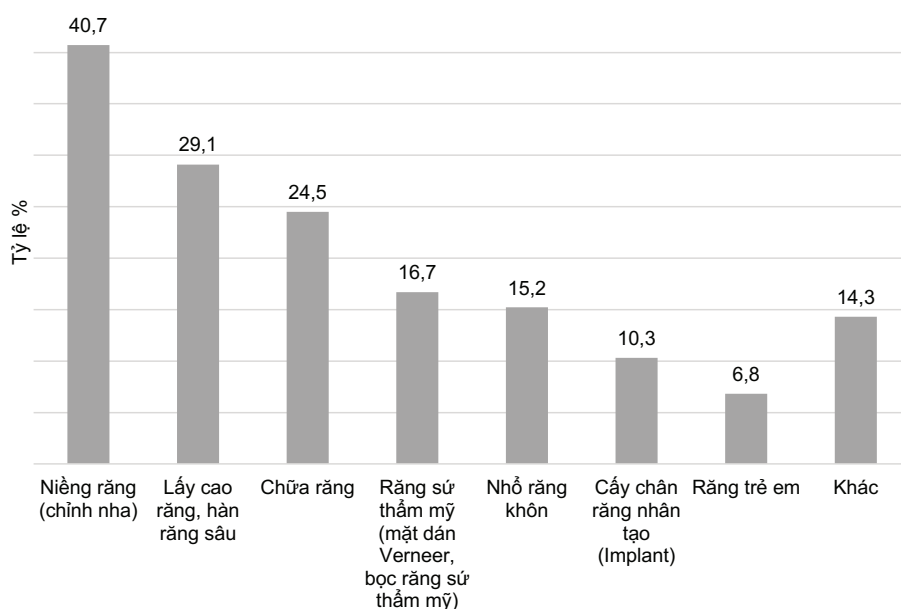
Tỷ lệ người bệnh theo dõi phòng khám/nha sĩ trên mạng xã hội là 85%, trong đó tỉ lệ theo dõi 1 phòng khám/nha sĩ chiếm tỉ lệ cao nhất 31,4%; từ 4 phòng khám trở lên 24,0%; 2 phòng khám/nha sĩ là 17,9%.

56,5% người bệnh có gửi yêu cầu kết bạn với nha sĩ trên mạng xã hội. 71,7% có thêm nha sĩ của mình vào danh sách bạn bè trên

mạng xã hội. Phần lớn người bệnh thỉnh thoảng tương tác với nha sĩ của mình qua mạng xã hội 51,5%; có 6,8% người bệnh tương tác liên tục.

70,5% người bệnh muốn nha sĩ của mình liên hệ qua mạng xã hội. 84,8% người bệnh muốn được nha sĩ tư vấn qua mạng xã hội.

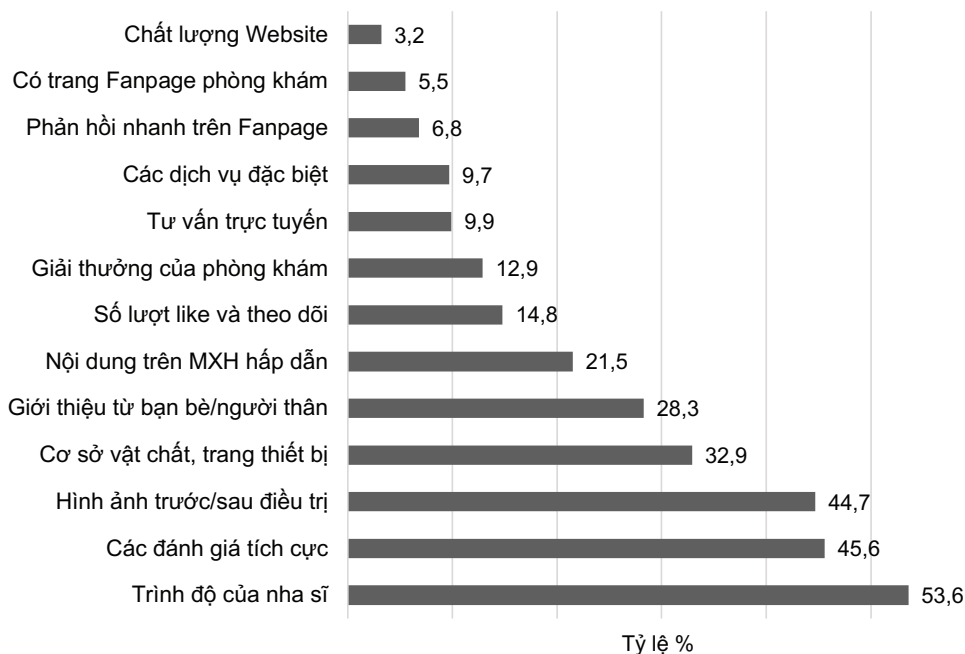
Hầu hết người bệnh cho rằng phòng khám nha khoa nên có sự hiện diện trực tuyến trên mạng xã hội (92,2%); 90,7% người bệnh cho rằng sự hiện diện trên mạng xã hội có hiệu quả để tiếp cận và thu hút khách hàng mới.



Biểu đồ 1. Dịch vụ nha khoa thường được tìm kiếm qua mạng xã hội (n = 474)

Các dịch vụ nha khoa thường tìm kiếm qua mạng xã hội chiếm tỉ lệ cao là niềng răng (chỉnh nha) 40,7%; lấy cao răng, hàn răng sâu 29,1%;

chữa răng 24,5%; các dịch vụ được tìm kiếm thấp nhất là răng trẻ em 6,8%; cấy chân răng nhân tạo (Implant).



Biểu đồ 3. Các yếu tố liên quan lựa chọn nha sĩ hay phòng khám qua mạng xã hội (n = 474)

Các yếu tố liên quan lựa chọn nha sĩ hay phòng khám qua mạng xã hội chiếm tỉ lệ cao là trình độ của nha sĩ (53,6%); các đánh giá tích cực (45,6%); hình ảnh trước và sau điều trị

44,7%; cơ sở vật chất trang thiết bị 32,9%; giới thiệu từ bạn bè/người thân 29,3%; các yếu tố khác chiếm tỉ lệ thấp hơn.

IV. BÀN LUẬN

Kết quả của nghiên cứu này đưa ra một số bằng chứng về thực trạng của việc sử dụng mạng xã hội và nhu cầu sử dụng mạng xã hội trong việc tìm kiếm, tương tác, chăm sóc sức khỏe răng miệng ở người bệnh. Nghiên cứu của chúng tôi thực hiện trên 474 người bệnh, trong đó phần lớn là nữ giới 60,1% với độ tuổi thường gặp là 18 - 35 tuổi (chiếm 59,9%) Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Parmar (2018) thực hiện trên 572 người bệnh, có 56,0% là nữ giới; tỷ lệ nhóm 18 - 35 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất 51,0%.¹²

Hiện nay các nền tảng mạng xã hội ngày càng phát triển mạnh, con người không chỉ liên kết với các mạng lưới sức khỏe mà còn liên

kết với các thông tin thông quan các kết nối cá nhân, fanpages... Chính vì vậy mà mỗi cá nhân có thể tiếp cận được khối lượng thông tin khổng lồ, đa dạng và theo chủ đích tìm kiếm của từng cá nhân. Trong khảo sát của chúng tôi cho thấy, 100% khách hàng có tài khoản mạng xã hội. Trong đó phần lớn người bệnh có 1 - 2 tài khoản mạng xã hội. Tỷ lệ này cũng phù hợp với xu hướng chung trong nghiên cứu của Trịnh Hòa Bình (2015) ghi nhận có 61,8% người trả lời tham gia ít nhất 1 mạng xã hội, 23,1% tham gia 2 mạng xã hội, 15,1% là thành viên của ít nhất 3 mạng xã hội; trong nhiều trường hợp tham gia đến 8 mạng xã hội trực tuyến.¹³

Một số nghiên cứu trước cho thấy các thông tin được trao đổi trên mạng xã hội rất đa dạng, trong đó các thông tin về chăm sóc sức khỏe 19,7%.¹³ Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy phần lớn đối tượng thường sử dụng Facebook để tìm kiếm dịch vụ nha khoa (79,9%); Zalo (8,2%), các nền tảng khác được sử dụng ít hơn. Các nghiên cứu trước cũng ghi nhận Facebook là nền tảng mạng xã hội trực tuyến có số lượng người tham gia sử dụng nhiều nhất; 98,2% đã và đang sử dụng mạng Facebook.¹³ Điều này cũng phù hợp với xu hướng sử dụng mạng xã hội chung theo Business Insider thành viên mạng Facebook trên toàn thế giới mỗi năm tăng thêm con số đáng kể (có tới 1,35 tỷ thành viên đăng kí mỗi tháng).¹³ Đối với nền tảng Zalo, hiện đang cũng được sử dụng khá phổ biến vì có đầy đủ các tính năng nhắn tin, gọi điện, chia sẻ đa phương tiện, chia sẻ hình ảnh nhanh và thuận tiện phục vụ nhu cầu kết nối và giao tiếp của người dùng ngày càng cao. Trong nghiên cứu của Parmar (2018) cũng cho thấy Facebook là nền tảng phổ biến nhất để sử dụng cho người bệnh (482/492, 98%), tuy nhiên trong nghiên cứu này các nền tảng như Twitter, Instagram và LinkedIn là những lựa chọn phổ biến của họ.¹² Điều này khác với nghiên cứu của chúng tôi, do những nền tảng Twitter, LinkedIn không quá phổ biến tại Việt Nam. Nghiên cứu của Alalawi lại ghi nhận nền tảng xã hội phổ biến nhất được người bệnh sử dụng trong nghiên cứu này lại là Snapchat (75,1%), tiếp theo là Instagram (73,8%) và LinkedIn (11,2%).¹¹ Điều này có thể thấy ở mỗi khu vực quốc gia khác nhau, các nền tảng mạng xã hội sẽ khác nhau và sẽ tác động đến hành vi thói quen của người dùng với các nền tảng đó; tại Việt Nam, Facebook; Zalo vẫn là những nền tảng phổ biến trong mọi lĩnh vực, kể cả việc tìm kiếm chăm sóc sức khỏe răng miệng.

Tỷ lệ người bệnh có gửi yêu cầu kết bạn với nha sĩ trên mạng xã hội khá cao (56,5%); Phần

lớn người bệnh có thêm nha sĩ của mình vào danh sách bạn bè trên mạng xã hội. Kết quả của chúng tôi cao hơn hẳn so với nghiên cứu của Parmar (2018) cho thấy 47% (238/508) bệnh nhân đã xem trang Facebook hoặc trang web phòng khám của bác sĩ. Có 17% bệnh nhân (76/460) đã tìm kiếm bác sĩ nha khoa của mình trên mạng xã hội và thêm họ làm bạn bè. 19% bệnh nhân (88/460) đã tìm kiếm các bác sĩ y khoa và nha sĩ của mình trên mạng xã hội nhưng không thêm bác sĩ làm bạn. Phần lớn bệnh nhân 64% (296/460) không tìm kiếm cũng không thêm bác sĩ của họ là bạn bè trên mạng xã hội.¹²

Hầu hết người bệnh cho rằng phòng khám nha khoa nên có sự hiện diện trực tuyến trên mạng xã hội; 90,7% người bệnh cho rằng sự hiện diện trên mạng xã hội có hiệu quả để tiếp cận và thu hút khách hàng mới. Hiện nay mỗi gia đình đều sẽ có ít nhất một thành viên mắc các vấn đề về răng miệng. Điều này đã tạo nên một nhu cầu bức thiết đối với các đầu tư, chăm sóc đúng cách, kịp thời về răng miệng. Nhưng để lựa chọn một nha khoa uy tín có thể đem đến những dịch vụ tốt nhất cho cả gia đình là một điều không dễ. Vì vậy việc hiện diện của các phòng khám trên mạng xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho người bệnh được tiếp cận các thông tin, dịch vụ phòng khám/nha sĩ được tốt hơn. Tỷ lệ trong nghiên cứu của chúng tôi cùng xu hướng nhưng cao hơn hẳn trong nghiên cứu của Alalawi 77,3% người bệnh đều đồng ý rằng phòng khám nha khoa nên có sự hiện diện trên mạng xã hội. Trong đó, 53,4% những người tham gia rất đồng ý về việc phòng khám nha khoa nên có nền tảng xã hội và 55,1% người bệnh cho rằng các nền tảng xã hội có hiệu quả trong việc thu hút bệnh nhân mới.¹¹

Các yếu tố liên quan lựa chọn nha sĩ hay phòng khám qua mạng xã hội chiếm tỉ lệ cao là trình độ của nha sĩ (53,6%); các đánh giá tích cực từ những khách hàng đã sử dụng dịch vụ trước đó (45,6%); hình ảnh trước và sau điều trị

44,7%; cơ sở vật chất trang thiết bị 32,9%; các yếu tố khác chiếm tỉ lệ thấp hơn. Trong nghiên cứu của Alalawi (2019) cũng cho thấy cho thấy các yếu tố liên quan đến lựa chọn phòng khám qua nền tảng xã hội là các đánh giá tích cực và trình độ của nha sĩ (56,4%), hình ảnh trước và sau điều trị (45,6%) và yếu tố ít quan trọng nhất là giải thưởng (24,4%), tiếp theo là số lượt thích (25,9%).¹¹ Nhìn chung các bệnh nhân đều quan tâm về các đánh giá tích cực từ những khách hàng đã sử dụng dịch vụ từ trước khi họ truy cập vào các nền tảng xã hội của phòng khám nha khoa. Điều này có tác động tốt hơn đến một phòng khám nha khoa và tạo cảm giác tin cậy cho những khách hàng mới lần đầu tìm đến phòng khám. Trình độ của nha sĩ là một yếu tố quan trọng khác. Người bệnh có thể không hiểu đầy đủ về các bằng cấp nha sĩ; tuy nhiên, việc biết rằng nha sĩ của mình đủ tiêu chuẩn điều trị sẽ là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người bệnh.¹²

V. KẾT LUẬN

Tất cả người bệnh răng hàm mặt đều có tài khoản mạng xã hội, trong đó Facebook, Zalo là các nền tảng mà người bệnh thường dùng để tìm kiếm dịch vụ nha khoa. Hầu hết người bệnh đều cho rằng phòng khám nên hiện diện trên mạng xã hội và sự hiện diện này có hiệu quả tiếp cận và thu hút các khách hàng mới. Niềng răng (chỉnh nha), lấy cao răng, hàn răng sâu, chữa răng. Đây là các dịch vụ thường được tìm kiếm trên mạng xã hội. Một số yếu tố liên quan đến việc lựa chọn nha sĩ/phòng khám qua mạng xã hội là trình độ của nha sĩ, các đánh giá tích cực trước đó, hình ảnh trước và sau điều trị, cơ sở vật chất trang thiết bị. Kết quả nghiên cứu đã góp phần làm sáng tỏ hơn vai trò của các nền tảng mạng xã hội trong việc tìm kiếm các dịch vụ chăm sóc răng miệng cho người bệnh và tương tác giữa người bệnh và bác sỹ răng hàm mặt. Từ kết quả nghiên cứu này cần

có những nghiên cứu đánh giá sâu hơn về hiệu quả của các nền tảng xã hội đối với việc chăm sóc răng miệng cho người bệnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Spallek H, Turner SP, Donate - Bartfield E, et al. Social media in the dental school environment, part A: benefits, challenges, and recommendations for use. 2015; 79(10): 1140-1152.
2. Melkers J, Hicks D, Rosenblum S, Isett KR, Elliott JJ. Dental blogs, podcasts, and associated social media: descriptive mapping and analysis. 2017; 19(7): e7868.
3. Gholami-Kordkheili F, Wild V, Strech DJ. The impact of social media on medical professionalism: a systematic qualitative review of challenges and opportunities. 2013; 15(8): e2708.
4. Almozainy M. Assessing the use of social media as a source of information related to dentistry in Saudi Arabia. *Dent Health Oral Disord Ther.* 2017; 8(7): 663-668.
5. AlSadrah SA. Social media use for public health promotion in the Gulf Cooperation Council: An overview. *Saudi Medical Journal.* 2021; 42(1): 9.
6. Baik KM, Anbar G, Alshaikh A, Banjar A. Effect of Social Media on Patient's Perception of Dental Aesthetics in Saudi Arabia. *International Journal of Dentistry.* 2022; 2022.
7. Rolls K, Hansen M, Jackson D, Elliott DJ. How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review. 2016; 18(6): e5312.
8. Schulz-Weidner N, Schlenz MA, Krämer N, Boukhobza S, Bekes K. Impact and Perspectives of Pediatric Dental Care during the COVID-19 Pandemic Regarding Unvaccinated Children: A Cross-Sectional Survey. 2021; 18(22): 12117.

9. Fux-Noy A, Mattar L, Shmueli A, Halperson E, Ram D, Moskovitz MJFiPH. Oral Health Care Delivery for Children During COVID-19 Pandemic-A Retrospective Study. 2021; 9:504.

10. Kaplan AM, Haenlein MJBh. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 2010; 53(1): 59-68.

11. Alalawi A, Aljuaid H, Natto ZSJPP, adherence. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional

study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. 2019; 13: 1685.

12. Parmar N, Dong L, Eisingerich ABJJomlr. Connecting with your dentist on facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. 2018; 20(6): e10109.

13. Trịnh Hòa Bình, Lê Thế Lĩnh, Phan Quốc Thắng. Thực trạng sử dụng mạng xã hội trực tuyến và một số gợi ý về chính sách *Tạp chí Khoa học và công nghệ Việt Nam*. 2015; 2.

Summary

SOCIAL MEDIA AND DENTAL CARE IN HANOI

The purpose of this cross sectional study was to describe the effect of social media of patients' selection for dental care in Hanoi We studied dental care of 474 patients in Hanoi from 05/2021 to 03/2022. Results show that 100% of patients have social media accounts, in which the most popular platform for patients was Facebook (79.9%), Zalo (8.2%). Dental services often was searched through social networks account for braces 40.7%; tartar clean up, tooth decay filling 29.1%, dental treatment 24.5%. Some of the factors related to choice a dentist or clinic via social networks were the dentist's qualifications (53.6, positive reviews (45.6%), before and after treatment images 44.7%, facilities and equipment 32.9%, referrals from friends/relatives 29.3%. The current findings shed additional light on the role of social media in dentist-patient interactions and relationships.

Keywords: Social media, dental health.