

THỰC TRẠNG SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI CỦA BÁC SĨ RĂNG HÀM MẶT TRONG CHĂM SÓC SỨC KHỎE RĂNG MIỆNG

Nguyễn Thanh Bình^{1,✉}, Nguyễn Việt Anh¹, Trần Đức Trinh¹
Trịnh Hồng Hương², Võ Trương Như Ngọc²

¹Đại học Kinh Doanh và Công nghệ Hà Nội

²Trường Đại học Y Hà Nội

Nghiên cứu nhằm mô tả thực trạng sử dụng truyền thông mạng xã hội của bác sĩ răng hàm mặt 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 166 bác sĩ trong thời gian từ tháng 05/2021 đến tháng 09/2022. Kết quả cho thấy 100% bác sĩ răng hàm mặt tham gia nghiên cứu có tài khoản mạng xã hội, trong đó 98,8% bác sĩ răng hàm mặt có tương tác với khách hàng qua mạng xã hội qua Facebook, Zalo (73,2% và 55,5%). Tỷ lệ bác sĩ răng hàm mặt chia sẻ kiến thức về chăm sóc sức khỏe răng miệng qua răng hàm mặt là 88,5%; 80,1% bác sĩ răng hàm mặt tư vấn trực tuyến qua mạng xã hội cho khách hàng. Ngoài ra, 65,1% bác sĩ răng hàm mặt có đăng các hình ảnh lâm sàng trước và sau điều trị lên mạng xã hội. Đa số bác sĩ răng hàm mặt đều đánh giá mạng xã hội có hiệu quả để tiếp cận thu hút khách hàng mới. Kết quả nghiên cứu đã góp phần làm sáng rõ hơn thực trạng sử dụng truyền thông mạng xã hội của bác sĩ răng hàm mặt trong chăm sóc sức khỏe răng miệng tại các phòng khám răng hàm mặt.

Từ khóa: Mạng xã hội, bác sĩ răng hàm mặt.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tổ chức Y tế thế giới (WHO) đã khuyến cáo ngày nay truyền thông chỉ là từ vựng, đài tiếng nói hay các loại báo chí truyền thống, xu hướng thay đổi do có sự tiếp cận ngày càng tăng của người dân với Internet và thiết bị điện thoại di động. Do đó ứng dụng chiến lược truyền thông xã hội và các nền tảng xã hội để mang thông tin sức khỏe kịp thời tới người dân.¹ 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. Với đặc tính đa chiều, các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin, Zalo, Viber... có sức

manh lan tỏa và tương tác hiệu quả, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và tăng cường mối quan hệ với người bệnh. Hiện nay, rất nhiều cơ sở y tế trong nước đã ứng dụng truyền thông xã hội để truyền tải những thông điệp quảng bá thương hiệu, sự kiện, kiến thức y khoa cho người bệnh. Truyền thông xã hội đã bắt đầu phổ biến trên khắp các lĩnh vực y tế và thay đổi cách các chuyên gia y tế phục vụ và tương tác với người bệnh của họ. Thực tế, qua kết quả nghiên cứu của một số tác giả trên thế giới như: Nilesch Parmar tiến hành tại Anh năm 2018 cho thấy có hơn 55% (290/532) bác sĩ răng hàm mặt tham gia nghiên cứu cho biết trong quá trình thực hành lâm sàng có sử dụng nhiều tài khoản trên các nền tảng truyền thông xã hội, 36% (164/460) người bệnh đã tìm kiếm bác sĩ răng hàm mặt của họ và 44% (207/470) trong số họ hài lòng khi thiết lập liên hệ với bác sĩ răng hàm mặt trên phương tiện truyền thông xã hội. Hơn nữa, phát

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thanh Bình

Trường Đại Học Kinh Doanh và Công Nghệ Hà Nội

Email: binh.nhasy@gmail.com

Ngày nhận: 05/04/2023

Ngày được chấp nhận: 19/04/2023

hiện cho thấy rằng người bệnh quan tâm đến việc khám phá thêm thông tin như đánh giá trực tuyến và trình độ của bác sĩ răng hàm mặt của họ trên các trang Facebook. Đối với bác sĩ răng hàm mặt, hơn một nửa (375/432, 83%) trong số họ trong mẫu của chúng tôi cho rằng tiếp thị qua mạng xã hội hiệu quả hơn so với tiếp thị truyền thống.¹ Tại Việt Nam, các nghiên cứu về việc sử dụng mạng xã hội trong y tế để truyền thông đã khá phổ biến tuy nhiên trong lĩnh vực răng hàm mặt vẫn chưa có nghiên cứu nào, do vậy chúng tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: “Thực trạng sử dụng truyền thông mạng xã hội của bác sĩ răng hàm mặt trong chăm sóc sức khỏe răng miệng” với mục tiêu: Mô tả thực trạng sử dụng truyền thông mạng xã hội của bác sĩ răng hàm mặt 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

Bác sĩ răng hàm mặt: Bác sĩ đang thực hành nha khoa tại khối công lập và ngoài công lập.

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.

2. Phương pháp

Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu mô tả cắt ngang.

Cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu

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; 0,877 là tỷ lệ các bác sĩ răng hàm mặt tương tác với người bệnh qua mạng xã hội, chọn $d = 0,05 \Rightarrow n = 166 \rightarrow$ Trên thực tế, nghiên cứu của chúng tôi thực hiện trên 166 bác sĩ.²

Phương pháp chọn mẫu

Chọn mẫu thuận tiện. Lựa chọn các nha sĩ thỏa mãn tiêu chuẩn lựa chọn và không có yếu tố nào thuộc tiêu chuẩn loại trừ cho đến khi đủ cỡ mẫu nghiên cứu.

Cuộc khảo sát được thông qua một nhóm Facebook dành cho bác sĩ răng hàm mặt có tên “Hội răng hàm mặt Việt Nam - VOSA”. Nhóm này có hơn 5.551 người theo dõi, hiện là diễn đàn trực tuyến tích cực cho các bác sĩ răng hàm mặt ở Việt Nam. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đã tiến hành cuộc khảo sát thông qua nhiều cách khác nhau như qua các blog và trang web nghề nghiệp. Bộ câu hỏi nghiên cứu đã được chuẩn hóa từ nghiên cứu trước và đã được sửa đổi để phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.^{1,3} Phiếu khảo sát dành cho bác sĩ răng hàm mặt bao gồm 50 câu hỏi, với thời gian ước tính để hoàn thành khảo sát là khoảng 20 phút.

Công cụ và kỹ thuật thu thập số liệu

Công cụ: Nghiên cứu này chúng tôi sử dụng bảng câu hỏi online sử dụng tiếng Việt.

Kỹ thuật thu thập số liệu: Chúng tôi tiến hành một chương trình khảo sát trực tuyến đối với bác sĩ răng hàm mặt.

Nghiên cứu sử dụng Google biểu mẫu, vì nó có sẵn và không yêu cầu người tham gia đăng ký. Ngoài ra nó có thể truy cập được trên nhiều thiết bị công nghệ như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay máy tính để bàn thông qua các ứng dụng Web, do đó, đã giúp chúng tôi khuyến khích nhiều người tham gia hơn vào nghiên cứu này. Phiếu khảo sát được phân bố bằng phương thức điện tử cho các mẫu ngẫu

nhiên, dựa trên các tiêu chí đã đề cập ở trên.

Biến số, chỉ số nghiên cứu

+ Thông tin chung: Tuổi, giới

+ Đặc điểm về sử dụng mạng xã hội: Tài khoản mạng xã hội cá nhân, tần suất tương tác với người bệnh qua mạng xã hội, chia sẻ kiến thức về sức khỏe răng miệng cộng đồng qua mạng xã hội, tư vấn trực tiếp, tính hiệu quả của mạng xã hội để tiếp cận và thu hút người bệnh mới.

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 09/2022.

Xử lý số liệu

Số liệu được xuất sang file excel, làm sạch. Phân tích trên phần mềm STATA 16.0. Thống kê mô tả bằng tần suất, tỷ lệ %. Giá trị $p < 0,05$ là có ý nghĩa thống kê.

3. 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. 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. Đây là nghiên cứu quan sát, do đó nguy cơ với đối tượng nghiên cứu là tối thiểu hoặc gần như không có.

III. KẾT QUẢ

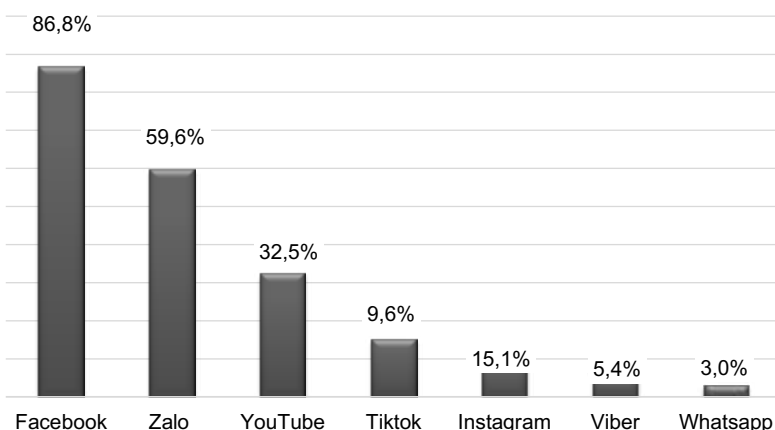
Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng tham gia nghiên cứu (n = 166)

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ %
Nhóm tuổi	≤ 25	5	3,0
	26 - 35	75	45,2
	36 - 45	76	45,8
	≥ 46	10	6,0
Giới	Nam	88	53,0
	Nữ	78	47,0
Cơ sở hành nghề	Cả 2	54	32,5
	Phòng khám tư	87	52,4
	Y tế công	25	15,1
Số năm hành nghề	< 10 năm	51	30,7
	10 - 19 năm	95	57,2
	20 - 29 năm	14	8,4
	30 - 39 năm	4	2,4
	> 40 năm	2	1,2
	Có tài khoản mạng xã hội	166	100
	Tổng	166	100

Về đặc điểm của bác sỹ răng hàm mặt tham gia nghiên cứu, trong 166 bác sỹ răng hàm mặt tham gia nghiên cứu tỷ lệ nam giới (53,0%) cao hơn so với nữ giới (47,0%). Đa số bác sỹ răng hàm mặt tham gia nghiên cứu có tuổi từ 26 đến 45 (chiếm 91,0%), trong đó tỷ lệ nhóm tuổi 26 - 35 là 45,2%; 36 - 45 tuổi là 45,8%; nhóm tuổi 18 - 25 chiếm tỷ lệ thấp nhất 3,0%; nhóm trên 46 tuổi chiếm tỷ lệ 6,0%.

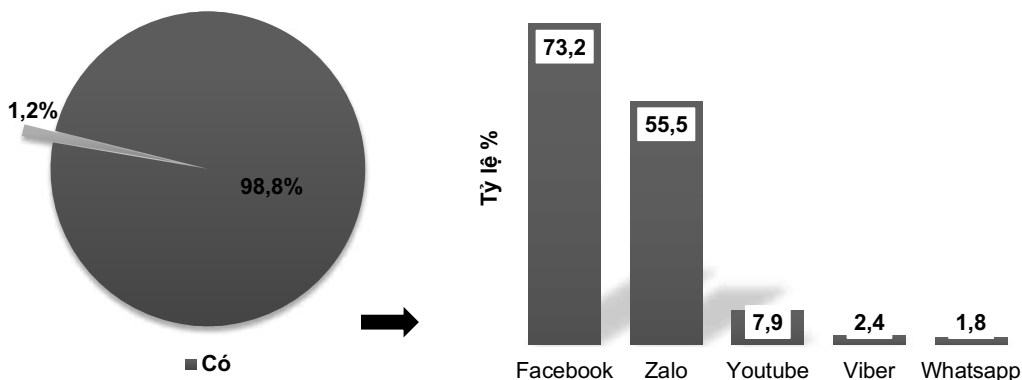
Tỷ lệ bác sỹ răng hàm mặt hành nghề ở

phòng khám tư chiếm tỉ lệ cao nhất 52,4%; ở cả cơ sở công và tư chiếm tỉ lệ thấp hơn 32,5%; bác sỹ răng hàm mặt hành nghề ở cơ sở y tế công chiếm tỉ lệ thấp nhất 15,1%. Phần lớn bác sỹ răng hàm mặt có thâm niên làm việc 10-19 năm (57,2%); có 30,7% bác sỹ răng hàm mặt có số năm làm việc dưới 10 năm; tỷ lệ bác sỹ răng hàm mặt có số năm làm việc trên 20 năm chỉ chiếm 12,0%. 100% Bác sỹ có tài khoản mạng xã hội.



Biểu đồ 1. Đặc điểm loại hình mạng xã hội bác sỹ răng hàm mặt thường sử dụng (n = 166)

Kênh mạng xã hội bác sỹ răng hàm mặt thường dùng nhất là Facebook (86,8%); Zalo (59,6%); Youtube (15,1%); các loại hình mạng xã hội khác được ít sử dụng hơn Instagram (9,6%); viber (5,4%); whatsapp (3,0%).



Biểu đồ 2. Đặc điểm tương tác với khách hàng qua mạng xã hội (n = 166)

Có 98,8% bác sĩ răng hàm mặt có tương tác với khách hàng qua mạng xã hội (164 người). Trong đó, phần lớn tương tác qua Facebook

73,2%; Zalo 55,5%; các nền tảng mạng xã hội khác có tỷ lệ tương tác thấp hơn hẳn (dưới 10%).

Bảng 2. Chia sẻ các nội dung về nha khoa chung trên mạng xã hội cá nhân

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ %
Đồng ý kết bạn trên mạng xã hội khi người bệnh gửi yêu cầu kết bạn		
Chấp nhận yêu cầu	141	52,4
Tìm hiểu về khách hàng trước khi quyết định chấp nhận hoặc ko chấp nhận kết bạn	68	41,0
Từ chối yêu cầu và thảo luận ở lần tư vấn tiếp theo/không làm gì	11	6,6
Coi trọng kết bạn với người bệnh trên mạng xã hội thân thiết như bạn bè hay người thân		
Không coi trọng	16	9,6
Bình thường	48	28,9
Coi trọng	73	44,0
Rất coi trọng	29	17,5
Chia sẻ kiến thức về chăm sóc sức khỏe răng miệng qua mạng xã hội		
Có	147	88,5
Không	19	11,5
Tần xuất bác sĩ răng hàm mặt chia sẻ kiến thức về chăm sóc sức khỏe răng miệng qua mạng xã hội (n = 147)		
Hiếm khi	30	20,3
Thỉnh thoảng	94	64,0
Thường xuyên	23	15,7
Đăng bài viết, bản tin nha khoa mới lên trang mạng xã hội cá nhân		
Có	101	60,8
Không	65	39,2
Đăng hình ảnh ca lâm sàng trước và sau điều trị trên mạng xã hội		
Có	108	65,1
Không	58	34,9
Có để thông tin liên hệ qua mạng xã hội		
Có	111	66,9
Không	55	33,1
Tư vấn trực tuyến qua mạng xã hội cho khách hàng		
Có	133	80,1
Không	33	19,9

Khi người bệnh có gửi yêu cầu kết bạn trên mạng xã hội, 52,4% bác sĩ răng hàm mặt chấp nhận yêu cầu; 41,0% tìm hiểu về khách hàng trước khi quyết định chấp nhận hoặc ko chấp nhận kết bạn. Đa số bác sĩ răng hàm mặt coi trọng/rất coi trọng kết bạn với người bệnh trên mạng xã hội thân thiết như bạn bè hay người thân (61,5%). Có 88,5% bác sĩ răng hàm mặt có chia sẻ kiến thức về chăm sóc sức khỏe

răng miệng qua mạng xã hội, trong đó đa số chia sẻ với tần suất thỉnh thoảng 64,0%. Có 65,1% bác sĩ răng hàm mặt có đăng hình ảnh ca lâm sàng trước và sau điều trị trên mạng xã hội. 66,9% bác sĩ răng hàm mặt có để thông tin liên hệ qua mạng xã hội; 80,1% bác sĩ răng hàm mặt có tư vấn trực tuyến qua mạng xã hội cho khách hàng.

Bảng 3. Chia sẻ các nội dung của phòng khám trên mạng xã hội (n = 166)

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới thiệu các dịch vụ đặc biệt nào của phòng khám trên mạng xã hội		
Cấy ghép nha khoa	81	48,7
Chỉnh nha Invisalign	74	44,6
Nhổ răng khôn có Piezotome	72	43,4
Veneer sứ thẩm mỹ	68	41,0
Nha khoa dự phòng	2	1,2
Đưa hình ảnh trang thiết bị phòng khám lên trang mạng xã hội		
Có	112	67,5
Không	54	32,5
Giới thiệu công nghệ - kỹ thuật mới đang thực hiện tại phòng khám trên mạng xã hội		
Có	121	72,9
Không	45	27,1
Giới thiệu giải thưởng (Thương Mại) của phòng khám, từ khi thành lập		
Có	61	36,8
Không	105	63,2

Các dịch vụ được giới thiệu phổ biến là cấy ghép nha khoa 48,7%; chỉnh nha Invisalign 44,6%; nhổ răng khôn có Piezotone 43,4%; Veneer sứ thẩm mỹ 41,0%. Có 67,5% bác sĩ răng hàm mặt có đưa hình ảnh trang thiết bị phòng khám lên trang mạng xã hội. Có 72,9%

bác sĩ răng hàm mặt giới thiệu công nghệ - kỹ thuật mới đang thực hiện tại phòng khám trên trang mạng xã hội. 36,8% bác sĩ răng hàm mặt giới thiệu giải thưởng (Thương Mại) của phòng khám, từ khi thành lập.

Bảng 4. Đánh giá tính hiệu quả của mạng xã hội để tiếp cận và thu hút khách hàng mới

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ	
Đánh giá tính hiệu quả của mạng xã hội để tiếp cận và thu hút khách hàng mới	Rất không hiệu quả	5	3,0
	Không hiệu quả	16	9,6
	Hiệu quả	116	69,9
	Rất hiệu quả	29	17,5
Số lượng khách hàng tới phòng khám qua mạng xã hội trung bình/ tuần	< 5	70	42,2
	5 - 10	42	25,3
	> 10	2	1,2
	Không biết	52	31,3
Tổng	166	100	

Hầu hết các bác sỹ răng hàm mặt đều đánh giá mạng xã hội có hiệu quả/rất hiệu quả để tiếp cận thu hút khách hàng mới (87,4%); có 12,6% bác sỹ răng hàm mặt cho rằng không hiệu quả/rất không hiệu quả.

Tỷ lệ phòng khám nơi bác sỹ răng hàm mặt làm việc tiếp nhận < 5 người bệnh/tuần qua mạng xã hội là 42,2%; 5 - 10 người bệnh/tuần qua mạng xã hội là 25,3%, trên 10 người bệnh/tuần qua mạng xã hội chiếm tỉ lệ thấp 1,2%.

IV. BÀN LUẬN

Với đại dịch COVID-19 vừa qua, hầu hết người bệnh đã bị gián đoạn hoặc trì hoãn việc chăm sóc răng miệng.^{4,5} Để giảm thiểu tác động của dịch, việc sử dụng truyền thông 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. Kết quả của nghiên cứu này đưa ra một số bằng chứng về thực trạng của việc sử dụng truyền thông mạng xã hội của bác sỹ răng hàm mặt trong chăm sóc sức khỏe răng miệng và nhu cầu sử dụng mạng xã hội trong việc tìm kiếm, tương tác, chăm sóc sức khỏe răng miệng ở khách hàng.

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy có 100% đối tượng có tài khoản mạng xã hội. Trong nghiên cứu của Parmar (2018) cho thấy chỉ 93,0% bác sỹ răng hàm mặt có tài khoản mạng xã hội.¹ Các nghiên cứu này có tỉ lệ thấp hơn so với nghiên cứu của chúng tôi có thể do thời gian, địa điểm ở các nghiên cứu khác nhau, việc chuyển đổi số giữa các quốc gia tại mỗi thời điểm nghiên cứu khác nhau cùng với sự tác động của đại dịch COVID-19 vì vậy mà tác động đến tỉ lệ bác sỹ răng hàm mặt sử dụng các tài khoản xã hội.

Đặc điểm loại hình mạng xã hội bác sỹ răng hàm mặt thường sử dụng: Mạng xã hội bác sỹ răng hàm mặt thường dùng nhất là Facebook (86,8%); Zalo (59,6%); Youtube (15,1%); các loại hình mạng xã hội khác được ít sử dụng hơn Instagram (9,6%); viber (5,4%); WhatsApp (3,0%). Kết quả này cũng tương đồng với xu hướng một số nghiên cứu khác, như trong nghiên cứu của James Brown (2014) cho thấy nền tảng được sử dụng phổ biến nhất là Facebook (112/187, 59,9%).³ Trong nghiên cứu của Parmar (2018) cho thấy Facebook là nền tảng phổ biến nhất ở đối tượng bác sỹ răng hàm mặt (290/377, 77%). Ngoài ra một số nền

tăng phổ biến khác thường dùng trong nghiên cứu này là Twitter 37% (138/377), Google+ 27% (103/377).¹

Trong kết quả của chúng tôi, ghi nhận 98,8% bác sĩ răng hàm mặt có tương tác với khách hàng qua mạng xã hội (164 người). Trong đó, phần lớn tương tác qua Facebook 73,2%; Zalo 55,5%; các nền tảng mạng xã hội khác có tỷ lệ tương tác thấp hơn hẳn (dưới 10%). Tương tác qua các phương tiện truyền thông xã hội cho phép các bác sĩ răng hàm mặt đa dạng hóa các dịch vụ nha khoa truyền thống và phổ biến hơn các thông tin sức khỏe răng miệng hoặc cung cấp các tư vấn trực tuyến cho khách hàng.⁶ Điều này cho thấy, vai trò của phương tiện truyền thông xã hội để trao đổi, tương tác giữa bác sĩ răng hàm mặt và khách hàng ngày càng phổ biến hơn.

Chia sẻ các nội dung về chăm sóc sức khỏe răng miệng chung trên mạng xã hội

Các phát hiện hiện tại cho thấy rằng cả bác sĩ răng hàm mặt và khách hàng vẫn còn hơi do dự để kết nối với nhau như bạn bè trên mạng xã hội. Hơn nữa, các nền tảng xã hội, như Facebook, Zalo thường được sử dụng để kết nối với bạn bè và gia đình.⁷ Vì vậy việc chia sẻ các thông tin, hình ảnh trên các nền tảng xã hội có thể ảnh hưởng đến tính riêng tư và chuyên nghiệp. Khi chuyển từ tương tác cá nhân sang tương tác chuyên môn, về mặt trực giác, mối quan hệ giữa khách hàng và bác sĩ răng hàm mặt thường không bằng “tình bạn”. Do đó, các thói quen trên mạng xã hội phương tiện truyền thông chẳng hạn như bình luận và thích các bài đăng của nhau có thể không dễ dàng áp dụng trong trường hợp chuyên môn. Điều đó nói rằng, nếu không có khả năng kết nối với khách hàng trên nền tảng xã hội, sẽ là một thách thức cho các bác sĩ răng hàm mặt để tận dụng mạng xã hội như một công cụ tiếp thị hiệu quả. Các phương tiện truyền thông xã hội

có thể cho phép các bác sĩ răng hàm mặt cung cấp sự tư vấn và các hoạt động hỗ trợ tư vấn cho khách hàng, kết quả của chúng tôi cho thấy tỷ lệ bác sĩ có tư vấn trực tiếp qua mạng xã hội cho người bệnh là 80,1%.

Chia sẻ các nội dung của phòng khám răng hàm mặt trên mạng xã hội

Trong nghiên cứu của chúng tôi, các dịch vụ được giới thiệu phổ biến là cấy ghép nha khoa 48,7%; chỉnh nha Invisalign 44,6%; nhổ răng khôn có Piezotone 43,4%; Veneer sứ thẩm mỹ 41,0%. Các dịch vụ này thường được các bác sĩ răng hàm mặt giới thiệu trên mạng xã hội là những công nghệ mới giúp phòng khám răng hàm mặt triển khai những phương pháp điều trị hiện đại nhất, những bước đột phá cùng sự phát triển của khoa học công nghệ, có nhiều ưu điểm vượt trội trong điều trị, Invisalign và Veneer sứ thẩm mỹ cả khách hàng và bác sĩ răng hàm mặt có thể biết trước một phần kết quả điều trị thông qua kế hoạch điều trị là hồ sơ điện tử kết hợp các phần mềm số hóa, còn Implant và nhổ răng khôn có hỗ trợ của phim Xq Conbeam City là những phương pháp điều trị có sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại giúp bác sĩ răng hàm mặt điều trị an toàn chính xác cho khách hàng và hạn chế những sang chấn tối thiểu, đây là điểm nhấn về phương pháp điều trị giúp các bác sĩ răng hàm mặt tạo nên những lợi thế cạnh tranh nhất định và cũng thêm các phương pháp điều trị hiện đại giúp khách hàng giảm được lo lắng về sự đau đớn của phương pháp điều trị trước khi đưa ra quyết định lựa chọn phòng khám răng hàm mặt hay bác sĩ răng hàm mặt điều trị cho mình.

Có 67,5% bác sĩ răng hàm mặt báo cáo rằng có đưa hình ảnh trang thiết bị phòng khám lên trang mạng xã hội. 72,9% bác sĩ răng hàm mặt giới thiệu công nghệ - kỹ thuật mới đang thực hiện tại phòng khám trên trang mạng xã hội 36,8% bác sĩ răng hàm mặt giới thiệu giải

thường (Thương mại) của phòng khám răng hàm mặt, từ khi thành lập. Phương tiện truyền thông xã hội nhìn chung có khả năng hiệu quả để thu hút và thu hút khách hàng mới, kết quả nghiên cứu này của chúng tôi tương đồng với kết quả của Abdullah Alalawi và CS (2019) tiến hành tại thành phố Jeddah, Ả Rập Xê Út⁸. Cơ sở vật chất và các kỹ thuật công nghệ của phòng khám răng hàm mặt cũng được xem là yếu tố quan trọng, vì công nghệ này có thể giúp bác sĩ răng hàm mặt cung cấp phương pháp điều trị mới nhất và cập nhật nhất, đồng thời theo dõi tình trạng hoặc cuộc hẹn của bác sĩ răng hàm mặt với khách hàng.

Tiếp cận khách hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội

Phương tiện truyền thông xã hội nhìn chung có khả năng hiệu quả để tiếp cận và thu hút khách hàng mới. Kết quả của chúng tôi ghi nhận, tỷ lệ phòng khám nơi bác sĩ răng hàm mặt làm việc tiếp nhận < 5 khách hàng /tuần qua mạng xã hội là 42,2%; 5 - 10 khách hàng /tuần qua mạng xã hội là 25,3%, trên 10 khách hàng /tuần qua mạng xã hội chiếm tỉ lệ thấp 1,2% cũng tương đồng với kết quả của nhóm tác giả Al - Khalifa và CS(2021) tại Ả Rập Xê Út.⁹ Các kết quả này nhấn mạnh rằng các bác sĩ răng hàm mặt đánh giá phương tiện truyền thông qua nền tảng xã hội trực tiếp được xem là công cụ hữu ích trong marketing. Tuy nhiên, với tư cách là đối tượng mục tiêu, khách hàng vẫn chưa coi các nền tảng xã hội trực tuyến là một phần của việc ra quyết định lựa chọn phòng khám răng hàm mặt điều trị. Điều quan trọng là khách hàng dường như không biết tại sao họ nên sử dụng phương tiện truyền thông xã hội khi lựa chọn một cơ sở chăm sóc răng miệng mà các thông tin có sẵn trên mạng xã hội giống nhau. Các bác sĩ răng hàm mặt cần đề xuất rõ ràng về việc cung cấp các dịch vụ độc quyền và thông tin không có sẵn cho khách

hàng trên các kênh (ví dụ: trang web hoặc gọi điện thoại).

Đánh giá tính hiệu quả của mạng xã hội để tiếp cận và thu hút khách hàng mới

Trong nghiên cứu cũng ghi nhận phần lớn tỷ lệ bác sĩ răng hàm mặt đều đánh giá mạng xã hội có hiệu quả/rất hiệu quả để tiếp cận thu hút khách hàng mới (87,4%); có 12,6% bác sĩ cho rằng không hiệu quả/rất không hiệu quả. Kết quả của Parmar (2018) cho thấy rằng hầu hết các bác sĩ răng hàm mặt có thái độ tích cực đối với mạng xã hội như một công cụ hiệu quả để tiếp cận khách hàng mới (trong đó 21% bác sĩ răng hàm mặt cho rằng rất hiệu quả; 62% bác sĩ răng hàm mặt cho rằng hiệu quả).¹ Các nghiên cứu trước cũng cho thấy tỉ lệ hoàn vốn (return on investment - ROI) của marketing truyền thông xã hội được ghi nhận là cao hơn so với marketing truyền thống. Do đó, có khả năng, mạng xã hội có thể cải thiện hiệu quả tài chính của các hoạt động chăm sóc sức khỏe răng miệng¹. Các kết quả các nghiên cứu cũng cho thấy nhiều cơ hội cho các bác sĩ răng hàm mặt và khách hàng để kết nối trên phương tiện truyền thông xã hội trực tuyến.

V. KẾT LUẬN

Tất cả bác sĩ răng hàm mặt đều có tài khoản mạng xã hội, trong đó Facebook, Zalo là các nền tảng tương tác với người bệnh phổ biến nhất (73,2% và 55,5%). Tỷ lệ bác sĩ răng hàm mặt chia sẻ kiến thức về chăm sóc sức khỏe răng miệng qua mạng xã hội là 88,5%; 80,1% bác sĩ răng hàm mặt tư vấn trực tuyến qua mạng xã hội cho khách hàng. Ngoài ra, 65,1% bác sĩ răng hàm mặt có đăng các hình ảnh lâm sàng trước và sau điều trị lên mạng xã hội. Đa số bác sĩ răng hàm mặt đều đánh giá mạng xã hội có hiệu quả để tiếp cận thu hút khách hàng mới. Kết quả nghiên cứu đã góp phần làm sáng rõ hơn thực trạng sử dụng truyền thông mạng

xã hội của bác sỹ răng hàm mặt trong chăm sóc sức khỏe răng miệng tại các phòng khám răng hàm mặt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Parmar N, Dong L, Eisingerich AB, Jomir. Connecting with your dentist on facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. *Journal of medical Internet research*. 2018; 20(6):e10109.
2. Chérrez-Ojeda I, Vera C, Vanegas E, et al. The use of information and communication technologies in Latin American dentists: a cross-sectional study from Ecuador. *BMC oral health*. 2020; 20:1-9.
3. Brown J, Ryan C, Harris A, Jomir. How doctors view and use social media: a national survey. *Journal of medical Internet research*. 2014; 16(12): e3589.
4. Schulz-Weidner N, Schlenz MA, Krämer N, et al. Impact and Perspectives of Pediatric Dental Care during the COVID-19 Pandemic Regarding Unvaccinated Children: A Cross-Sectional Survey. *International journal of environmental research public health*. 2021; 18(22): 12117.
5. Fux-Noy A, Mattar L, Shmueli A, et al. Oral Health Care Delivery for Children During COVID-19 Pandemic-A Retrospective Study. *Frontiers in Public Health*. 2021; 9: 504.
6. Sugawara Y, Narimatsu H, Tsuya A, et al. Medical institutions and Twitter: a novel tool for public communication in Japan. *JMIR public health and surveillance*. 2016; 2(1): e4831.
7. Eisingerich AB, Chun HH, Liu Y, et al. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*. 2015; 25(1): 120-128.
8. Alalawi A, Aljuaid H, Natto Z, SJPp, et al. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient preference and adherence*. 2019; 13: 1685.
9. Al-Khalifa KS, Al-Swuailem AS, AlSheikh R, et al. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health*. 2021; 21(1): 1-8.

Summary

SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION TOOL FOR DENTISTS IN ORAL HEALTH CARE

A cross-sectional study was conducted on 166 practicing dentists from May 2022 to September 2022. The results showed that 100% of doctors participating in this study had social media accounts, of which 98.8% dentists interacted with customers via Facebook (73.2) and Zalo (55.5%). The prevalence of dentists sharing knowledge about oral health care through social networks was 88.5%; 80.1% of dentist provided online consultation via social networks. In addition, 65.1% of dentists had posted clinical pictures before and after treatment on social media and most dentists considered social networks to be effective for reaching and attracting new customers.

Keywords: Social media, dental health.