

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN CƠ SỞ KHÁM CHỮA BỆNH RĂNG HÀM MẶT CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC Y HÀ NỘI NĂM 2024

Dương Đức Long, Lương Minh Hằng
Tạ Thị Tươi, Hoàng Thị Thu Trang, Trần Tiến Long
Trịnh Bảo Ngọc, Hoàng Thu Hằng, Nguyễn Ngọc Linh
Trần Anh Tuấn và Trần Lưu Đông A✉

Trường Đại học Y Hà Nội

Nghiên cứu nhằm mô tả một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt. Nghiên cứu mô tả cắt ngang thực hiện trên 400 sinh viên, dữ liệu được thu thập bằng bộ câu hỏi phát trực tiếp theo thang Likert 5 mức độ. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm Stata 16 với các kiểm định Chi-square và T-test. Mức ý nghĩa thống kê xác định khi $p < 0,05$. Kết quả cho thấy trình độ chuyên môn của bác sĩ, cơ sở vật chất và chất lượng dịch vụ là những yếu tố có ảnh hưởng nổi bật đến hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt. Bên cạnh đó, sinh viên có tiền sử từng thăm khám răng hàm mặt thể hiện xu hướng lựa chọn cơ sở tư nhân cao hơn. Phương thức thanh toán là yếu tố duy nhất cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai loại hình cơ sở. Phương thức quảng cáo cũng cho thấy sự khác biệt giữa những người chưa và đã từng đi khám chuyên khoa răng hàm mặt. Mạng xã hội đóng một phần không nhỏ trong định hướng lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh. Điều này phản ánh rằng ngoài chuyên môn, sự tiện lợi trong trải nghiệm dịch vụ, đặc biệt là về thanh toán và truyền thông, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quyết định của người trẻ có hiểu biết y tế.

Từ khoá: Lựa chọn, cơ sở khám chữa bệnh, răng hàm mặt, sinh viên.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sức khỏe răng miệng đóng vai trò quan trọng trong chăm sóc sức khỏe toàn diện, không chỉ ảnh hưởng đến chức năng ăn nhai, phát âm và thẩm mỹ mà còn liên quan đến các bệnh lý toàn thân khác.¹ Trong bối cảnh đó, nhu cầu khám chữa bệnh răng hàm mặt tại Việt Nam ngày càng gia tăng, đặc biệt ở nhóm dân số trẻ và sinh viên, những đối tượng có nhận thức sức khỏe ngày càng cao. Sự phát triển mạnh mẽ của các phòng khám tư nhân bên cạnh hệ thống công lập đã tạo nên môi trường cạnh

tranh rõ rệt, buộc các cơ sở y tế phải thấu hiểu hành vi, nhu cầu và kỳ vọng của người bệnh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận.²

Hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố như trình độ bác sĩ, cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, khả năng thanh toán, yếu tố truyền thông và sự giới thiệu từ người quen.^{3,4} Do đó, việc xác định được các yếu tố quyết định sự lựa chọn của người bệnh đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển dịch vụ y tế.⁵ Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu tập trung đánh giá hành vi lựa chọn giữa cơ sở công lập và tư nhân trong chuyên khoa răng hàm mặt vẫn còn hạn chế.² Hơn nữa, khi nói tới sinh viên khối ngành khoa học sức khỏe, một nhóm đối

Tác giả liên hệ: Trần Lưu Đông A

Trường Đại học Y Hà Nội

Email: 2155010004@daihocyhanoi.edu.vn

Ngày nhận: 05/06/2025

Ngày được chấp nhận: 02/07/2025

tượng có đặc thù riêng: vừa là người tiêu dùng dịch vụ y tế, vừa có kiến thức chuyên môn để đánh giá khách quan và hệ thống về chất lượng dịch vụ. Hành vi lựa chọn của nhóm này có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về xu hướng tiêu dùng dịch vụ y tế của thế hệ trẻ có hiểu biết chuyên môn, một nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Từ thực tiễn và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt của sinh viên khối ngành sức khỏe. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp giá trị học thuật bước đầu, mà còn là cơ sở cho các nghiên cứu quy mô lớn hơn, góp phần hỗ trợ cải tiến dịch vụ và hoạch định chính sách y tế phù hợp. Đồng thời, nghiên cứu có tính ứng dụng thực tiễn cao, giúp các cơ sở khám chữa bệnh, đặc biệt là khu vực tư nhân, hiểu rõ hơn về tiêu chí lựa chọn và xu hướng hành vi của nhóm người trẻ có nhận thức cao về chất lượng y tế.

Với các lý do nêu trên, nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu: *Mô tả một số yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt của sinh viên Trường Đại học Y Hà Nội.*

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP

1. Đối tượng

Sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Y Hà Nội trong năm học 2023 - 2024.

Tiêu chuẩn lựa chọn

- Tự nguyện tham gia nghiên cứu và đồng ý hoàn thành bảng khảo sát.
- Có mặt và hợp tác trong thời gian thu thập số liệu.
- Sinh viên có sức khỏe thể chất và tinh thần khỏe mạnh.

Tiêu chuẩn loại trừ

- Sinh viên đang mắc bệnh cấp tính hoặc

tâm lý không ổn định ảnh hưởng đến việc trả lời bảng hỏi.

- Không hoàn thành đầy đủ bảng khảo sát hoặc trả lời các câu hỏi sai quy định.

2. Phương pháp

Thiết kế nghiên cứu: mô tả cắt ngang.

Địa điểm và thời gian nghiên cứu

- Thời gian: từ tháng 5/2024 tới tháng 8/2024.

- Địa điểm: Trường Đại học Y Hà Nội, số 1 Tôn Thất Tùng, Đống Đa, Hà Nội.

Cỡ mẫu -Cỡ mẫu

Áp dụng công thức tính cỡ mẫu cho nghiên cứu mô tả:

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

Trong đó:

n: số sinh viên cần điều tra

$Z_{1-\alpha/2}$: hệ số giới hạn tin cậy, chọn $\alpha = 0,05$ tương ứng với $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$; p: lấy $p = 0,5$, d: độ chính xác mong muốn, chọn $d = 1/10 p = 0,05$.

Do chưa có nghiên cứu trước đây đánh giá tỷ lệ cụ thể về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt trong nhóm sinh viên khối ngành sức khỏe tại Việt Nam, nghiên cứu này lựa chọn tỷ lệ tham khảo $p = 0,5$, giúp ước lượng cỡ mẫu tối đa cần thiết, đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy trong phân tích thống kê. Ngoài ra, việc thu thập dữ liệu thông qua bộ câu hỏi tự điền có thể gặp các hạn chế như thất lạc, các câu hỏi được trả lời không đầy đủ hoặc trả lời không đúng với quy định, do đó sử dụng tỷ lệ 50% giúp tăng tính an toàn, đảm bảo đủ cỡ mẫu ngay cả khi có những mất mát hay sai lệch nhất định xảy ra trong quá trình thu thập dữ liệu.

Thay vào công thức ta tính được cỡ mẫu tối thiểu là 385 sinh viên; trên thực tế chúng tôi tiến hành nghiên cứu với cỡ mẫu là 400 sinh viên.

Công cụ nghiên cứu

Bộ câu hỏi được xây dựng dựa trên việc

chọn lọc và dịch từ các bộ câu hỏi gốc của Lee et al. (2013) và Yu et al. (2017).^{6,7} Cụ thể, bộ câu hỏi của Lee et al. được triển khai trên 410 bệnh nhân tại các phòng khám và bệnh viện nha khoa ở Daegu, Hàn Quốc, đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố như trình độ bác sĩ, cơ sở vật chất, thiết bị và chất lượng dịch vụ thông qua thang Likert.⁶ Nghiên cứu của Yu et al. khảo sát 1,114 bệnh nhân ngoại trú tại 14 bệnh viện ở Thượng Hải, với bảng hỏi gồm 21 mục liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, lý do ưu tiên lựa chọn loại hình cơ sở khám chữa bệnh và các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn gồm vị trí, chi phí, thời gian chờ, chất lượng kỹ thuật và quảng cáo.⁷ Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đã điều chỉnh, lựa chọn và xây dựng lại bộ câu hỏi phù hợp với đối tượng nghiên cứu, bao gồm các câu hỏi về trình độ bác sĩ, cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, giá cả, địa điểm, thời gian hoạt động, quảng cáo, phương thức thanh toán và sự giới thiệu của bạn bè, người thân.

Để soạn phần đánh giá các yếu tố thuộc mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng, chúng tôi đã dựa vào hai nghiên cứu, một là của Freire và cộng sự (2023) tại Tây Ban Nha, sử dụng bảng khảo sát trực tuyến với 503 người phản hồi để đánh giá mức độ ảnh hưởng của nội dung và tương tác trên mạng xã hội tới sự thay đổi lựa chọn phòng khám nha khoa.⁸ Thứ hai là từ Iran (2013), với nghiên cứu khảo sát trên 385 bệnh nhân tại một phòng khám nha để đánh giá trải nghiệm của bệnh nhân bằng thang Likert.⁹ Trên cơ sở đó, các biến thuộc mạng xã hội được đánh giá bao gồm: “Nội dung bài đăng trên mạng xã hội”, “Lượt tương tác trên mạng xã hội” và “Đánh giá trên mạng xã hội”. Các biến thuộc chất lượng dịch vụ được đánh giá bao gồm: “Sự tận tình của nhân viên y tế”, “Thủ tục làm hồ sơ khám chữa bệnh” và “Dịch vụ chăm sóc khách hàng”.

Các biến nghiên cứu được đánh giá thông qua thang Likert 5 mức độ, với điểm số từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Điểm cho từng biến được xác định là điểm trung bình của tất cả sinh viên tham gia nghiên cứu. Giá trị điểm càng cao cho thấy yếu tố đó càng được sinh viên đánh giá là quan trọng đối với quyết định lựa chọn.

Sau khi dịch sang tiếng Việt, bộ câu hỏi được hiệu chỉnh về ngôn ngữ và nội dung thông qua pilot test trên 30 sinh viên để đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và độ phù hợp về ngữ cảnh văn hóa. Tiếp theo, bộ câu hỏi chính thức được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả các nhóm mục đều đạt Cronbach's Alpha > 0,7, chứng tỏ bộ công cụ có độ tin cậy nội tại tốt và đủ điều kiện thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích cho thấy bảng hỏi được chia thành hai nhóm yếu tố chính:

- Nhóm yếu tố thuộc cơ sở khám chữa bệnh, gồm các biến: Trình độ bác sĩ, cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ.

- Nhóm yếu tố không thuộc cơ sở khám chữa bệnh, gồm các biến: Vị trí cơ sở khám chữa bệnh, phương thức quảng cáo, giới thiệu từ bạn bè và người thân, thời gian làm việc của cơ sở khám chữa bệnh, phương thức thanh toán.

Tổng kết lại, bộ câu hỏi gồm những phần và các biến như sau:

- Các yếu tố thuộc dịch vụ khám chữa bệnh:
 - + Trình độ bác sĩ: Mức độ đánh giá về năng lực chuyên môn, tay nghề và uy tín của đội ngũ bác sĩ tại cơ sở khám chữa bệnh.
 - + Cơ sở vật chất: Sự đầy đủ, hiện đại và tiện nghi của trang thiết bị, phòng khám và cơ sở hạ tầng.
 - + Chất lượng dịch vụ: Cảm nhận tổng thể về mức độ chuyên nghiệp, hiệu quả, sự hài lòng đối với các dịch vụ y tế được cung cấp.

+ Giá cả dịch vụ: Mức độ hợp lý, minh bạch của chi phí khám chữa bệnh so với chất lượng nhận được.

- Nhóm yếu tố không thuộc dịch vụ khám chữa bệnh:

+ Vị trí cơ sở khám chữa bệnh: Sự thuận tiện về mặt địa lý, khoảng cách từ nơi sinh sống/làm việc đến cơ sở.

+ Phương thức quảng cáo: Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông, quảng cáo đến quyết định lựa chọn cơ sở.

+ Giới thiệu từ bạn bè, người thân: Tác động của lời khuyên, giới thiệu từ người quen đối với quyết định lựa chọn.

+ Thời gian làm việc của cơ sở khám chữa bệnh: Sự linh hoạt về lịch làm việc, giờ mở cửa của cơ sở.

+ Phương thức thanh toán: Đa dạng và thuận tiện của các hình thức thanh toán như tiền mặt, chuyển khoản, thẻ, bảo hiểm.

- Các yếu tố thuộc mạng xã hội:

+ Nội dung bài đăng trên mạng xã hội: Mức độ hấp dẫn, hữu ích và chuyên nghiệp của các bài đăng về cơ sở khám chữa bệnh trên mạng xã hội.

+ Lượt tương tác trên mạng xã hội: Số lượng bình luận, lượt thích, chia sẻ thể hiện sự quan tâm của cộng đồng mạng.

+ Đánh giá trên mạng xã hội: Sự ảnh hưởng của các đánh giá, nhận xét của người dùng trên các nền tảng mạng xã hội.

- Các yếu tố thuộc trải nghiệm khách hàng:

+ Sự tận tình của nhân viên y tế: Mức độ chu đáo, thân thiện và hỗ trợ của bác sĩ, điều dưỡng trong suốt quá trình khám chữa bệnh.

+ Thủ tục làm hồ sơ khám chữa bệnh: Sự thuận tiện, nhanh chóng, minh bạch trong quá trình làm thủ tục, đăng ký khám chữa bệnh.

+ Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Chất lượng hỗ trợ khách hàng, bao gồm việc phản hồi tin nhắn, chăm sóc trước và sau điều trị, giải

đáp thắc mắc.

Dữ liệu được thu thập bằng cách phát bảng hỏi trực tiếp cho sinh viên. Trong đó, các biến nhân khẩu học được thu thập ở phần đầu bộ câu hỏi. Còn các yếu tố ảnh hưởng được khảo sát ở các phần tiếp theo. Sau khi trả lời bộ câu hỏi, sinh viên sẽ nộp lại cho nhóm nghiên cứu.

Trước khi triển khai khảo sát, nhóm nghiên cứu đã tiến hành tập huấn cho toàn bộ các thành viên tham gia phát và thu thập bảng hỏi. Nội dung tập huấn bao gồm hướng dẫn chi tiết về mục đích nghiên cứu, nội dung từng câu hỏi, cách giải thích, hướng dẫn đối tượng trả lời cũng như xử lý các tình huống đặc biệt nhằm đảm bảo sự thống nhất và hạn chế sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu. Ngoài ra, nhóm cũng xây dựng quy trình kiểm tra và mã hóa dữ liệu thống nhất để đồng nhất cách nhập và xử lý số liệu, qua đó nâng cao độ tin cậy và tính nhất quán của bộ dữ liệu nghiên cứu.

Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Xin phép và được chấp thuận từ nhà trường để thực hiện nghiên cứu.

Bước 2: Phân phối bảng hỏi đến sinh viên.

Bước 3: Hướng dẫn cách trả lời bảng hỏi, thu hồi và kiểm tra tính hợp lệ.

Bước 4: Mã hóa và nhập liệu trên Microsoft Excel.

Bước 5: Phân tích dữ liệu bằng phần mềm Stata 16.

Xử lý và phân tích số liệu

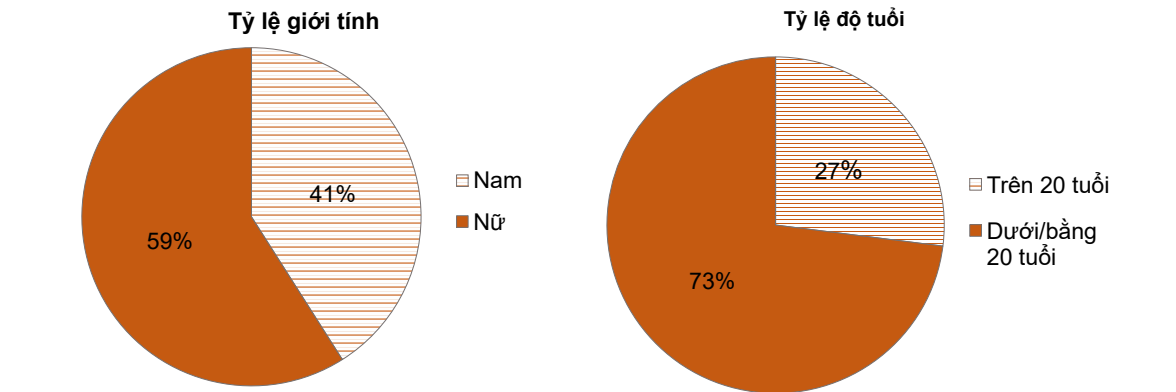
Dữ liệu được làm sạch, nhập liệu bằng Microsoft Excel và phân tích bằng phần mềm Stata 16. Thống kê mô tả được sử dụng để trình bày tỷ lệ, điểm trung bình và độ lệch chuẩn của các biến. Kiểm định Chi-square được sử dụng để so sánh sự khác biệt giữa các biến phân loại như tuổi, giới tính, tiền sử khám răng hàm mặt với lựa chọn loại hình cơ sở khám chữa bệnh (công lập và tư nhân). Kiểm định T-test được sử dụng để so sánh sự khác biệt giữa hai giá

trị trung bình của các yếu tố ảnh hưởng đối với loại hình cơ sở khám chữa bệnh, tiền sử thăm khám răng hàm mặt, tuổi và giới. Mức ý nghĩa thống kê được xác định khi $p < 0,05$ (Ở bảng 2 và 3, sự khác biệt về điểm trung bình có ý nghĩa thống kê được thể hiện bằng gạch chân và in nghiêng).

3. Đạo đức nghiên cứu

Tất cả người tham gia đều đồng thuận trước khi thu thập dữ liệu. Việc tham gia là hoàn toàn tự nguyện, không ghi nhận thông tin định danh cá nhân. Dữ liệu được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

III. KẾT QUẢ



Biểu đồ 1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Trong 400 sinh viên tham gia nghiên cứu, 73% sinh viên từ 20 tuổi trở xuống, còn lại 27% nữ chiếm 59%, nam chiếm 41%. Về độ tuổi, trên 20 tuổi.

Bảng 1. Lựa chọn loại hình cơ sở khám chữa bệnh theo tuổi, giới và tiền sử thăm khám răng hàm mặt.

Loại hình cơ sở		Cơ sở khám chữa bệnh công lập (n = 119)	Cơ sở khám chữa bệnh tư nhân (n = 281)	p-value
Phân loại				
Tuổi	≤ 20 tuổi (n = 292)	28,97% (n = 85)	71,03% (n = 207)	0,58
	> 20 tuổi (n = 108)	31,82% (n = 34)	68,18% (n = 74)	
Giới	Nam (n = 164)	33,33% (n = 55)	66,67% (n = 109)	0,19
	Nữ (n = 236)	27,23% (n = 64)	72,77% (n = 172)	
Chưa từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt (n = 82)		48,78% (n = 40)	51,22% (n = 42)	< 0,001
Đã từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt (n = 318)		24,84% (n = 79)	75,16% (n = 239)	

Kết quả cho thấy phần lớn sinh viên lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt tư nhân (70,25%), trong khi chỉ 29,75% chọn cơ sở công lập. Sau khi sử dụng kiểm định Chi-square, kết quả cho thấy không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về lựa chọn loại

hình cơ sở theo tuổi ($p = 0,58$) hoặc giới tính ($p = 0,19$). Tuy nhiên, tiền sử thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt có ảnh hưởng rõ rệt: sinh viên đã từng đi khám có tỷ lệ lựa chọn cơ sở tư nhân cao hơn đáng kể (75,16%) so với nhóm chưa từng đi khám (51,22%) ($p < 0,001$).

Bảng 2. Mối liên quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đối với loại hình cơ sở cùng tiền sử thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt

Yếu tố được đánh giá Yếu tố ảnh hưởng	Điểm trung bình tổng	Điểm trung bình của loại hình cơ sở khám chữa bệnh		Điểm trung bình của tiền sử thăm khám răng hàm mặt	
		Cơ sở khám chữa bệnh công lập	Cơ sở khám chữa bệnh tư nhân	Chưa từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt	Đã từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt
Nhóm yếu tố thuộc dịch vụ khám chữa bệnh					
Trình độ bác sĩ	4,49	4,43	4,50	4,49	4,48
Cơ sở vật chất	4,45	4,46	4,44	4,55	4,43
Chất lượng dịch vụ	4,44	4,47	4,41	4,50	4,42
Giá cả dịch vụ	4,35	4,32	4,35	4,33	4,35
Nhóm yếu tố không thuộc dịch vụ khám chữa bệnh					
Vị trí cơ sở khám chữa bệnh	4,05	4,06	4,03	4,09	4,04
Phương thức quảng cáo	3,36	3,30	3,50	3,56	3,32
Giới thiệu từ bạn bè, người thân	3,63	4,06	4,00	4,01	4,03
Thời gian làm việc của cơ sở khám chữa bệnh	4,02	4,05	4,01	4,10	4,00
Phương thức thanh toán	4,03	3,54	3,81	3,78	3,59
Các yếu tố thuộc mạng xã hội					
Nội dung bài đăng trên mạng xã hội	3,64	3,81	3,57	3,76	3,61
Lượt tương tác trên mạng xã hội	3,60	3,77	3,52	3,78	3,55
Đánh giá trên mạng xã hội	3,86	3,92	3,83	3,90	3,85

Yếu tố được đánh giá Yếu tố ảnh hưởng	Điểm trung bình tổng	Điểm trung bình của loại hình cơ sở khám chữa bệnh		Điểm trung bình của tiền sử thăm khám răng hàm mặt	
		Cơ sở khám chữa bệnh công lập	Cơ sở khám chữa bệnh tư nhân	Chưa từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt	Đã từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt
		Các yếu tố thuộc trải nghiệm khách hàng			
Sự tận tình của nhân viên y tế	4,56	4,54	4,57	4,55	4,56
Thủ tục làm hồ sơ khám chữa bệnh	4,34	4,40	4,31	4,35	4,33
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	4,47	4,42	4,49	4,54	4,45

Kết quả từ bảng 2 cho thấy các yếu tố thuộc cơ sở khám chữa bệnh đều được sinh viên đánh giá rất cao, với điểm trung bình trên 4,3. Đáng chú ý, sau khi sử dụng kiểm định T-test, phương thức thanh toán là yếu tố duy nhất có sự khác biệt thống kê: nhóm chọn cơ sở tư nhân đánh giá cao hơn về yếu tố này so với nhóm chọn công lập (3,54 và 3,81). Cùng với

đó, nhóm chưa từng đi khám cũng đánh giá cao yếu tố quảng cáo hơn nhóm đã từng đi thăm khám (3,56 và 3,32). Ngoài ra, các yếu tố thuộc mạng xã hội như nội dung bài đăng và lượt tương tác đều được nhóm chọn cơ sở công lập cũng như nhóm chưa từng đi khám đánh giá cao hơn. Các yếu tố về trải nghiệm khách hàng lại không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Mối liên quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đối với giới và độ tuổi

Yếu tố được đánh giá Yếu tố ảnh hưởng	Điểm trung bình tổng	Điểm trung bình của giới		Điểm trung bình của độ tuổi	
		Nam	Nữ	Trên 20 tuổi	Dưới hoặc bằng 20 tuổi
Nhóm yếu tố thuộc dịch vụ khám chữa bệnh					
Trình độ bác sĩ	4,49	4,45	4,51	4,35	4,54
Cơ sở vật chất	4,45	4,41	4,49	4,28	4,52
Chất lượng dịch vụ	4,44	4,39	4,47	4,31	4,48
Giá cả dịch vụ	4,35	4,29	4,39	4,25	4,39

Yếu tố được đánh giá Yếu tố ảnh hưởng	Điểm trung bình tổng	Điểm trung bình của giới		Điểm trung bình của độ tuổi	
		Nam	Nữ	Trên 20 tuổi	Dưới hoặc bằng 20 tuổi
Nhóm yếu tố không thuộc dịch vụ khám chữa bệnh					
Vị trí cơ sở khám chữa bệnh	4,05	4,01	4,07	4,03	4,05
Phương thức quảng cáo	3,36	3,36	3,37	3,02	3,50
Giới thiệu từ bạn bè, người thân	3,63	3,98	4,06	4,08	3,87
Thời gian làm việc của cơ sở khám chữa bệnh	4,02	3,94	4,08	3,95	4,05
Phương thức thanh toán	4,03	3,56	3,67	3,70	3,43
Các yếu tố thuộc mạng xã hội					
Nội dung bài đăng trên mạng xã hội	3,64	3,59	3,67	3,43	3,72
Lượt tương tác trên mạng xã hội	3,60	3,56	3,62	3,42	3,66
Đánh giá trên mạng xã hội	3,86	3,81	3,89	3,57	3,97
Các yếu tố thuộc trải nghiệm khách hàng					
Sự tận tình của nhân viên y tế	4,56	4,55	4,56	4,52	4,57
Thủ tục làm hồ sơ khám chữa bệnh	4,34	4,28	4,37	4,22	4,38
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	4,47	4,45	4,49	4,34	4,52

Bảng 3 qua kiểm định T-test cho thấy các yếu tố thuộc cơ sở khám chữa bệnh không có sự khác biệt giữa hai giới. Nhóm dưới hoặc bằng 20 tuổi có xu hướng đánh giá cao hơn đối với đa số các yếu tố. Ngược lại, chỉ có yếu tố “Phương thức thanh toán” là được nhóm trên 20 tuổi đánh giá cao hơn (3,70 và 3,43).

IV. BÀN LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn sinh viên lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh răng hàm

mặt tư nhân, và hành vi này không có sự khác biệt về tuổi hay giới tính ($p > 0,05$). Tuy nhiên, lịch sử thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt lại cho thấy ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi lựa chọn: sinh viên từng thăm khám có xu hướng chọn cơ sở tư nhân cao hơn đáng kể (75,16%) so với nhóm chưa từng thăm khám ($p < 0,001$).¹⁰ Phát hiện này phù hợp với Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB), trong đó kinh nghiệm trong quá khứ (past

behavior) là một trong những yếu tố hình thành ý định hành vi (behavioral intention), đặc biệt khi người bệnh có quyền tự chủ trong quyết định lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh.¹¹ Ngoài ra, kết quả cũng tương đồng với nghiên cứu của Siripipatthanakul và cộng sự, cho thấy bệnh nhân có xu hướng tiếp tục sử dụng loại hình cơ sở mà họ từng trải nghiệm tích cực.¹² Yếu tố có sự khác biệt thống kê giữa lựa chọn cơ sở công và tư là phương thức thanh toán ($p = 0,03$). Điều này cho thấy vai trò nổi bật của các yếu tố tạo điều kiện (enabling factors) theo mô hình Andersen, vốn ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận dịch vụ của người trẻ.¹³ Thực tế tại Việt Nam, các cơ sở tư nhân cung cấp hình thức thanh toán linh hoạt hơn, thủ tục nhanh chóng và không yêu cầu xếp hàng như ở các cơ sở công lập. Đồng thời, nhóm này cũng đầu tư mạnh vào truyền thông đa nền tảng, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút đối tượng trẻ, nhóm khách hàng nhạy cảm với hình ảnh và đánh giá trực tuyến.

Sinh viên chưa từng đi khám đánh giá mức độ quan trọng của nội dung bài đăng và lượt tương tác trên mạng xã hội cao hơn đáng kể so với nhóm đã từng đi. Điều này hoàn toàn phù hợp với Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), vì khi thiếu kinh nghiệm thực tiễn, cá nhân sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như quảng cáo và truyền thông.¹¹ Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Freire và cộng sự tại Tây Ban Nha, khi 41,4% người tham gia khảo sát đã tìm kiếm trên mạng xã hội về phòng khám, và trong số đó, 85,6% cho biết thông tin trên mạng xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn phòng khám.⁸ Như vậy, với nhóm chưa từng có trải nghiệm, quảng cáo và truyền thông trên mạng xã hội đóng vai trò như nguồn thông tin định hướng, giúp hình thành niềm tin và lựa chọn ban đầu đối với cơ sở khám chữa bệnh răng hàm mặt. Ngược lại,

sinh viên đã từng trải nghiệm khám lại ít phụ thuộc vào quảng cáo, mà ưu tiên dựa vào đánh giá chuyên môn và chất lượng dịch vụ. Kết quả này nhất quán với mô hình Andersen, trong đó các yếu tố nhận thức về nhu cầu (need factors) như trình độ bác sĩ, chất lượng dịch vụ thường có ảnh hưởng lớn hơn so với các yếu tố tạo điều kiện như quảng cáo và phương thức thanh toán.¹³

Các yếu tố chuyên môn như trình độ bác sĩ, cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và giá cả đều được đánh giá cao, với điểm trung bình trên 4,3 và không có sự khác biệt giữa hai loại hình cơ sở khám chữa bệnh. Điều này phản ánh thái độ tích cực chung đối với chất lượng chuyên môn trong mô hình TPB và là yếu tố “nhu cầu cảm nhận” trong mô hình Andersen (1995).¹³ Nghiên cứu của Tânco và cộng sự cũng như Lamprecht và cộng sự cũng khẳng định rằng bác sĩ giỏi, phòng khám sạch đẹp và dịch vụ hiệu quả là tiêu chí hàng đầu khi bệnh nhân ra quyết định.^{3,14} Đáng chú ý, nhóm yếu tố không thuộc chuyên môn (như quảng cáo, giới thiệu, thanh toán) thường có điểm đánh giá thấp hơn so với nhóm chuyên môn. Kết quả này đã củng cố cho nghiên cứu của Paulina Mularczyk-Tomczewska và cộng sự, trong đó những người có nền tảng y tế thường ưu tiên các tiêu chí chuyên môn do họ hiểu rõ tác động dài hạn của chất lượng điều trị.¹⁵ Điều này cho thấy, dù các yếu tố tiện ích đóng vai trò tạo điều kiện tiếp cận, thì quyết định cuối cùng vẫn chủ yếu dựa vào năng lực chuyên môn và hiệu quả điều trị, đặc biệt trong nhóm người có kiến thức y tế.

Một điểm đáng chú ý là nội dung bài đăng và lượt tương tác trên mạng xã hội của các cơ sở công lập lại được đánh giá cao hơn so với cơ sở tư nhân. Điều này phản ánh niềm tin vào các kênh truyền thông chính thống, minh bạch, thường gắn liền với các đơn vị y tế công lập

có uy tín và quy trình kiểm soát nội dung chặt chẽ. Xu hướng này cũng được ghi nhận trong nghiên cứu tại Ấn Độ năm 2024, khi người bệnh đánh giá cao các nội dung truyền thông minh bạch và mang tính chuyên môn từ các bệnh viện công lập.¹⁶ Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng nhóm sinh viên chưa từng thăm khám dễ bị ảnh hưởng hơn bởi quảng cáo, đặc biệt là các thông tin trên mạng xã hội. Do đó, các cơ sở chuyên khoa răng hàm mặt, nhất là phòng khám tư nhân, nên chú trọng xây dựng nội dung truyền thông minh bạch, giàu minh chứng thực tế như hình ảnh, video quy trình điều trị, phản hồi của khách hàng và các đánh giá xác thực. Đồng thời, các cơ sở công lập cần phát huy thế mạnh về uy tín để đầu tư bài bản vào các kênh mạng xã hội, kết hợp nội dung khoa học với các trải nghiệm thực tế nhằm tăng cường khả năng tiếp cận và giữ chân nhóm khách hàng trẻ. Trải nghiệm khách hàng cho thấy điểm trung bình cao, từ đó phản ánh sự đánh giá tốt từ cả hai nhóm sinh viên, đã và chưa từng sử dụng dịch vụ khám răng hàm mặt. Điều này càng cho thấy vai trò không thể thiếu của trải nghiệm khách hàng trong lựa chọn cơ sở chăm sóc răng miệng. nghiên cứu của Tibeica và cộng sự (2024) đã chỉ ra điều tương tự khi hơn 77% bệnh nhân đánh giá cao mức độ ân cần và chuyên nghiệp từ nhân viên, từ đó xây dựng niềm tin và lòng trung thành với cơ sở khám.¹⁷ Các phòng khám cần tập trung hơn vào nâng cao trải nghiệm khách hàng toàn diện: từ giao tiếp, quy trình, cho đến hỗ trợ trước và sau khám. Đây không chỉ là yếu tố phụ trợ mà là yếu tố chiến lược thúc đẩy sự tin tưởng, trung thành và phát triển bền vững trong việc giữ chân khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu không phát hiện sự khác biệt nào về đánh giá các yếu tố giữa nam và nữ. Tuy nhiên, theo các nghiên cứu về sức khỏe răng miệng, phụ nữ thường có thái độ

tích cực hơn với chăm sóc răng miệng và có xu hướng tự chủ hơn trong việc chọn nơi khám.¹⁸ Kết quả của nhóm nam và nữ tương đồng trong nghiên cứu này cho thấy với nhóm sinh viên khối ngành sức khỏe vốn đều có hiểu biết chuyên môn nên sự khác biệt giới tính trở nên không đáng kể, thể hiện nhu cầu được đánh giá dựa trên chuyên môn và chất lượng dịch vụ nhiều hơn là các yếu tố chủ quan. Về độ tuổi, sinh viên trẻ (≤ 20 tuổi) đánh giá yếu tố “Mạng xã hội” và “Phương thức quảng cáo” cao hơn đáng kể so với nhóm > 20 tuổi. Điều này trùng khớp với nghiên cứu của Gusić và cộng sự tại Serbia (2024), cho thấy người càng trẻ thì nhạy cảm hơn với ảnh hưởng của mạng xã hội trong lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh.¹⁹ Sự nhạy cảm này có thể do lứa tuổi càng trẻ thì càng sớm được tiếp cận với công nghệ thông tin và chủ yếu cập nhật thông tin thông qua các nền tảng này.

Tóm lại, nghiên cứu không chỉ khẳng định vai trò trung tâm của chất lượng chuyên môn trong hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh, mà còn làm nổi bật ảnh hưởng ngày càng tăng của các yếu tố tiện ích và truyền thông hiện đại đối với nhóm người trẻ, đặc biệt là sinh viên có kiến thức y khoa nhưng đồng thời cũng có kỳ vọng cao về trải nghiệm dịch vụ.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, thiết kế cắt ngang chỉ phản ánh mối liên hệ tại một thời điểm, nên không thể xác định được mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố khảo sát và hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh. Thứ hai, đối tượng khảo sát chỉ giới hạn ở sinh viên một trường đại học y, nên kết quả khó khái quát cho toàn bộ sinh viên hoặc các nhóm dân số khác. Thứ ba, dữ liệu được thu thập chủ yếu dựa trên tự khai thông qua bộ câu hỏi, do đó không tránh khỏi nguy cơ sai lệch do nhớ lại hoặc trả lời theo xu hướng xã hội. Cuối cùng, một số yếu tố ảnh

hưởng khác như trải nghiệm cá nhân sâu sắc hoặc tác động từ truyền thông mạng xã hội có thể chưa được khai thác toàn diện trong khuôn khổ khảo sát định lượng này.

V. KẾT LUẬN

Hành vi lựa chọn cơ sở khám răng hàm mặt của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, nổi bật là kinh nghiệm từ lần thăm khám trước, trình độ bác sĩ và chất lượng dịch vụ. Phương thức thanh toán là yếu tố có sự khác biệt giữa cơ sở công lập và tư nhân. Phương thức quảng cáo cho thấy sự khác biệt giữa đối tượng chưa và đã từng thăm khám chuyên khoa răng hàm mặt. Ngoài chuyên môn, tiện ích dịch vụ và trải nghiệm người bệnh cùng truyền thông cũng cần được chú trọng để đáp ứng nhu cầu của nhóm người trẻ có hiểu biết y tế.

Lời cảm ơn

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn các sinh viên Trường Đại học Y Hà Nội đã nhiệt tình tham gia và hợp tác trong quá trình thu thập dữ liệu.

Tuyên bố xung đột lợi ích

Các tác giả cam kết không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Petersen PE, Ogawa H. The global burden of periodontal disease: towards integration with chronic disease prevention and control. *Periodontol 2000*. 2012;60(1):15-39. doi:10.1111/j.1600-0757.2011.00425.x
2. Lương Thị Hương. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của bệnh nhân trong việc lựa chọn nơi chăm sóc sức khỏe tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/61397>
3. Tânco AMC, Purcărea VL, Pantea M, et al. Key Factors Correlations in Selecting Dental Services. *J Med Life*. 2019;12(1):83-89. doi:10.25122/jml-2019-0023
4. Alalawi A, Aljuaid H, Natto ZS. The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference Adherence*. 2019;Volume 13:1685-1692. doi:10.2147/PPA.S213704
5. Hyun-Seo Y, In-Kyong H, Hyun-Yuong K, et al. A Study on Selection Factors for Dental Institution in university Students in a Particular Region. *J Korean Soc Oral Health Sci*. 2014;2(1):71-77.
6. Lee HJ, Hwang TY, Park SR. Factors for Choice on Dental Care Facilities among Dental Patients in Dageu. *Korean J Health Serv Manag*. 2013;7(1):145-153. doi:10.12811/kshsm.2013.7.1.145
7. Yu W, Li M, Ye F, et al. Patient preference and choice of healthcare providers in Shanghai, China: a cross-sectional study. *BMJ Open*. 2017;7(10):e016418. doi:10.1136/bmjopen-2017-016418
8. Freire Y, Sánchez MG, Suárez A, et al. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral Health*. 2023;23:365. doi:10.1186/s12903-023-03078-9
9. Bahadori M, Raadabadi M, Ravangard R, et al. Factors affecting dental service quality. *Int J Health Care Qual Assur*. 2015;28(7):678-689. doi:10.1108/IJHCQA-12-2014-0112
10. Akin JS, Hutchinson P. Health-care Facility Choice and the Phenomenon of Bypassing. *Health Policy Plan*. 1999;14(2):135-151. doi:10.1093/heapol/14.2.135
11. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*. 1991;50(2):179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

12. Siripipatthanakul S, Mamata Bhandar. A Qualitative Research Factors Affecting Patient Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Smile Family Dental Clinic. *IJTSRD*. 2021;5(5):877-896.
13. Andersen RM. Revisiting the Behavioral Model and Access to Medical Care: Does it Matter? *J Health Soc Behav*. 1995;36(1):1-10. doi:10.2307/2137284
14. Lamprecht R, Struppek J, Heydecke G, et al. Patients' criteria for choosing a dentist: Comparison between a university-based setting and private dental practices. *J Oral Rehabil*. 2020;47(8):1023-1030. doi:10.1111/joor.12995
15. Paulina M-T, Mariusz G, Julia M K, et al. Factors Influencing Patient Satisfaction with Healthcare Services in Poland. *Med Sci Monit*. 2025;31:e948225.
16. Singh A, Mishra G, Gupta VK, et al. Social Media Impact on Self-Perceived Oral Health Practices Among Patients Visiting Tertiary Care Hospital in Lucknow: A Cross-Sectional Study. *Cureus*. 16(3):e56206. doi:10.7759/cureus.56206
17. Tibeica SC, Virvescu DI, Lupu IC, et al. Patients' Satisfaction Regarding Oral Healthcare Services in the North-East Region of Romania: A Preliminary Questionnaire Survey. *Healthcare*. 2024;12(12):1195. doi:10.3390/healthcare12121195
18. Sfeatcu R, Balgiu BA, Mihai C, et al. Gender Differences in Oral Health: Self-Reported Attitudes, Values, Behaviours and Literacy among Romanian Adults. *J Pers Med*. 2022;12(10):1603. doi:10.3390/jpm12101603
19. Gušić I, Stojilković M, Alija S, et al. The impact of social media on the selection of dentists based on their social media presence among residents of Vojvodina, Serbia: a cross-sectional study. *BMC Public Health*. 2024;24(1):3348. doi:10.1186/s12889-024-20884-0

Summary

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF DENTAL CARE FACILITIES AMONG MEDICAL STUDENTS AT HANOI MEDICAL UNIVERSITY 2024

This study aimed to describe key factors influencing the choice of dental care facilities. A cross-sectional descriptive study was conducted among 400 students using a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Data were analyzed using Stata 16, applying Chi-square and T-test, with statistical significance set at $p < 0.05$. Results indicated that dentist qualifications, clinic facilities, and service quality were the most prominent factors affecting students' choices of dental care providers. Additionally, students with a history of dental visits were more likely to choose private clinics. Notably, payment method was the only factor showing a statistically significant difference between public and private clinics. Similarly, advertising methods demonstrated a difference between those who had and had not previously visited a dental specialist. Furthermore, social media played a considerable role in shaping students' decisions regarding dental care facilities. These findings suggest that beyond clinical expertise, the convenience of service, especially in terms of payment and communication, plays an increasingly important role in the decision-making process of medically informed young people.

Keywords: Choice, dental care facilities, oral healthcare, university students.