



**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TIÊM CHẤT
LÀM ĐẦY CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**
**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS INTENTION TO USE DERMAL
FILLER INJECTION SERVICES IN HO CHI MINH CITY**

Lê Thị Trà My, Nguyễn Tuấn Dương*

Viện Sau đại học và Lãnh đạo, Trường Đại học Hoa Sen

*duong.nguyentuan@hoasen.edu.vn

Ngày nhận bài:

12/02/2026

Ngày chấp nhận

đăng: 10/4/2026

Keywords:

Customer Intention,

Dermal Filler

Injection, Perceived

Risk, Social Media

Influence, Theory of

Planned Behavior

(TPB).

Từ khóa: Ảnh

hưởng mạng xã hội,

dịch vụ tiêm chất

làm đầy, lý thuyết

hành vi dự định

(TPB), nhận thức

rủi ro, ý định của

khách hàng.

ABSTRACT

Based on the Theory of Planned Behavior, combined with Social Comparison Theory, this study examines the factors influencing customers' intentions to use dermal filler injection services in Ho Chi Minh City. The proposed model was tested using data collected from 306 respondents and analyzed through linear regression with the support of SPSS software. The results indicate that six factors—attitude toward filler injections, subjective norms, perceived behavioral control, level of dissatisfaction with body image, perceived risk, and the influence of media and social networks—have positive impacts on the intention to use filler injection services, with media and social networks exerting the strongest influence. These findings suggest that celebrity images, online promotional content, and social networks play a central role in shaping customers' perceptions and their desire to improve their appearance. This study expands the application of the Theory of Planned Behavior in the field of non-invasive aesthetics and provides additional empirical evidence in the Vietnamese context.

TÓM TẮT

Dựa trên Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) kết hợp với lý thuyết so sánh xã hội, nghiên cứu này tiến hành đo lường và kiểm định tác động của yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình đề xuất được kiểm định với 306 quan sát bằng phân tích hồi quy tuyến tính với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy sáu yếu tố: thái độ đối với tiêm chất làm đầy, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận, mức độ chưa hài lòng với hình ảnh cơ thể, nhận thức rủi ro và ảnh hưởng của truyền thông – mạng xã hội đều tác động ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy. Trong đó, yếu tố truyền thông và mạng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều và tác động mạnh nhất. Kết quả này cho thấy hình ảnh người nổi tiếng, nội dung quảng bá trực tuyến và mạng xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc định hình nhận thức và mong muốn cải thiện ngoại hình của khách hàng. Nghiên cứu mở rộng phạm vi ứng dụng TPB trong lĩnh vực thẩm mỹ không xâm lấn và cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam.

1. Giới thiệu

1.1 Vấn đề nghiên cứu

Sự phát triển không ngừng của xã hội hiện đại không chỉ góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống mà còn tạo điều kiện để con người dễ dàng tiếp cận những tiên bộ vượt bậc trong y học và công nghệ chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp. Trong những năm gần đây, làm đẹp không chỉ dừng lại ở nhu cầu thẩm mỹ mà đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của nhiều người (Vogue Business, 2025). Nhiều nghiên cứu cho thấy tỷ lệ thực hiện và mong muốn thực hiện các thủ thuật thẩm mỹ đang gia tăng ở nhóm học sinh, sinh viên tại các quốc gia châu Á (Kwon và cộng sự, 2021; Chen, 2025). Tỷ lệ đã từng thực hiện dao động từ 2,5%–3,0% tại Singapore (Ng và cộng sự, 2014), 5,6% tại Pakistan (Muhammad và cộng sự, 2013), và khoảng 6,0%–9,8% tại Trung Quốc (Jin và cộng sự, 2022). Ngoài ra, các thủ thuật thẩm mỹ xâm lấn tối thiểu như tiêm botulinum toxin, triệt lông, làm săn chắc da không phẫu thuật và tiêm chất làm đầy đang ngày càng phổ biến và chiếm tỷ trọng lớn trong ngành làm đẹp (ISAPS, 2023). Sự phổ biến ngày càng tăng của các thủ thuật này, phần lớn được thúc đẩy bởi đặc điểm an toàn, ít gây tổn thương cho da và thời gian hồi phục nhanh (Jin & cộng sự, 2022). Không nằm ngoài xu hướng, thủ thuật tiêm chất làm đầy cũng đang ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam trong những năm gần đây. Theo ASDReports (2021), thị trường phẫu thuật và thủ thuật thẩm mỹ Việt Nam được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 6,22% trong giai đoạn 2022 đến 2028.

Về mặt học thuật, phần lớn các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thẩm mỹ tại Việt Nam chỉ tiếp cận ở mức tổng quát, tập trung vào sản phẩm mỹ phẩm và chăm sóc da (Hoang & Vu, 2022; Tran & cộng sự, 2023) hoặc phẫu thuật thẩm mỹ (Nguyen & cộng sự, 2020; Tô, 2024) mà chưa đi sâu vào các thủ thuật thẩm mỹ xâm lấn tối thiểu. Bên cạnh đó, các yếu tố tâm lý xã hội như nhận thức rủi ro, ảnh hưởng của truyền thông hay sự không hài lòng với hình ảnh cơ thể vẫn chưa có nhiều nghiên cứu kiểm định trong bối cảnh hiện nay (Nguyen & cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến ý định tiêm chất làm đầy, qua đó hiểu sâu hơn về động lực, tâm lý và hành vi của khách hàng, từ đó cung cấp thông tin hữu ích cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh trong ngành thẩm mỹ, đồng thời góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng bao gồm cả lợi ích và rủi ro tiềm ẩn, giúp khách hàng đưa ra quyết định sáng suốt hơn khi lựa chọn thủ thuật này. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu thu thập qua bảng hỏi với đối tượng là khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, đây cũng là khu vực tập trung đông đảo nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 20–45, phù hợp với mục tiêu và đối tượng nghiên cứu. Nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi chính, bao gồm:

Một là, những yếu tố nào đang tác động đến ý định tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh?

Hai là, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đó đến ý định tiêm chất làm đầy như thế nào?

Ba là, những hàm ý quản trị nào có thể được đề xuất nhằm nâng cao ý định lựa chọn tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh?

Nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp và bổ sung vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thẩm mỹ và chăm sóc sắc đẹp, đồng thời xây dựng một cơ sở dữ liệu thực tiễn có thể làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo. Trên cơ sở đó, đề tài mong muốn đóng góp vào việc đề xuất định hướng nghiên cứu phù hợp với bối cảnh ngành thẩm mỹ tại Việt Nam. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các phòng khám, cơ sở thẩm mỹ, nhà phân phối sản phẩm chất làm đầy để xây dựng chiến lược marketing, truyền thông và chăm sóc khách hàng phù hợp với nhu cầu, động cơ của từng nhóm đối tượng. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp thẩm mỹ thông qua việc cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định chính sách và cơ quan quản lý trong việc xây dựng quy định phù hợp, bảo vệ quyền lợi và an toàn của khách hàng khi sử dụng loại hình dịch vụ này.

1.2. Tổng quan nghiên cứu

1.2.1 Khái niệm về tiêm chất làm đầy (dermal filler injection)

Tiêm chất làm đầy (dermal filler injection) là một thủ thuật xâm lấn tối thiểu được thực hiện thông qua các đường tiếp cận nhỏ, với mục tiêu giảm thiểu tối đa tổn thương mô lành xung quanh trong khi vẫn đảm bảo hiệu quả điều trị tương đương hoặc vượt trội so với các phương pháp truyền thống. Các kỹ thuật này thường đi kèm với các ưu điểm như giảm đau sau thủ thuật, ít biến chứng, thời gian hồi phục nhanh hơn và kết quả thẩm mỹ cải thiện rõ rệt (Meghe & cộng sự, 2024). Chất làm đầy da là vật liệu được tiêm vào da để phục hồi thể tích bằng cách chiếm không gian vật lý và/hoặc tạo ra sự hình thành collagen từ đó giúp các bác sĩ có thể tạo hình, tái cấu trúc khuôn mặt cho khách hàng (Attenello & cộng sự, 2015).

1.2.2 Khái niệm về ý định tiêm chất làm đầy

Xuất phát từ khái niệm ý định mua hàng, một khái niệm quan trọng trong tiếp thị được định nghĩa là thước đo dự đoán xác suất một cá nhân sẽ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong một khung thời gian nhất định. Nói cách khác, ý định mua hàng phản ánh mức độ mong muốn của một người nào đó để mua một thứ gì đó trong tương lai (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Ý định mua hàng hóa và ý định thực hiện thủ thuật tiêm chất làm đầy đều thể hiện quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, vốn chịu ảnh hưởng bởi nhu cầu, mong muốn cá nhân cùng với các yếu tố tâm lý và xã hội (Furnham & Levitas, 2012; Kotler & Keller, 2016; Milothridis & cộng sự, 2016). Cả hai loại hành vi này đều bắt nguồn từ mong muốn cải thiện hoặc nâng cấp một khía cạnh nào đó trong cuộc sống. Cụ thể, việc mua hàng có thể nhằm mục đích nâng cao chất lượng cuộc sống hoặc cải thiện không gian sống, trong khi quyết định tiêm chất làm đầy thường xuất phát từ mong muốn thay đổi ngoại hình để gia tăng sự tự tin. Quá trình ra quyết định đều liên quan đến việc cân nhắc giữa lợi ích tiềm năng và rủi ro có thể xảy ra, đòi hỏi người tiêu dùng phải đánh giá cẩn trọng trước khi đưa ra hành động cuối cùng. Đặc biệt, yếu tố cảm xúc cũng được xem là thành phần quan trọng, khi cả hành vi mua hàng lẫn tiêm chất làm đầy đều có thể phản ánh nhu cầu tự thưởng cho bản thân hoặc khát vọng tạo ra sự thay đổi tích cực trong cuộc sống cá nhân (Kotler & Keller, 2016; Hussein & cộng sự, 2024).

1.2.3 Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là một mô hình trong tâm lý học xã hội nhằm dự đoán và giải thích hành vi con người trong những bối cảnh cụ thể. Lý thuyết này, được phát triển bởi Ajzen (1991) dựa trên Thuyết hành động hợp lý (TRA) với 2 yếu tố: thái độ của cá nhân và các chuẩn chủ quan liên quan đến hành vi (Fishbein & Ajzen, 1980), nhưng bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận. Bằng cách làm rõ vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận, mô hình này giải thích một cách có hệ thống quá trình hình thành ý định và đồng thời hỗ trợ dự đoán hành vi thực tế trong các bối cảnh cụ thể.

1.2.4 Lý thuyết so sánh xã hội (Social Comparison Theory)

Lý thuyết so sánh xã hội của Festinger (1954) cho rằng con người có nhu cầu tự nhiên trong việc đánh giá bản thân, đặc biệt là về ý kiến, khả năng và các đặc điểm cá nhân. Khi thiếu đi tiêu chuẩn khách quan hoặc cơ sở vật lý để đánh giá, cá nhân có xu hướng so sánh bản thân với người khác nhằm xác định vị trí của mình. Quá trình so sánh này giúp họ điều chỉnh nhận thức, thái độ và hành vi để phù hợp hơn với môi trường xã hội. Trong bối cảnh hiện tại, sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, người nổi tiếng đã làm gia tăng tần suất và cường độ của quá trình so sánh xã hội (Taylor & Armes, 2024). Những hình ảnh “chuẩn mực sắc đẹp” được lan tỏa rộng rãi có thể khiến cá nhân tự đánh giá lại ngoại hình của mình, từ đó nảy sinh mong muốn cải thiện nếu nhận thấy khoảng cách lớn so với chuẩn mực này (Walker & cộng sự, 2019). Trong phạm vi nghiên cứu này, lý thuyết so sánh xã hội được vận dụng để phân tích các yếu tố truyền thông và các nền tảng mạng xã hội có tác động như thế nào đến quá trình cá nhân đối chiếu ngoại hình của mình với người khác. Từ đó hình thành và củng cố ý định lựa chọn sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy.

1.2.5 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

1.2.5.1 Thái độ đối với tiêm chất làm đầy và ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy

Theo Ajzen (1991), thái độ là một trong ba yếu tố của mô hình lý thuyết hành vi dự định và đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định thực hiện hành vi. Cụ thể, thái độ tích cực thường sẽ dẫn đến ý định thực hiện hành vi mạnh mẽ hơn. Ngược lại, thái độ tiêu cực có thể làm giảm ý định thực hiện. Nghiên cứu của Wu và cộng sự (2022) chỉ ra rằng thái độ đối với thủ thuật thẩm mỹ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố đa chiều, trong đó có thể phân loại thành các yếu tố thúc đẩy (làm gia tăng thái độ tích cực) và các yếu tố ức chế (tạo nên thái độ tiêu cực) đối với các thủ thuật thẩm mỹ. Richetin và cộng sự (2019) đã chứng minh thái độ tích cực đối với phẫu thuật thẩm mỹ không chỉ có mối liên hệ mà còn là yếu tố dự báo trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đối với ý định thực hiện phẫu thuật. Nghiên cứu của Mohsenipouya và cộng sự (2022) đã định lượng hóa mối quan hệ này.

Các nghiên cứu tại Việt Nam của Nguyễn và cộng sự (2020), Tô (2024) cũng cho thấy mức độ tích cực trong thái độ của cá nhân đối với phẫu thuật thẩm mỹ tỷ lệ thuận với ý định thực hiện thủ thuật. Nói cách khác, những người có thái độ càng tích cực càng có xu hướng sẵn sàng tham gia phẫu thuật thẩm mỹ. Các nghiên cứu trên đã chứng minh sự tồn tại của một mối quan hệ tương quan thuận chiều giữa thái độ đối với tiêm chất làm đầy và ý định thực hiện hành vi này. Do đó, giả thuyết được đề ra như sau:

H1: Thái độ đối với tiêm chất làm đầy có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM

1.2.5.2 Chuẩn mực chủ quan và ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy

Theo Ajzen (1991), chuẩn mực chủ quan phản ánh áp lực xã hội mà một cá nhân cảm nhận từ những người quan trọng đối với họ như: bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Nghiên cứu của Mohsenipouya và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến ý định thực hiện phẫu thuật thẩm mỹ. Cụ thể, nếu cá nhân cảm nhận được sự ủng hộ hoặc kỳ vọng từ những người xung quanh về việc cải thiện ngoại hình thông qua phẫu thuật thẩm mỹ, khả năng họ hình thành ý định thực hiện thủ thuật sẽ tăng lên rõ rệt. Alduosari và cộng sự (2025) cũng khẳng định rằng chuẩn mực chủ quan là yếu tố then chốt thúc đẩy khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận, từ đó gián tiếp tác động đến ý định thực hiện các thủ thuật thẩm mỹ.

Những kết quả này mang hàm ý rằng chuẩn mực chủ quan có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định thực hiện các thủ thuật làm đẹp. Nói cách khác, khi áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng gia tăng, mức độ sẵn sàng và ý định tiến hành của cá nhân cũng có xu hướng tăng lên. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM

1.2.5.3 Kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy

Kiểm soát hành vi cảm nhận là yếu tố cuối cùng của lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991). Kiểm soát hành vi cảm nhận đề cập đến nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tương quan thuận giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định thực hiện thủ thuật thẩm mỹ. Khi cá nhân cảm thấy ít trở ngại hoặc cho rằng quá trình thực hiện dễ dàng, khả năng họ có ý định thực hiện phẫu thuật thẩm mỹ sẽ cao hơn. Ngược lại, nếu nhận thức về khó khăn tăng lên, ý định đó có xu hướng giảm đi (Richetin & cộng sự, 2019; Nguyen & cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Alduosari và cộng sự (2025) cũng đã cung cấp bằng chứng vững chắc về mối liên hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định thực hiện các thủ thuật thẩm mỹ. Theo đó, sự tự tin vào khả năng kiểm soát tài chính, sức khỏe, thời gian là những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định thực hiện hành vi thẩm mỹ. Nghĩa là khi cá nhân cảm nhận rằng họ có khả năng kiểm soát cao đối với hành vi (cảm thấy tự tin về tài chính, khả năng chịu đựng đau đớn, hoặc thời gian) thì ý định thực hiện hành vi tiêm chất làm đầy sẽ tăng lên. Do đó, giả thuyết được đề ra như sau:

H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM

1.2.5.4 Sự chưa hài lòng về hình ảnh cơ thể và ý định tiêm chất làm đầy

Mức độ hài lòng với hình ảnh cơ thể có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiêm chất làm đầy. Những người cảm thấy không hài lòng với ngoại hình của mình thường có xu hướng mong muốn mạnh mẽ hơn trong việc tìm đến các biện pháp thẩm mỹ, chẳng hạn như tiêm chất làm đầy, để cải thiện diện mạo (Brown & cộng sự, 2007). Nhóm tác giả đã chỉ ra rằng những người tự đánh giá thấp về sự hấp dẫn của bản thân có khả năng cao hơn trong việc cân nhắc thực hiện phẫu thuật thẩm mỹ. Markey và Markey (2009) đã chỉ ra rằng những phụ nữ trẻ có mức độ không hài lòng cao về ngoại hình thường bày tỏ mong muốn thay đổi cơ thể thông qua các biện pháp thẩm mỹ nhằm cải thiện sự tự tin và gia tăng mức độ chấp nhận xã hội. Nghiên cứu của Yazdandoost và cộng sự (2016) đã chỉ ra mối liên hệ giữa sự không hài lòng với hình ảnh cơ thể và việc gia tăng ý định thực hiện các thủ thuật thẩm mỹ.

Một nghiên cứu tổng quan của Pearlman và cộng sự (2022) cũng đã chứng minh mối liên hệ giữa sự không hài lòng về hình ảnh cơ thể và xu hướng sử dụng các biện pháp thẩm mỹ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người có mức độ không hài lòng cao về ngoại hình thường có xu hướng tìm đến các biện pháp thẩm mỹ như tiêm neurotoxin và chất làm đầy. Từ đó cho thấy, sự không hài lòng với cơ thể không chỉ là một yếu tố tâm lý đơn giản, mà còn là một động lực mạnh mẽ thúc đẩy việc thay đổi ngoại hình thông qua các thủ thuật thẩm mỹ. Từ những lập luận trên, giả thuyết được đặt ra như sau:

H4: Sự chưa hài lòng về hình ảnh cơ thể có tác động cùng chiều đối với ý định tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM

1.2.5.5 Nhận thức về rủi ro và ý định tiêm chất làm đầy

Nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng lớn đến ý định thực hiện thủ thuật thẩm mỹ. Đặc biệt trong bối cảnh truyền thông phát triển mạnh mẽ như hiện nay, các thông tin về biến chứng tiềm ẩn khi thực hiện thủ thuật thẩm mỹ ngày càng được phổ biến rộng rãi và dễ tiếp cận. Từ đó, dẫn đến việc nhóm khách hàng có ý định thực hiện các thủ thuật này thường sẽ thận trọng và cân nhắc kỹ lưỡng hơn. Nghiên cứu của Henderson-King và Henderson-King (2005) đã chỉ ra rằng khi nhận thức về rủi ro gia tăng, sự chấp nhận đối với các thủ thuật thẩm mỹ có xu hướng giảm. Những người có nhận thức cao về các rủi ro tiềm ẩn, chẳng hạn như biến chứng sức khỏe, thất bại của thủ thuật, hoặc kết quả không mong đợi, thường có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng hơn hoặc từ chối thực hiện các can thiệp này. Một nghiên cứu khác từ Richetin và cộng sự (2019) cho thấy nhận thức về rủi ro không chỉ là yếu tố dự đoán ý định thực hiện thủ thuật thẩm mỹ, mà còn ảnh hưởng đến hành vi thực tế. Cụ thể, những người có nhận thức cao về các rủi ro như biến chứng sau phẫu thuật, nhiễm trùng hoặc kết quả thẩm mỹ không như mong đợi thường cân nhắc kỹ lưỡng hơn trước khi quyết định thẩm mỹ. Arkoubi và cộng sự (2025) đã thực hiện một nghiên cứu nhằm khám phá nhận thức của sinh viên đại học tại Riyadh (Saudi Arabia) đối với phẫu thuật thẩm mỹ. Kết quả nghiên cứu cho thấy những lo ngại liên quan đến sức khỏe, biến chứng hậu phẫu và các hậu quả lâu dài đã làm giảm mức độ sẵn sàng thực hiện phẫu thuật thẩm mỹ của sinh viên. Những phát hiện này cho thấy rằng nhận thức về rủi ro là một yếu tố có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định thực hiện phẫu thuật thẩm mỹ trong nhóm đối tượng này. Do đó, giả thuyết được đặt ra như sau:

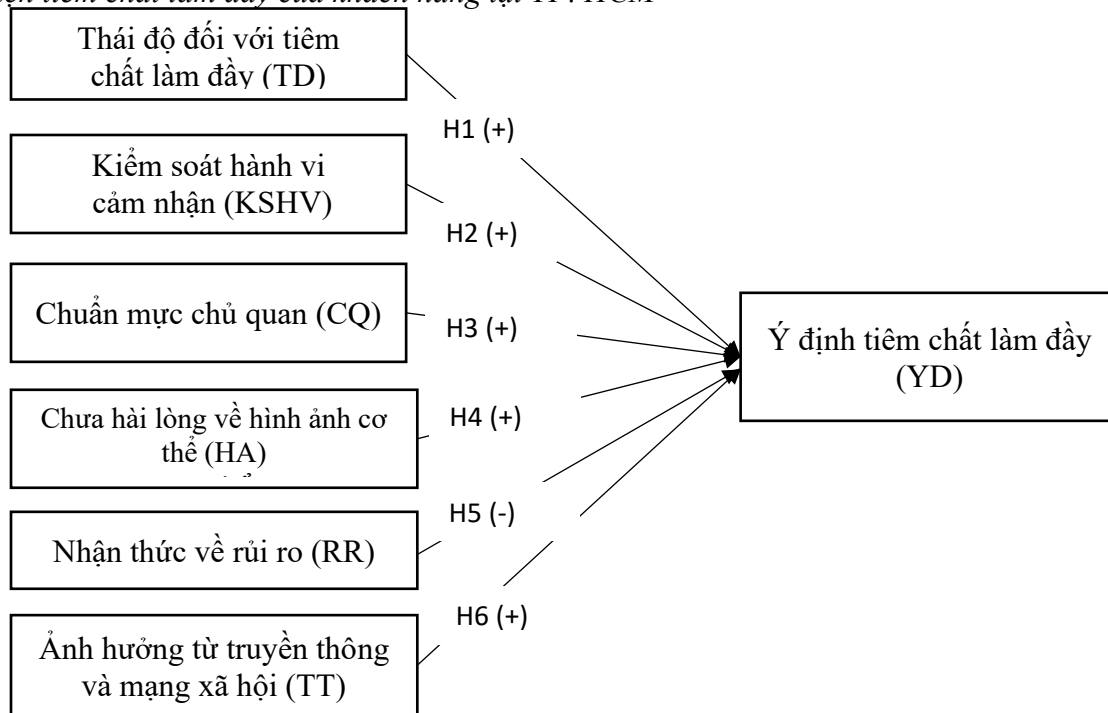
H5: Nhận thức về rủi ro có tác động ngược chiều đối với ý định tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM

1.2.5.6 Ảnh hưởng của truyền thông và mạng xã hội và ý định tiêm chất làm đầy

Sự phát triển bùng nổ của truyền thông và mạng xã hội đã mang đến những mặt tích cực như cung cấp thông tin, kết nối cộng đồng, tuy nhiên cũng tiềm ẩn những nguy cơ gây ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý và hành vi của người dùng, đặc biệt là giới trẻ. Một số nghiên cứu gần đây cho thấy, truyền thông và mạng xã hội có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêm chất làm đầy nói riêng và thực hiện các thủ thuật thẩm mỹ nói chung theo nhiều cách khác nhau (Arab & cộng sự,

2019; Walker & cộng sự, 2019). Chen và cộng sự (2019) cho rằng việc sử dụng mạng xã hội và ứng dụng chỉnh sửa ảnh thường xuyên có thể làm tăng sự chấp nhận phẫu thuật thẩm mỹ. Nghiên cứu lý giải việc thường xuyên tiếp xúc với hình ảnh ngoại hình lý tưởng trên các nền tảng trực tuyến dễ dẫn đến so sánh xã hội, qua đó làm gia tăng khoảng cách cảm nhận giữa bản thân và chuẩn mực ngoại hình, từ đó củng cố thái độ chấp nhận can thiệp thẩm mỹ. Kết quả nghiên cứu của Walker và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng việc quan sát hình ảnh của những người đã trải qua can thiệp thẩm mỹ, đặc biệt trên nền tảng Instagram sẽ làm gia tăng đáng kể mong muốn phẫu thuật. Nghiên cứu còn cho thấy việc thường xuyên tiếp xúc với các hình ảnh lý tưởng hóa trên mạng xã hội có thể khơi dậy nhu cầu phẫu thuật thẩm mỹ ở phụ nữ trẻ, chủ yếu thông qua cơ chế so sánh ngoại hình và sự tự đánh giá tiêu cực về bản thân. Seekis và Barker (2022) đã chứng minh việc thường xuyên tiếp xúc và tham gia nội dung làm đẹp trên mạng xã hội khiến phụ nữ dễ so sánh ngoại hình của bản thân với những hình mẫu hấp dẫn như người nổi tiếng. Quá trình so sánh hướng lên này làm tăng nội tâm hoá chuẩn sắc đẹp phi thực tế và lo âu ngoại hình, từ đó làm gia tăng ý định phẫu thuật thẩm mỹ. Từ những lập luận trên, có thể thấy ảnh hưởng của truyền thông và mạng xã hội có tương quan thuận đối với ý định thực hiện tiêm chất làm đầy. Giả thuyết được đặt ra như sau:

H6: Ảnh hưởng của truyền thông và mạng xã hội có tác động cùng chiều đối với ý định thực hiện tiêm chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện theo phương pháp định lượng thông qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện nhằm rà soát và hoàn thiện thang đo trước khi tiến hành khảo sát định lượng. Thang đo sơ bộ được tiến hành dịch bởi hai giảng viên trong ngành marketing, sau đó, đánh giá thông qua việc thu thập ý kiến của 2 bác sĩ đang làm việc trong lĩnh vực da liễu – thẩm mỹ và 3 khách hàng đã từng trải nghiệm dịch vụ tiêm chất làm đầy. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với việc khảo sát, thu thập dữ liệu và tiến hành phân tích nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo, đánh giá cấu trúc các nhân tố, phân tích hồi quy bộ để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu nghiên cứu của đề tài được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát thông qua phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là chọn mẫu có mục đích (purposive sampling) và phương pháp quả cầu tuyết (snowball sampling). Đối với phương pháp chọn mẫu có mục đích, nhóm nghiên cứu chủ động tiếp cận các đáp viên phù hợp với tiêu chí nghiên cứu thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Forms. Đường link khảo sát được chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram đặc biệt trong các nhóm trực tuyến liên quan đến chăm sóc da, làm đẹp và thẩm mỹ tại TP. Hồ Chí Minh. Các câu hỏi sàng lọc được đặt ở phần đầu bảng hỏi nhằm xác định độ tuổi, khu vực sinh sống và kinh nghiệm hoặc ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy; chỉ những đáp viên đáp ứng đầy đủ tiêu chí mới tiếp tục tham gia khảo sát. Bên cạnh đó, phương pháp quả cầu tuyết cũng được áp dụng để mở rộng phạm vi tiếp cận mẫu nghiên cứu. Cụ thể, đường link khảo sát được gửi đến bạn bè, đồng nghiệp và người quen của nhóm tác giả thuộc nhóm đối tượng mục tiêu, đồng thời khuyến khích họ chia sẻ cho những người khác có đặc điểm tương tự nhằm gia tăng số lượng đáp viên phù hợp.

Thời gian thu thập dữ liệu được thực hiện từ ngày 15/09/2025 đến ngày 05/11/2025. Trong giai đoạn đầu, dữ liệu được thu thập phục vụ cho nghiên cứu sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy ban đầu của thang đo. Sau khi các thang đo được kiểm định, quá trình thu thập dữ liệu tiếp tục được triển khai cho đến khi đạt đủ số lượng mẫu cần thiết cho nghiên cứu chính thức. Các bảng trả lời không đầy đủ thông tin hoặc không đáp ứng tiêu chí sàng lọc ban đầu sẽ bị loại khỏi tập dữ liệu trước khi tiến hành phân tích. Việc áp dụng phương pháp này xuất phát từ đặc thù của đối tượng nghiên cứu là nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 18 đến 45 tuổi; đã từng, đang hoặc có ý định sử dụng dịch vụ tiêm chất làm đầy tại các phòng khám da liễu, cơ sở thẩm mỹ, clinic... trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Do đây là nhóm đối tượng mang tính chuyên biệt và khó xác định danh sách tổng thể đầy đủ, vì vậy phương pháp chọn mẫu thuận tiện được đánh giá là phù hợp với bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu (Creswell, 2014). Phương pháp chọn mẫu thuận tiện giúp quá trình thu thập dữ liệu diễn ra nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và thuận lợi trong việc tiếp cận nhóm đối tượng mục tiêu. Mặc dù phương pháp này có một số hạn chế về khả năng khái quát hóa cho tổng thể dân số. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu, phương pháp này vẫn được đánh giá là phù hợp vì tập trung vào việc khám phá hành vi, nhận thức và ý định của một nhóm khách hàng cụ thể, thay vì đại diện cho toàn bộ dân số.

Tổng cộng 340 bảng trả lời được thu về, trong đó, 34 bảng không đạt yêu cầu về tính hợp lệ, toàn vẹn câu trả lời. Cuối cùng, 306 quan sát được đưa vào phân tích chính thức, đạt tỷ lệ 90%. Trong số 306 phản hồi, khách hàng nữ đã từng hoặc đang có ý định tiêm chất làm đầy, chiếm 72,9% (n=223), nhóm khách hàng nam chiếm 27.1% (n=83). Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 18 đến 29 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 72,5% (n=222), nhóm tuổi 30 đến 39 chiếm 24,5% (n=75). Cơ cấu trình độ học vấn có sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm, cụ thể: nhóm có trình độ Trung cấp/Cao đẳng/Đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 83% (n=254), nhóm Sau đại học chiếm 7,5% (n=23), nhóm trung học phổ thông chỉ chiếm 9,5% (n=29). Về thu nhập, kết quả khảo sát về mức thu nhập cho thấy đa số người tham gia nằm trong nhóm thu nhập trung bình khá với 56% có thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng mỗi tháng. Mạng xã hội là kênh được lựa chọn nhiều nhất với 69% (n=214) khách hàng tìm kiếm và đánh giá thông tin thẩm mỹ, sách báo/tạp chí đứng thứ hai với 46% (n=141), bạn bè/người quen đạt 44% (n=136).

3. Kết quả và thảo luận

3.1 Kết quả kiểm định thang đo

Mục đích của việc kiểm tra thang đo nhằm đánh giá mức độ tin cậy và tính chặt chẽ thống kê trước khi tiến hành các bước phân tích tiếp theo. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt với Cronbach's Alpha (vượt ngưỡng 0.7) lần lượt như sau: TD: 0,793, CQ: 0,858, KSHV: 0,887, HA: 0,831, RR: 0,896, TT: 0,845, và YD: 0,828. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều vượt 0.6. Các giá trị này đều vượt ngưỡng chấp nhận, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao và đủ điều kiện sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định tính hội tụ và phân biệt của các biến quan sát, kết quả phân tích cho thấy mức độ phù hợp của dữ liệu với hệ số KMO=0,874 > 0,5 chứng tỏ dữ liệu thu thập được đáp ứng yêu cầu và phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig.= 0,000<0,05 cho thấy các biến quan sát có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể và dữ liệu dùng phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả phân tích rút trích nhân tố và tổng phương sai trích cho thấy có 06 nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1. Sáu nhân tố này giải thích 66,347% tổng phương sai, vượt mức thường được chấp nhận trong nghiên cứu khoa học xã hội, chứng tỏ mô hình có giá trị giải thích tốt. Ma trận xoay các nhân tố và hệ số tải cho thấy các biến được phân nhóm vào 06 nhân tố, phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,4 đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ.

3.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu

3.3.1 Phân tích tương quan hệ số Pearson

Kết quả ma trận tương quan cho thấy 06 trong 07 biến độc lập trong mô hình có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc là YD với mức ý nghĩa thống kê bằng 0,01 (Bảng 1). Ngược lại, tương quan giữa biến HA và YD không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cơ bản phù hợp với lý thuyết và kỳ vọng của nghiên cứu.

Bảng 1: Ma trận tương quan của các biến

	TD	CQ	KSHV	HA	RR	TT	YD
TD	1						
CQ	0,336**	1					
KSHV	0,482**	0,443**	1				
HA	-0,012	0,022	0,053	1			
RR	-0,368**	-0,547**	-0,289**	0,112	1		
TT	0,467**	0,462**	0,376**	-0,001	-0,531**	1	
YD	0,621**	0,616**	0,627**	0,091	-0,566**	0,677**	1

**. Hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0,01 (kiểm định hai phía).

Nguồn: Kết quả sau khi xử lý số liệu bằng SPSS

3.3.2 Phân tích mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình hồi quy bội cho thấy giá trị R^2 bằng 0,728, mô hình giải thích được 72,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc và R^2 bình phương hiệu chỉnh bằng 0,723 cho thấy mức độ phù hợp vẫn duy trì ổn định khi điều chỉnh theo số lượng biến trong mô hình. Đồng thời, chỉ số Durbin-Watson bằng 2,145 nằm trong khoảng chấp nhận được, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan phần dư nghiêm trọng. Kết quả kiểm định ANOVA với giá trị F đạt 133,640 kèm theo mức ý nghĩa Sig.=0,000<0,05 chứng tỏ mô hình có ý nghĩa thống kê và các biến độc lập đưa vào có tác động tổng thể đến biến phụ thuộc YD. Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy bội.

Bảng 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá Beta	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	Hằng số	0,927	0,216		4,287	0,000		
	TD	0,220	0,035	0,233	6,287	0,000	0,661	1,512
	CQ	0,155	0,030	0,200	5,105	0,000	0,594	1,684

KSHV	0,198	0,027	0,267	7,256	0,000	0,670	1,492
HA	0,088	0,029	0,092	3,022	0,003	0,973	1,028
RR	-0,105	0,029	-0,145	-3,674	0,000	0,579	1,726
TT	0,217	0,028	0,299	7,692	0,000	0,602	1,662
a. Biến phụ thuộc: YD							

Nguồn: Kết quả sau khi xử lý số liệu bằng SPSS

Yếu tố TT có hệ số Beta cao nhất ($\beta = 0,299$; $p < 0,05$) thể hiện đây là nhân tố có tác động mạnh nhất. Tiếp theo là KSHV ($\beta = 0,267$; $p < 0,05$) cho thấy vai trò then chốt trong việc giải thích mô hình. Hai yếu tố TD ($\beta = 0,233$; $p < 0,05$) và CQ ($\beta = 0,200$; $p < 0,05$) có mức ảnh hưởng trung bình nhưng vẫn mang ý nghĩa thống kê. HA có tác động thấp nhất ($\beta = 0,092$; $p < 0,05$) phản ánh vai trò tương đối hạn chế. Theo như dự đoán, RR có hệ số âm ($\beta = -0,145$; $p < 0,05$), phản ánh mối quan hệ nghịch chiều giữa nhận thức rủi ro và ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng. Dựa trên kết quả hồi quy trong Bảng 2, tất cả các biến độc lập trong mô hình đều có giá trị Sig. $< 0,05$, cho thấy các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả này khẳng định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất ban đầu đều được chấp nhận. Cụ thể, các yếu tố thái độ (TD), chuẩn chủ quan (CQ), kiểm soát hành vi nhận thức (KSHV), hình ảnh (HA) và thông tin truyền thông (TT) có tác động cùng chiều đến ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng, trong khi nhận thức rủi ro (RR) có tác động ngược chiều đến ý định này.

Các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến, đảm bảo độ tin cậy của các hệ số ước lượng. Kiểm định sự tương quan giữa các phần dư với biểu đồ Histogram của phần dư chuẩn hoá cho biến phụ thuộc YD cho thấy phân phối của các giá trị phần dư xấp xỉ dạng phân phối chuẩn, biểu đồ Normal P-P Plot của phần dư chuẩn hoá đối với biến phụ thuộc YD, biểu đồ Scatterplot thể hiện mối quan hệ giữa phần dư chuẩn hoá và giá trị dự đoán chuẩn hoá của mô hình hồi quy cho biến phụ thuộc YD được kiểm tra để chứng minh việc không vi phạm các giả định về tính tuyến tính của mô hình và giả định phương sai không đổi.

Kết luận 06 giả thuyết nghiên cứu được kiểm định và chấp nhận với độ tin cậy 99% ($p < 0,01$). Bảng 3 tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

Bảng 3: Kết quả kiểm định kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Thái độ đối với tiêu chất làm đầy có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM	Chấp nhận
H2	Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM	Chấp nhận
H3	Kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM	Chấp nhận
H4	Sự chưa hài lòng về hình ảnh cơ thể có tác động cùng chiều đối với ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM	Chấp nhận
H5	Nhận thức về rủi ro có tác động ngược chiều đối với ý định tiêu chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM	Chấp nhận
H6	Ảnh hưởng của truyền thông và mạng xã hội có tác động cùng chiều đối với ý định thực hiện tiêu chất làm đầy của khách hàng tại TP. HCM	Chấp nhận

3.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao và khả năng giải thích tốt sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số xác định R^2 đạt 0,728, là mức giải thích cao đối với nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và tâm lý xã hội, phản ánh mô hình có giá trị thực tiễn đáng kể.

Yếu tố tác động mạnh nhất trong mô hình là truyền thông và mạng xã hội với hệ số $\beta = 0,299$; $p < 0,05$. Kết quả này cho thấy hình ảnh người nổi tiếng, nội dung quảng bá trực tuyến và mạng xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc định hình nhận thức và mong muốn cải thiện ngoại hình của khách hàng. Điều này phù hợp với thực trạng xã hội hiện nay, khi mạng xã hội không chỉ là kênh giao tiếp mà còn là môi trường kiến tạo chuẩn mực thẩm mỹ. Việc người tham gia mong muốn sở hữu gương mặt giống người nổi tiếng, influencer và hình mẫu trên truyền thông cho thấy quyền lực biểu tượng của hình ảnh kỹ thuật số trong thời đại số. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước khẳng định rằng truyền thông có khả năng gây áp lực thẩm mỹ gián tiếp, từ đó làm gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ thẩm mỹ không xâm lấn.

Kiểm soát hành vi cảm nhận là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến ý định tiêm chất làm đầy. Điều này cho thấy khi khách hàng tin rằng họ có đủ nguồn lực, điều kiện và khả năng chủ động ra quyết định, họ sẽ có xu hướng sẵn sàng thực hiện hành vi nhiều hơn. Ngày nay, quy trình tiêm chất làm đầy được cho là thực hiện đơn giản, nhanh chóng và ít rủi ro, mức độ “dễ tiếp cận” của dịch vụ được nâng cao, từ đó làm tăng ý định thực hiện. Kết quả này khẳng định vai trò cốt lõi của kiểm soát hành vi cảm nhận. Thái độ là yếu tố tác động tích cực tiếp theo. Điều này cho thấy khi khách hàng tin rằng tiêm chất làm đầy là có lợi, ít đau và mang lại hiệu quả thẩm mỹ rõ rệt, họ sẽ hình thành ý định hành vi mạnh hơn. Điều này phản ánh sự “bình thường hoá” các can thiệp thẩm mỹ nhỏ trong xã hội hiện nay. Chuẩn mực chủ quan cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêm chất làm đầy. Điều này cho thấy khách hàng khi nhận thấy gia đình, bạn bè và môi trường xung quanh đã từng hoặc sẵn sàng tiêm chất làm đầy sẽ có xu hướng cởi mở hơn trong quyết định cá nhân. Nhận thức hình ảnh bản thân có hệ số thấp nhất, cho thấy mức độ chưa hài lòng về ngoại hình không phải là động lực chính mà chỉ đóng vai trò hỗ trợ trong việc hình thành ý định. Điều này có thể phản ánh một xu hướng tích cực trong quan điểm thẩm mỹ. Việc lựa chọn tiêm chất làm đầy không chỉ xuất phát từ mặc cảm tiêu cực, mà còn có thể mang tính chăm sóc bản thân và nâng cao sự tự tin. Đây là một điểm tiến bộ về mặt xã hội cần được ghi nhận. Biên rủi ro có tác động âm rõ rệt. Điều này cho thấy khi khách hàng lo ngại về tay nghề bác sĩ, chất lượng chất làm đầy hoặc biến chứng thì ý định sử dụng dịch vụ sẽ có xu hướng suy giảm. Tuy nhiên, điểm trung bình thấp của biến rủi ro ($\text{mean} = 2,1867$) cho thấy người tham gia nhìn chung chưa đánh giá thủ thuật này là nguy hiểm. Điều này phản ánh một thực trạng đáng lưu ý rằng nhận thức rủi ro của khách hàng còn khá thấp, có thể do sự lạc quan thái quá hoặc thiếu thông tin cảnh báo chính thống.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã đóng góp vào hệ thống lý luận về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thẩm mỹ xâm lấn tối thiểu, thông qua việc vận dụng và mở rộng khung lý thuyết hiện có trong một bối cảnh nghiên cứu còn tương đối mới tại Việt Nam. *Một là*, nghiên cứu góp phần khẳng định giá trị ứng dụng của lý thuyết TPB trong lĩnh vực thẩm mỹ xâm lấn tối thiểu khi phân tích các nghiên cứu trước đây áp dụng TPB cho hành vi tiêu dùng hàng hóa hoặc phẫu thuật thẩm mỹ truyền thống. *Hai là*, nghiên cứu bổ sung các yếu tố tâm lý – xã hội ngoài TPB như: chưa hài lòng với hình ảnh cơ thể, nhận thức về rủi ro và ảnh hưởng của truyền thông và mạng xã hội vào mô hình nghiên cứu. Đây là đóng góp quan trọng nhằm mở rộng khung lý thuyết truyền thống theo hướng phân tích sâu hơn bối cảnh tiêu dùng hiện đại, nơi yếu tố cảm xúc, hình ảnh cá nhân và tác động từ mạng xã hội ngày càng đóng vai trò trọng yếu. *Ba là*, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam. Các kết quả thu được vừa kế thừa những phát hiện từ các nghiên cứu quốc tế, vừa làm nổi bật những đặc trưng văn hóa – xã hội trong nước. Sự khác biệt này thể hiện rõ nhất ở mức độ ảnh hưởng mạnh của chuẩn mực chủ quan, tác động của truyền thông và cảm nhận không hài lòng về hình ảnh cơ thể. Đây là những yếu tố gắn với đặc trưng văn hóa Á Đông, trong đó nhận thức của cộng đồng có vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi của mỗi cá nhân. *Bốn là*, nghiên cứu làm rõ rằng ý định sử dụng dịch vụ thẩm mỹ không chỉ xuất phát từ sự cân nhắc lý trí mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ cảm xúc và nhận thức cá nhân. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng ý định thực hiện hành vi thẩm mỹ mang bản chất đa chiều, kết hợp cả yếu tố lý trí và cảm xúc

do đó đòi hỏi phương pháp tiếp cận lý thuyết toàn diện hơn. *Cuối cùng*, nghiên cứu định hướng các hướng phát triển học thuật tiếp theo trong lĩnh vực marketing dịch vụ, tâm lý tiêu dùng và quản trị chăm sóc sức khỏe thẩm mỹ. Việc tích hợp các yếu tố tâm lý cá nhân, tác động xã hội và hành vi chăm sóc sức khỏe mở ra khả năng phát triển những mô hình nghiên cứu đa ngành, kết hợp giữa hành vi tiêu dùng và hành vi y tế. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị với các cơ sở thẩm mỹ như sau: *Một là*, cần nâng cao chất lượng tư vấn bằng cách cung cấp thông tin rõ ràng, đầy đủ và chính xác về rủi ro, lợi ích và quy trình thực hiện. Việc chuẩn hóa nội dung tư vấn giúp khách hàng hiểu đúng về dịch vụ, củng cố niềm tin và giảm bớt lo ngại trước khi quyết định. Đồng thời các cơ sở cần minh bạch thông tin y khoa, chuẩn hoá quy trình an toàn và chú trọng nâng cao đào tạo chuyên môn cho đội ngũ bác sĩ. *Hai là*, các cơ sở thẩm mỹ nên xây dựng chương trình chăm sóc cá nhân hóa và ưu đãi phù hợp cho nhóm khách hàng có ý định cao. Việc phân nhóm khách hàng và thiết kế các hoạt động chăm sóc riêng biệt sẽ thúc đẩy chuyển đổi từ ý định sang hành vi, đồng thời gia tăng sự gắn kết với thương hiệu. *Ba là*, cần đầu tư cải thiện trải nghiệm toàn diện trước – trong – sau điều trị thông qua nâng cao chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất và quy trình chăm sóc hậu tiêm. Trải nghiệm tích cực ở mọi giai đoạn sẽ củng cố sự tin tưởng, gia tăng sự hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại trong tương lai. Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần tăng cường giám sát thị trường dịch vụ thẩm mỹ nhằm đảm bảo tiêu chuẩn hành nghề, chất lượng chất làm đầy và minh bạch thông tin quảng cáo; đồng thời đẩy mạnh các chương trình truyền thông cộng đồng về thẩm mỹ an toàn để định hướng hành vi tiêu dùng đúng đắn và bền vững.

Mặc dù, nghiên cứu đã căn bản đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế sau: *Một là*, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP. Hồ Chí Minh và nhóm đối tượng khảo sát trong độ tuổi từ 18 đến 45. Do đó, kết quả nghiên cứu chưa thể khái quát cho toàn bộ thị trường Việt Nam hoặc cho các nhóm độ tuổi khác có hành vi tiêu dùng khác biệt. *Hai là*, dữ liệu nghiên cứu chủ yếu được thu thập thông qua bảng hỏi tự báo cáo. Phương pháp này tuy phổ biến nhưng có thể tiềm ẩn sai lệch do tâm lý xã hội. *Ba là*, nghiên cứu mới tập trung vào ý định hành vi mà chưa đo lường được hành vi thực tế của khách hàng. Điều này có thể tạo ra khoảng cách giữa kết quả nghiên cứu và thực tế tiêu dùng, do ý định chưa chắc chắn chuyển hóa thành hành vi. *Bốn là*, mô hình nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ các yếu tố như thu nhập cụ thể, hình ảnh thương hiệu của cơ sở thẩm mỹ, trình độ chuyên môn của bác sĩ hay trải nghiệm dịch vụ. Do đó, các nghiên cứu khác trong tương lai cần cần mở rộng phạm vi khảo sát nhằm nâng cao tính khái quát của kết quả nghiên cứu và tạo điều kiện so sánh hành vi tiêu dùng giữa các khu vực địa lý khác nhau. Đồng thời, nên kết hợp thêm phương pháp nghiên cứu định tính như phỏng vấn sâu hoặc thảo luận nhóm để khai thác toàn diện hơn những động cơ tâm lý và cảm xúc của khách hàng. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mô hình nghiên cứu bằng việc bổ sung các biến như hình ảnh thương hiệu, uy tín bác sĩ, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm trước đó hoặc mức độ hiểu biết y tế. Cuối cùng, cần tiến hành các nghiên cứu theo chiều dọc (*longitudinal study*) nhằm theo dõi sự thay đổi trong ý định và hành vi của khách hàng theo thời gian. Với cách tiếp cận này sẽ cung cấp góc nhìn đa chiều, góp phần hoàn thiện hệ thống lý thuyết về hành vi thẩm mỹ trong bối cảnh hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ASDReports. (2021). *Vietnam cosmetic surgery and procedure market forecast 2022–2028*. ASDReports. <https://www.asdreports.com/market-research-report-595251/vietnam-cosmetic-surgery-procedure-market-forecast>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alduosari, M., Albuloshi, T., Alsaber, A., Saeed, F. A., Alkandari, A., Anbar, A., Alboloushi, B., & Helmy, Y. (2025). Influence of social media on cosmetic facial surgeries among individuals in Kuwait: employing the theory of planned behavior. *Frontiers in Digital Health*, 7, 1546128. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1546128>

- Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 7(8), e2333. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000002333>
- Arkoubi, A. Y., Aldaghri, F., Salati, S. A., Mortada, H., Almughira, A. I., Abuharb, A. I., Alosaimi, F. A., Almutairi, K. A., & Alsawina, N. B. (2025). Barriers and factors influencing cosmetic surgery desire among Saudi college students: A cross-sectional study on perception and knowledge. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 13(3), e6235. <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000006235>
- Attenello, N. H., & Maas, C. S. (2015). Injectable fillers: Review of material and properties. *Facial Plastic Surgery*, 31(1), 29–34. <https://doi.org/10.1055/s-0035-1544924>
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501–508. <https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.06.004>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R., & Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361–367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Chen, X. (2025). *China's high-school graduates seek cosmetic procedures before college*. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202507/1338614.shtml>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Furnham, A., & Levitas, J. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Canadian Journal of Plastic Surgery*, 20(4), e47–e50. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24294026/>
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>
- Hussein, A. J. (2024). Social media marketing influence on consumer perception and interest in aesthetic procedures versus topical cosmeceuticals: A multi-method, cross-cultural comparative study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(7). <https://doi.org/10.31080/ASMS.2024.08.1855>
- Hoang, T., & Vu, H. (2022). Cosmetic consumption trends of Vietnamese young people – A case study of high school and university students in Hanoi. *GPH-International Journal of Business Management*, 5(6), 20–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7066351>
- Jin, X., Twayigira, M., Zhang, W., et al. (2022). Prevalence and associated factors of minimally invasive facial cosmetic surgery in Chinese college students. *BMC Psychiatry*, 22, 27. <https://doi.org/10.1186/s12888-021-03676-3>
- Kwon, S. H., Lao, W. W., Lee, C. H., Hsu, A. T., Koide, S., Chen, H. Y., Cho, K. H., Tanaka, E., Cheon, Y. W., & Chang, T. N. (2021). Experiences and attitudes toward aesthetic procedures in East Asia: a cross-sectional survey of five geographical regions. *Archives of Plastic Surgery*, 48(6), 660–669. <https://doi.org/10.5999/aps.2020.02565>
- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, 61(3–4), 158–166. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9625-5>
- Meghe, S., Ramapure, R., Jaiswal, S., Jawade, S., & Singh, S. (2024). A Comprehensive Review of Minimally Invasive Dermatological Procedures. *Cureus*, 16(3), e56152. <https://doi.org/10.7759/cureus.56152>
- Milothridis, P., Pavlidis, L., Haidich, A. B., & Panagopoulou, E. (2016). A systematic review of the factors predicting the interest in cosmetic plastic surgery. *Indian journal of plastic*

- surgery : official publication of the Association of Plastic Surgeons of India*, 49(3), 397–402. <https://doi.org/10.4103/0970-0358.197224>
- Mohsenipouya, H., Rahmati-Najarkolaie, F., Gholami, A., & Mirzaei-Alavijeh, M. (2022). Prediction of the cosmetic surgeries affecting factors by the theory of planned behavior. *BMC Health Services Research*, 22, 730. <http://hehp.modares.ac.ir/article-5-52003-en.html>
- Nguyen, C. Q., Tran, P., & Nguyen, M. (2020). Factors that motivate young people's intention to undergo cosmetic surgery in Vietnam. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14 (3), 395–407. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2018-0035>
- Nguyễn, H. Đ., Phan, T. N., Phạm, T. V. D., & Tạ, T. H. T. (2024). Tình hình biến chứng phẫu thuật thẩm mỹ và điều trị tại Khoa Phẫu thuật Tạo hình Thẩm mỹ, Bệnh viện Bạch Mai. *Tạp chí Nghiên cứu Y học*, 176(3), 62–70. <https://doi.org/10.52852/tencyh.v176i3.2300>
- Pearlman, R. L., Wilkerson, A. H., Cobb, E. K., Morrisette, S., Lawson, F. G., Mockbee, C. S., Humphries, L. S., Ward, K. H. M., & Nahar, V. K. (2022). Factors associated with likelihood to undergo cosmetic surgical procedures among young adults in the United States: A narrative review. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 15, 859–877. <https://doi.org/10.2147/CCID.S358573>
- Richetin, J., Perugini, M., & Adjali, I. (2019). Predicting engaging in cosmetic surgery: A test of the role of doing and not doing cognitions. *Body Image*, 31, 210–218. <https://doi.org/10.1111/jasp.12641>
- Seekis, V., & Barker, G. (2022). Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. *Body Image*, 42, 268–275. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.013>
- Taylor, J., Armes, G. (2024). Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. *Discov Psychol* 4, 126. <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Tô, P. H. (2024). Đánh giá các yếu tố liên quan đến ý định phẫu thuật thẩm mỹ: Trường hợp tại Bệnh viện An Bình. *The University of Phan Thiet Journal of Science (UPTJS)*, 2(3), 71-83.
- Tran, H. T. B., Nguyen, P. N. D., Vo, T. Q., Nguyen, V. N., Nguyen, T. H. D., Kristina, S. A., & Endarti, D. (2023). A study of consumer behavior and willingness to pay towards cosmetic products of generation Z in Ho Chi Minh City. *BIO Web of Conferences*, 75, 05001. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20237505001>
- Vogue Business (2025). What consumers want from the beauty brands of the future. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/advanced/what-consumers-want-from-the-beauty-brands-of-the-future>
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 38(2), 567–576.
- Wu, Y., Alleva, J. M., Broers, N. J., & Mulkens, S. (2022). Attitudes towards cosmetic surgery among women in China and the Netherlands. *PLOS ONE*, 17(4), e0267451. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267451>
- Yazdandoost, R. Y., Hayatbini, N., Asgharnejad Farid, A. A., Gharaee, B., & Latifi, N. A. (2016). The body image dissatisfaction and psychological symptoms among invasive and minimally invasive aesthetic surgery patients. *World Journal of Plastic Surgery*, 5(2), 148–153.