

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG SỬ DỤNG VÀ PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM BẢO VỆ SỨC KHỎE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VINH LONG NĂM 2022-2023

Lê Mỹ Phụng¹, Nguyễn Phục Hưng²

TÓM TẮT

Đặt vấn đề: Thực phẩm bảo vệ sức khỏe (TPBVSK) hiện nay đã rất phổ biến và quen thuộc đối với người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long nói riêng và Việt Nam nói chung. Sản phẩm này không phải là thuốc tuy nhiên vẫn có nhiều đối tượng vẫn có ý định sử dụng với mục đích điều trị bệnh. **Mục tiêu:** đánh giá thực trạng và yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023. **Đối tượng và phương pháp nghiên cứu:** Người dân từ đủ 18 tuổi trở lên, đã mua TPBVSK tại các nhà thuốc, quầy thuốc trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long; thiết kế nghiên cứu mô tả cắt ngang. **Kết quả:** 70,9% người khỏe mạnh tìm đến TPBVSK. 24,4% người tiêu dùng TPBVSK với mục đích tăng cường miễn dịch, 79% khách hàng đến để tìm mua TPBVSK tại Quầy thuốc và nhà thuốc. Nữ giới và mục đích chống lão hóa là yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPBVSK, người có kiến thức càng cao về TPBVSK sẽ càng ít có ý định mua lại sản phẩm này. **Kết luận:** Đa số người tiêu dùng TPBVSK là người khỏe mạnh. Sự tư vấn, giới thiệu của các chuyên gia y tế là nguồn thông tin về TPBVSK cho người tiêu dùng. TPBVSK được sử dụng nhằm tăng cường hệ miễn dịch và trợ điều trị bệnh và làm đẹp (chiếm tỷ lệ hơn 20%). Quầy thuốc và nhà thuốc là nơi được khách hàng đến để tìm mua TPBVSK nhiều nhất. Giới tính và mục đích sử dụng TPBVSK là hai yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPBVSK. Người có kiến thức càng cao về TPBVSK sẽ càng ít có ý định mua lại sản phẩm này.

Từ khóa: thực phẩm bảo vệ sức khỏe, Vĩnh Long, ý định mua.

SUMMARY

EVALUATION OF CONSUMPTION TRENDS AND ANALYSIS THE INFLUENCE OF SOME DEMOGRAPHIC FACTORS ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE HEALTH SUPPLEMENTS IN VINH LONG PROVINCE IN 2022-2023

Introduction: Health supplements are now very popular and familiar to consumers in Vinh Long province in particular and Vietnam in general. This

product is not a medicine, but many people still intend to use it for treatment purposes. **Objective:** evaluate the current situation and some demographic factors affecting consumers' intention to buy health care products in Vinh Long province in 2022-2023. **Subjects and research methods:** people aged 18 years or older who have purchased health supplements at pharmacies and drugstores in Vinh Long province; Cross-sectional descriptive study design. **Results:** 70.9% of healthy people sought health supplements. 24.4% of consumers consume health supplements for the purpose of enhancing immunity, 79% of customers come to buy health supplements at pharmacies and drugstores. Female gender and anti-aging purposes are factors that influence the intention to buy health supplements. The more knowledge people have about health supplements, the less they intend to buy this product again. **Conclusion:** The majority of consumers of health supplements are healthy people. Consulting and referrals from medical experts are a source of information about health supplements for consumers. Health supplements is used to strengthen the immune system and aid in disease treatment and beauty (accounting for more than 20%). Pharmacies and drugstores are the places most customers come to buy health supplements. Gender and purpose of using health supplements are two factors that affect the intention to buy this products. The more knowledge people have about health supplements, the less they intend to buy this product again. **Keywords:** health supplements, Vinh Long, purchase intention.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

"Thực phẩm bảo vệ sức khỏe là sản phẩm được chế biến dưới dạng viên nang, viên hoàn, viên nén, cao, cốm, bột, lỏng và các dạng chế biến khác có chứa một hoặc hỗn hợp của các chất sau đây: vitamin, khoáng chất, axit amin, axit béo, enzym, probiotic và chất có hoạt tính sinh học khác; hoạt chất sinh học có nguồn gốc tự nhiên từ động vật, chất khoáng và nguồn gốc thực vật ở các dạng như chiết xuất, phân lập, cô đặc và chuyển hóa" [1]. Tại Việt Nam hiện nay, sau sự bùng nổ của đại dịch Covid 19, nhiều người dân cũng đã quan tâm về sức khỏe của bản thân và quan tâm nhiều hơn đối với những thực phẩm hỗ trợ sức khỏe như "Thực phẩm bảo vệ sức khỏe". Theo nghiên cứu của Akhter ali vào năm 2019 tại Pakistan có chỉ khoảng 20% số người được hỏi biết về thực phẩm bảo vệ sức

¹Sở Y tế Vĩnh Long

²Trường Đại học Y Dược Cần Thơ

Chịu trách nhiệm chính: Nguyễn Phục Hưng

Email: nphung@ctump.edu.vn

Ngày nhận bài: 2.2.2024

Ngày phản biện khoa học: 18.3.2024

Ngày duyệt bài: 12.4.2024

khỏe trong khi 32% không biết về thực phẩm bảo vệ sức khỏe [7]. Trên thị trường hiện nay có nhiều sản phẩm TPBVSK không cung cấp đầy đủ thông tin thành phần hoạt chất, trong những thành phần chưa được cung cấp hay giấu đi có thể có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe người dùng nhưng không được biết đến. Trong khi đây là những sản phẩm người dân có thể tự mua và sử dụng mà không cần tư vấn của bác sĩ do không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh. Thêm vào đó, nhiều doanh nghiệp vì lợi nhuận đã đưa ra thị trường nhiều loại sản phẩm kém chất lượng và không có tác dụng đối với sức khỏe người sử dụng [3]. Tỉnh Vĩnh Long cũng đang là một trong số tỉnh đang phát triển, do đó vấn đề chăm sóc sức khỏe của người dân tại thành phố này đã và đang được chú trọng rất nhiều. Việc đánh giá thực trạng mua TPBVSK và phân tích các yếu tố liên quan đến người tiêu dùng thực phẩm bảo vệ sức khỏe sẽ rất hữu ích cho nhà quản lý tại tỉnh Vĩnh Long đưa ra các biện pháp quản lý và biện pháp tuyên truyền hiệu quả hơn về TPBVSK.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

2.1.1. Đối tượng. Người dân từ đủ 18 tuổi trở lên, có ý định mua hoặc đã mua TPBVSK tại các nhà thuốc/quầy thuốc trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long.

2.1.2. Tiêu chuẩn lựa chọn

- Người dân đã từng dùng hoặc đang dùng TPBVSK tại các nhà thuốc/quầy thuốc trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long từ đủ 18 tuổi trở lên và tự nguyện, đồng ý tham gia khảo sát.

2.1.3. Tiêu chuẩn loại trừ

- Người không hoàn thành đủ nội dung phiếu khảo sát, người không có đủ khả năng nhận thức đối với bộ câu hỏi phỏng vấn.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (mô tả cắt ngang).

2.2.2. Cỡ mẫu: được ước tính theo công thức ước lượng một tỷ lệ của quần thể:

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

Trong đó: n: kích cỡ mẫu nghiên cứu

α : xác suất sai lầm loại 1 (chọn $\alpha = 0,05$)

Z: trị số từ phân phối chuẩn (với $\alpha = 0,05$ thì $Z = 1,96$)

d: sai số cho phép, chọn $d = 0,05$

p: tỷ lệ người tiêu dùng đã từng dùng hoặc đang dùng TPBVSK và có ý định mua TPBVSK trong tương lai. Chọn $p = 0,5$ do chưa có nghiên

cứu nào tại Việt Nam thực hiện về vấn đề này.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

Vậy, cỡ mẫu ước tính là 384,2 người tiêu dùng. Làm tròn thành 385. Chia tỉ lệ mẫu cho 8 huyện/ thị xã/ thành phố trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long. Nghĩa là, mỗi huyện/ thị xã/ thành phố sẽ chọn 48-49 người tiêu dùng.

2.2.3. Phương pháp chọn mẫu. Do nghiên cứu được thực hiện trên nhóm người tiêu dùng đến mua thuốc tại các nhà thuốc/ quầy thuốc nên quy mô tổng thể là không xác định. Vì vấn đề đó, khung mẫu khó có thể thiết lập. Chính vì thế, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu cá khối bằng cách chia tổng thể thành nhiều khối khác nhau, với mỗi khối là một nhà thuốc/ quầy thuốc thuộc địa bàn tỉnh Vĩnh Long.

Bước 1: Trích lọc danh sách các nhà thuốc/ quầy thuốc đang trong trạng thái hoạt động thuộc địa bàn tỉnh Vĩnh Long.

Bước 2: Chọn ngẫu nhiên các nhà thuốc/ quầy thuốc trong danh sách nhà thuốc/ quầy thuốc đang hoạt động trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long bằng sự hỗ trợ của phần mềm EXCEL 2016. Nếu chủ nhà thuốc/ quầy thuốc cho phép, nghiên cứu sẽ được tiến hành tại các địa điểm đó.

2.2.4. Nội dung nghiên cứu. Về thực trạng sử dụng TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023

- Thực trạng sử dụng TPBVSK được nghiên cứu thông qua các nội dung:

+ Thông tin về việc bệnh lý của người mua TPBVSK.

+ Nguồn thông tin để biết đến TPBVSK.

+ Mục đích sử dụng TPBVSK.

+ Địa điểm mua TPBVSK.

Về phân tích một số yếu tố nhân khẩu học liên quan đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023

- Đánh giá các yếu tố liên quan đến của người tiêu dùng đối với TPBVSK, bao gồm các yếu tố:

+ Nhóm tuổi.

+ Giới tính.

+ Trình độ học vấn.

+ Nghề nghiệp.

+ Tình hình sức khỏe hiện tại.

+ Mục đích mua TPBVSK.

+ Địa điểm mua TPBVSK

2.2.5. Phương pháp xử lý số liệu và phân tích số liệu

- Số liệu được nhập bằng Excel 2016 và phân tích số liệu bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0.

- Phân tích xác định các nội dung nghiên cứu

về đánh giá kiến thức của người tiêu dùng đối với TPBVSK dưới dạng tỷ lệ phần trăm (%); các yếu tố liên quan đến kiến thức được xác định với tỷ số chênh (OR), khoảng tin cậy 95% của OR và kiểm định χ^2 với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$ được lấy để xem xét sự khác biệt có ý nghĩa thống kê khi $p < 0,05$.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thực trạng sử dụng TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023

Bảng 3.1. Thông tin về việc bệnh lý của người mua TPBVSK

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Có	112	29,1
Không	273	70,9

Nhận xét: Bảng 3.1 đã cho ta thấy rằng hầu hết mọi người không có bệnh lý chiếm tỷ lệ cao hơn (70,9%) so với người không có bệnh lý chiếm (1,3%).

Bảng 3.2. Nguồn thông tin để biết đến TPBVSK

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp hoặc hàng xóm	127	19,6
Từ người bán thuốc tại các nhà thuốc/ quầy thuốc	118	18,3
Từ chuyên gia y tế (bác sĩ/dược sĩ)	168	26,0
Từ internet	109	16,9
Sách, báo, tạp chí	66	10,2
Truyền hình, phát thanh	56	8,7
Khác	2	0,3

Nhận xét: Bảng 3.2 đã cho ta thấy mọi người biết đến TPBVSK từ chuyên gia y tế (bác

sĩ/dược sĩ) chiếm tỷ lệ cao nhất (26%) so với nhóm còn lại.

Bảng 3.3. Mục đích sử dụng TPBVSK

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Hỗ trợ điều trị bệnh	91	23,6
Giảm cân	6	1,6
Làm đẹp	83	21,6
Tăng cường miễn dịch	94	24,4
Phòng bệnh	24	6,2
Hỗ trợ tiêu hóa	8	2,1
Chống lão hóa	26	6,8
Tăng cường sinh lực	9	2,3
Giảm cholesterol	3	0,8
Hạ huyết áp	0	0,0
Dưỡng não, bổ não	32	8,3
Khác	9	2,3

Nhận xét: Bảng 3.3 đã cho ta thấy người mua TPBVSK với mục đích tăng cường miễn dịch và hỗ trợ điều trị bệnh chiếm tỷ lệ cao lần lượt là (24,4% và 23,6%). Còn lại mục đích khác chiếm tỷ lệ ít hơn.

Bảng 3.4. Địa điểm mua TPBVSK

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nhà thuốc/ quầy thuốc	304	79,0
Đặt mua trên mạng	42	10,9
Siêu thị, cửa hàng bán lẻ	19	4,9
Khác	20	5,2

Nhận xét: bảng 3.4 đã cho ta thấy người mua TPBVSK ở nhà thuốc/ quầy thuốc chiếm tỷ lệ cao (79%). Tiếp đến là đặt trên mạng: siêu thị, cửa hàng bán lẻ, khác chiếm tỷ lệ lần lượt là 10,9%; 4,9% và 5,2%.

3.2. Kết quả phân tích một số yếu tố nhân khẩu học liên quan đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023

Bảng 3.5. Các yếu tố liên quan đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng

Yếu tố	Phân nhóm	Ý định mua		P value
		Không (1-3 điểm)	Có (trên 3 điểm)	
Nhóm tuổi	Nhỏ hơn hoặc bằng 30 tuổi	42 (28,0)	108 (72,0)	0,075
	Từ 31 đến 40 tuổi	28 (22,6)	96 (77,4)	
	Từ 41 đến 50 tuổi	33 (39,3)	51 (60,7)	
	Trên 50 tuổi	8 (29,6)	19 (70,4)	
Giới tính	Nam	37 (42,5)	50 (57,5)	0,001
	Nữ	74 (24,8)	224 (75,2)	
Trình độ học vấn	Đại học trở lên	84 (29,0)	206 (71,0)	0,078
	Trung học	25 (26,9)	68 (73,1)	
	Thấp hơn trung học	2 (100)	0 (0)	
Thu nhập	Dưới 3 triệu /tháng	17 (31,5)	37 (68,5)	0,645
	Từ 3 triệu-10 triệu/tháng	82 (27,7)	214 (72,3)	
	Trên 10 triệu /tháng	12 (34,3)	23 (65,7)	
Nghề nghiệp	Sinh viên	4 (23,5)	13 (76,5)	0,146
	Công nhân	1 (12,5)	7 (87,5)	

	Nông dân	0 (0)	1 (100)	
	Lần việc tự do (freelance)	8 (24,2)	25 (75,8)	
	Kinh doanh	16 (30,2)	37 (69,8)	
	Nhân viên văn phòng	13 (17,8)	60 (82,2)	
	Khác	69 (34,5)	131 (65,5)	
Sức khỏe hiện tại	Có bệnh	36 (32,1)	76 (67,9)	0,358
	Không bệnh	75 (27,5)	198 (72,5)	
	Không	2 (40)	3 (60)	
Mục đích sử dụng TPBVSK	Hỗ trợ điều trị bệnh	36 (39,6)	55 (60,4)	0,008
	Giảm cân	4 (66,7)	2 (33,3)	
	Làm đẹp	18 (21,7)	65 (78,3)	
	Tăng cường miễn dịch	23 (24,5)	71 (75,5)	
	Phòng bệnh	7 (29,2)	17 (70,8)	
	Hỗ trợ tiêu hóa	4 (50)	4 (50)	
	Chống lão hóa	5 (19,2)	21 (80,8)	
	Tăng cường sinh lực	2 (22,2)	7 (77,8)	
	Giảm cholesterol	3 (100)	0 (0)	
	Hạ huyết áp	0 (0)	0 (0)	
	Dưỡng não, bổ não	7 (21,9)	25 (78,1)	
	Khác	2 (22,2)	7 (77,8)	
Địa điểm mua TPBVSK	Nhà thuốc/ quầy thuốc	89 (29,3)	215 (70,7)	0,577
	Đặt mua trên mạng	12 (28,6)	30 (71,4)	
	Siêu thị, cửa hàng bán lẻ	3 (15,8)	16 (84,2)	
	Khác	7 (35,0)	13 (65,0)	

Nhận xét: Tỷ lệ nữ giới có ý định mua TPBVSK (75,2%) cao hơn so với nam giới (57,5%) ($p=0,001$). Người sử dụng TPBVSK với mục đích chống lão hóa có ý định mua lại sản phẩm chiếm 80,8% cao hơn so với các nhóm còn lại ($p=0,008$), nhưng với mục đích tăng cường miễn dịch và làm đẹp lại có số lượng cao nhất lần lượt là 71 và 65.

Bảng 3.6. Sự tương quan giữa điểm kiến thức và ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng

Spearman'rho	Số lượng (N)	Y định mua
Điểm kiến thức thực tế qua khảo sát	R	-0,335
	Sig.	0,000
	N	385

Nhận xét: Có sự tương quan nghịch và yếu giữa điểm kiến thức và ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng ($R= -0,335$, $p<0,001$). Có nghĩa là những người có kiến thức càng cao về TPBVSK sẽ càng ít có ý định mua lại sản phẩm này.

IV. BÀN LUẬN

4.1. Về thực trạng sử dụng TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023. Thông tin về việc bệnh lý của người mua TPBVSK sau nghiên cứu đã chỉ ra rằng, phần lớn những người tìm đến TPBVSK là người khỏe mạnh (chiếm hơn 70%). Với phương châm phòng bệnh hơn chữa bệnh, người

tiêu dùng ngày nay rất quan tâm đến các sản phẩm giúp gia tăng sức đề kháng cho bản thân và gia đình, vì vậy kết quả thu được là phù hợp. Nguồn thông tin để người tiêu dùng biết đến TPBVSK đến nhiều nhất để từ sự tư vấn, giới thiệu của các chuyên gia y tế (26%), trong khi một số khác được gợi ý từ những người thân cận như bạn bè hoặc đồng nghiệp (19,6%). Một nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thu Hà lại chỉ ra rằng, truyền thông xã hội có tác động tích cực đến người tiêu dùng với mức trung bình >4.0 [2]. Giữa thời đại thông tin nhanh như hiện nay, sự hiểu biết của khách hàng ngày càng cao, họ luôn tìm đến những nguồn thông tin uy tín, những KOL có chuyên môn và tầm ảnh hưởng nhất định trên truyền thông. Rất nhiều những bác sĩ, dược sĩ đã được nhiều người biết đến và tin tưởng vào kiến thức của họ. Các nhà thuốc, chuỗi cửa hàng cũng tham gia và làm truyền thông để công chúng biết đến rộng rãi hơn. Đây vừa là cơ hội vừa là thách thức cho các sản phẩm TPBVSK chiếm được niềm tin của khách hàng. Người tiêu dùng sử dụng các TPBVSK nhằm tăng cường hệ miễn dịch (24,4%) chiếm tỷ lệ cao nhất sau khảo sát, kể đến là mục đích hỗ trợ điều trị bệnh và làm đẹp (chiếm tỷ lệ lần lượt 23,6% và 21,6%). Đa số người tham gia khảo sát chọn đến quầy thuốc và nhà thuốc để tìm mua TPBVSK (79%), chỉ một số ít người đặt mua qua mạng (10,9%) hoặc đến siêu thị và cửa

hàng bán lẻ (4,9%). Kết quả này khác với một nghiên cứu về tính tin cậy chất lượng thương hiệu, nhân tố được đồng thuận cao nhất là "sự tin tưởng vào nhà bán lẻ trực tuyến khi mua MPCSD", tiếp đến là nhân tố "Tôi tin tưởng vào chất lượng của MPCSD tại các quầy thuốc, nhà thuốc" và "Tôi tin tưởng khi mua MPCSD tại các cửa hàng mỹ phẩm uy tín" cũng được nhiều khách hàng tham gia khảo sát bình chọn [4]. Trên thực tế, đối với các sản phẩm TPBVSK hiện nay, người tiêu dùng luôn có xu hướng tìm đến các cửa hàng uy tín, họ đặt niềm tin khá lớn vào các quầy thuốc, nhà thuốc do tin rằng các cơ sở này đã được thẩm định nghiêm ngặt trong quá trình hoạt động, và do đó các sản phẩm sẽ có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng đảm bảo.

4.2. Về phân tích các yếu tố nhân khẩu học liên quan đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long năm 2022-2023. Tất cả các nhóm tuổi được khảo sát đều có tỷ lệ cao khách hàng quyết định mua TPBVSK (hơn 60%), trong đó tỷ lệ mua TPBVSK ở nhóm tuổi từ 31 đến 40 có kết quả cao nhất (77,4%). Khi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm trị nám của phụ nữ tại thành phố Hồ Chí Minh năm 2021, tác giả Huỳnh Thanh Tú đã xác định được 05 yếu tố quan trọng ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định của khách hàng, trong đó cũng xuất hiện yếu tố độ tuổi của khách hàng. [6].

Kết quả nghiên cứu cho thấy nữ giới chiếm đa số hơn nam giới về số lượng và quyết định mua lại TPBVSK (hơn 75%) đây cũng là yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng ($P < 0,05$). Trong đa số các đề tài nghiên cứu về mua hàng, nữ giới luôn chiếm số lượng lớn hơn nam giới. Trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hà về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng (nay là TPBVSK) tại Đà Nẵng, nữ chiếm 63,4% [2], và nghiên cứu của Nguyễn Thu Thủy nữ cũng chiếm 55,3% [4]. Do từ lâu nữ giới luôn là người mua sắm trong gia đình, đồng thời đây cũng là đối tượng chăm lo sức khỏe cho các thành viên khác, nên việc chiếm đa số trong việc mua sắm thực TPBVSK là điều dễ hiểu.

Mục đích sử dụng TPBVSK là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua loại sản phẩm này. Đa số người tiêu dùng tham gia khảo sát trong đề tài mua lại TPBVSK với mục đích tăng cường sức khỏe hiện tại, hay vì ngoại hình. Điển hình các mục đích được sử dụng nhiều nhất là tăng cường miễn dịch (71), làm đẹp (65), chống lão hóa (chiếm 80%), ít có người tiêu dùng mua vì mục

đích điều trị bệnh hay vì bệnh lý. Do TPBVSK không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh, đồng thời kiến thức của người dân về TPBVSK ngày một cao nên việc dùng sản phẩm này cho bệnh lý hay điều trị bệnh đã được giảm đáng kể. Người tiêu dùng chỉ có ý định mua khi cần tăng cường sức khỏe hay mục đích thẩm mỹ.

Theo một nghiên cứu của Asgarnezhad Nouri Bagher khi phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, Farideh Salati và Mohammad Ghaffar năm 2018 cho rằng kiến thức người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe [8]. Ngày nay người tiêu dùng đang dần trở nên quen thuộc với TPBVSK và hiểu biết về các sản phẩm cũng được nâng cao đáng kể. Đồng thời kết quả nghiên cứu tại bảng 3.6 cũng cho thấy sự tương quan về ý định mua và kiến thức người tiêu dùng có sự tương quan nghịch, tức là người tiêu dùng càng có nhiều kiến thức về loại sản phẩm này, lại càng ít có ý định mua.

Trong tương lai, TPBVSK vẫn có thể tiếp tục chiếm lĩnh phần lớn thị trường y tế. Các nhà sản xuất cần trú trọng hơn nữa về phát triển quy mô và cải thiện chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu tiếp cận thị trường để khám phá các yếu tố có sức ảnh hưởng khác để nắm bắt thị hiếu và nhu cầu khách hàng nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm lẫn khả năng cạnh tranh là hết sức cần thiết.

V. KẾT LUẬN

Có đến hơn 70% những người tiêu dùng tìm đến TPBVSK là người khỏe mạnh. Sự tư vấn, giới thiệu của các chuyên gia y tế chiếm 26% trong các nguồn thông tin về TPBVSK cho người tiêu dùng, một số khác được gợi ý từ những người thân cận như bạn bè hoặc đồng nghiệp (19,6%). Người tiêu dùng sử dụng các TPBVSK nhằm tăng cường hệ miễn dịch và trợ điều trị bệnh và làm đẹp (chiếm tỷ lệ hơn 20%). Quầy thuốc và nhà thuốc là nơi được đông đảo khách hàng đến để tìm mua TPBVSK (79%), chỉ một số ít người đặt mua qua mạng (10,9%).

Giới tính và mục đích sử dụng TPBVSK là hai yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPBVSK của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long. Đặc biệt người có kiến thức càng cao về TPBVSK sẽ càng ít có ý định mua lại sản phẩm này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- BỘ Y TẾ** (2014), "Thông tư quy định về quản lý thực phẩm chức năng", Thông tư số: 43/2014/TT-

- BYT, ban hành ngày 24/11/2014.
- Nguyễn Thị Thu Hà** (2015), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.
 - Hiệp hội Thực phẩm chức năng Việt Nam** (2022), Rà soát công tác quản lý thị trường thực phẩm chức năng, [Internet], 24/01/2017, [truy cập ngày 10/6/2022]
 - Nguyễn Phúc Hưng** (2023), "Nghiên cứu kiến thức và ý định mua lặp lại mỹ phẩm chăm sóc da của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ năm 2022-2023", Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường, Trường Đại học Y Dược Cần Thơ
 - Nguyễn Thu Thủy** (2022), Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 146(1), tr. 102-120.
 - Huỳnh Thanh Tú, Trần Văn Tuấn** (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại thành phố Hồ Chí Minh, HCMCOUJS-Kinh tế và quản trị kinh doanh, 16(2), 17-29. DOI: 10.46223/ HCMCOUJS.econ.vi.16.2.1323.2021
 - Akhter Ali, Dil Bahadur Rahut** (2019), Research Article Healthy Foods as Proxy for Functional Foods: Consumers' Awareness, Perception, and Demand for Natural Functional Foods in Pakistan.
 - Asgarnezhad Nouri Bagher, Farideh Salati and Mohammad Ghaffari** (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. Academy of Marketing Studies Journal, 22(3).

ỨNG DỤNG KỸ THUẬT SẮP XẾP DÂY MÔ TRONG NGHIÊN CỨU CÁC DẤU ẤN HÓA MÔ MIỄN DỊCH Ở U LYMPHO TẾ BÀO B LỚN LAN TỎA

Tạ Hồng Hải Đăng¹, Ngô Thúy Hòa², Lê Thị Uyên²

TÓM TẮT

Mục tiêu: So sánh kết quả của một số dấu ấn khi nhuộm hóa mô miễn dịch bằng kỹ thuật sắp xếp dây mô với kỹ thuật truyền thống tại Khoa giải phẫu bệnh – tế bào, Bệnh viện K cơ sở Quán Sứ. **Đối tượng và phương pháp:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 30 bệnh nhân ULTBLLT đã được chẩn đoán tại Bệnh viện K. **Kết quả:** Nhuộm HMMD bằng kỹ thuật sắp xếp dây mô và kỹ thuật truyền thống lần lượt có tỷ lệ bộc lộ với các dấu ấn là tương đương nhau, sự khác biệt rất ít ở dấu ấn CD20 và MUM-1; trong 30 trường hợp u lympho tế bào B lớn lan tỏa, tỉ lệ dưới tip không tâm mầm chiếm tỉ lệ 76,7%. **Kết luận:** Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa tỷ lệ bộc lộ dấu ấn CD20, CD79a, CD10, BCL6 và Ki67 giữa kỹ thuật sắp xếp dây mô với kỹ thuật truyền thống ($p > 0,05$). DLBCL – nGCB chiếm tỷ lệ cao tới 76,7% và DLBCL – GCB chiếm 23,3%. Kỹ thuật sắp xếp dây mô có thể xem xét ứng dụng trong các labo Giải phẫu bệnh để thực hiện trong những nghiên cứu mà vẫn đảm bảo tính chính xác của kết quả. **Từ khóa:** sắp xếp dây mô, u lympho tế bào B lớn lan tỏa.

SUMMARY

APPLICATION OF TISSUE MICROARRAY TECHNIQUE FOR RESEARCH IMMUNOHISTOCHEMICAL IN LARGE B-CELL LYMPHASIS

¹Đại học Y Hà Nội

²Bệnh viện K

Chịu trách nhiệm chính: Tạ Hồng Hải Đăng

Email: tahaidang@hmu.edu.vn

Ngày nhận bài: 2.2.2024

Ngày phản biện khoa học: 18.3.2024

Ngày duyệt bài: 15.4.2024

Objective: Comparing the results of some markers when immunohistochemical staining using the tissue microarray technique with traditional techniques at the Department of Pathology, Hospital K Quan Su. **Subject and method:** A descriptive, cross-sectional study has been conducted on 30 patients with DLBCL who were surgically treated and pathologically diagnosed at the K hospital. **Result:** IHC staining using tissue microarray and traditional techniques had similar rates of revealing markers, with very little difference in markers CD20 and MUM-1; in 30 cases of lymphoma. diffuse large B cells, the proportion under the germinal center type is 76.7%. **Conclusion:** There was no statistically significant difference between the rate of expression of CD20, CD79a, CD10, BCL6 and Ki67 markers between the tissue micorarray technique and the traditional technique ($p > 0.05$). DLBCL – nGCB accounts for as high as 76.7% and DLBCL – GCB accounts for 23.3%. Tissue sequencing techniques can be considered for application in pathology laboratories to perform research while still ensuring the accuracy of results.

Keywords: tissue microarray, Diffuse Large B Cell Lymphoma – DLBCL

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo phân loại của Tổ chức y tế thế giới (WHO) 2008, u lymphô tế bào B lớn lan tỏa là thực thể thường gặp nhất của ULATKH, chiếm tỷ lệ 30-40% toàn bộ bệnh lý này. Tuy nhiên, thực thể này có nhiều biến thể và phân nhóm, trong đó chủ yếu là u lymphô tế bào B lớn lan tỏa (ULBLLT) chiếm 80-85% trường hợp; còn lại 15-20% trường hợp là các u lymphô tế bào B lớn khác¹. ULBLLT là một chẩn đoán loại trừ, áp dụng cho các u lympho không Hodgkin tế bào