

## PUBLIC SATISFACTION WITH THE QUALITY OF VACCINATION SERVICES AT THE NATIONAL INSTITUTE FOR CONTROL OF VACCINE AND BIOLOGICALS IN 2025

**Nguyen Van Binh\***, **Pham Thi Minh Nguyet\***, **Nguyen Hoang Tung**, **Le Thi Thu Thao**,  
**Nguyen Minh Tu Anh**, **Le Quynh Anh**

*National Institute for Control of Vaccine and Biologicals*

*Received 28 April 2026*

*Accepted 18 June 2026*

**Abstract: Objective:** To assess public satisfaction with the quality of vaccination services at the National Institute for Control of Vaccine and Biologicals in 2025. **Method:** A cross-sectional study included 425 participants, comprising parents of minors and adults (aged 18 and over) who visited the National Institute for Control of Vaccine and Biologicals for vaccination services from June to July 2025. Data collection was carried out using a pre-designed questionnaire to gather information from the study subjects. **Results:** The overall satisfaction rate stood at 92.70%; 89.04% of clients reporting that the service met their pre-consumption expectations; 93.88% of respondents expressed their intent to return or recommend the service to others. Professional qualification and behavioral attitudes of healthcare workers received the highest evaluation ( $4.48 \pm 0.50$  points, ranging from 3 to 5); followed by transparency of information and administrative procedures ( $4.33 \pm 0.58$ , ranging from 2 to 5); service results and facilities were rated at  $4.28 \pm 0.54$  and  $4.17 \pm 0.60$  respectively (both ranging from 1 to 5). Accessibility recorded the lowest score at  $4.09 \pm 0.65$  (ranging from 1 to 5). **Conclusion:** Overall, there was a high level of client satisfaction. Regarding individual factors, healthcare personnel and administrative transparency received the highest ratings, whereas facilities and accessibility were perceived as somewhat limited. Moving forward, priority should be given to addressing these limitations while continuing to leverage existing strengths.

**Keywords:** *Satisfaction, vaccination services, National Institute for Control of Vaccine and Biologicals, 2025*

---

\* Corresponding author:

*E-mail address:* thanhbinhnicvb@gmail.com, phamthiminhnguyetbyt@gmail.com

<https://doi.org/10.56086/jcvb.v6i2.261>

## SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TIÊM CHỦNG TẠI VIỆN KIỂM ĐỊNH QUỐC GIA VẮC XIN VÀ SINH PHẨM Y TẾ NĂM 2025

Nguyễn Văn Bình\*, Phạm Thị Minh Nguyệt\*, Nguyễn Hoàng Tùng, Lê Thị Thu Thảo, Nguyễn Minh Tú Anh, Lê Quỳnh Anh

*Viện Kiểm định Quốc gia Vắc xin và Sinh phẩm y tế*

*Nhận ngày 28 tháng 04 năm 2026*

*Chấp nhận đăng ngày 18 tháng 06 năm 2026*

**Tóm tắt:** **Mục tiêu:** Đánh giá sự hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ tiêm chủng tại Viện Kiểm định Quốc gia Vắc xin và Sinh phẩm y tế (NICVB) năm 2025. **Đối tượng và phương pháp:** Nghiên cứu được thực hiện trên 425 khách hàng là cha/ mẹ hoặc người giám hộ đưa con nhỏ đi tiêm chủng hoặc khách hàng trên 18 tuổi tiêm chủng tại NICVB từ tháng 6-7/2025, phương pháp mô tả cắt ngang. Dữ liệu được thu thập dựa trên bộ câu hỏi soạn sẵn. **Kết quả:** Tỷ lệ hài lòng chung 92,70%; đáp ứng 89,04% mong đợi của khách hàng trước khi tới sử dụng dịch vụ; có 93,88% khách hàng sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho người khác; thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên được đánh giá cao nhất ( $4,48 \pm 0,50$  điểm, phân bố 3 – 5 điểm), minh bạch thông tin và thủ tục hành chính xếp thứ hai ( $4,33 \pm 0,58$ , phân bố 2 – 5 điểm), tiếp sau là kết quả cung cấp dịch vụ ( $4,28 \pm 0,54$ , phân bố 1 – 5 điểm), cơ sở vật chất ( $4,17 \pm 0,60$ , phân bố 1-5 điểm), thấp nhất là khả năng tiếp cận ( $4,09 \pm 0,65$ , phân bố 1-5 điểm). **Kết luận:** Về tổng thể, khách hàng hài lòng mức cao. Xét trên từng yếu tố, yếu tố con người và thủ tục, thông tin được đánh giá cao nhất, các yếu tố về cơ sở vật chất và khả năng tiếp cận còn hạn chế, cần ưu tiên khắc phục nhược điểm và tiếp tục phát huy những ưu điểm.

**Từ khoá:** Sự hài lòng, dịch vụ tiêm chủng, Viện Kiểm định quốc gia vắc xin và sinh phẩm y tế, năm 2025

### 1. Đặt vấn đề

Tiêm chủng là một trong những biện pháp y tế dự phòng quan trọng, góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng và ngăn ngừa sự lây lan của nhiều bệnh truyền nhiễm nguy hiểm. Bên cạnh chương trình tiêm chủng do nhà nước triển khai, nhiều người dân có xu hướng lựa chọn tiêm chủng dịch vụ để sử dụng vắc xin theo nhu cầu.

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng, không chỉ ảnh hưởng tới quyết định sử dụng vắc xin mà còn tác động đến

niềm tin của cộng đồng đối với công tác tiêm chủng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như chất lượng chuyên môn của nhân viên y tế, cơ sở vật chất, quy trình phục vụ, chi phí cũng như kỹ năng giao tiếp của nhân viên. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn còn tồn tại một số hạn chế trong dịch vụ tiêm chủng như thời gian chờ đợi lâu, tình trạng quá tải tại các cơ sở y tế, giá thành vắc xin cao hoặc khan hiếm một

số loại vắc xin nhất định.

Trung tâm Tiêm chủng Vắc xin dịch vụ được triển khai tại NICVB từ năm 2012. Hoạt động tiêm chủng tại NICVB đã góp phần quan trọng trong việc phòng, chống các bệnh truyền nhiễm nguy hiểm cho người dân Hà Nội và các tỉnh lân cận.

Hiện nay, các cơ sở tiêm chủng vắc xin dịch vụ được mở ra rất nhiều, đặc biệt là khu vực Hà Nội. Chính vì vậy, số lượng khách hàng để tiêm chủng tại Viện có xu hướng giảm sút do những nguyên nhân khách quan và chủ quan. Do đó việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tiêm chủng là cần thiết để đánh giá chất lượng dịch vụ, xác định những điểm mạnh, hạn chế, từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện, nâng cao hiệu quả của cơ sở tiêm chủng.

Xuất phát từ thực tế nêu trên, chúng tôi tiến hành nghiên cứu “*Sự hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ tiêm chủng tại Viện Kiểm định Quốc gia Vắc xin và Sinh phẩm y tế năm 2025*” với mục tiêu đánh giá sự hài lòng của người dân về chất lượng dịch vụ tiêm chủng tại NICVB năm 2025, đồng thời phân tích mối liên quan giữa đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng tới sự hài lòng.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

**2.1. Đối tượng nghiên cứu:** Cha/mẹ hoặc người giám hộ của trẻ và khách hàng từ 18 tuổi trở lên đến tiêm vắc xin tại Trung tâm.

**Tiêu chuẩn lựa chọn:** Cha/mẹ hoặc người giám hộ của trẻ đưa trẻ đi tiêm và khách hàng từ 18 tuổi trở lên đến tiêm vắc xin dịch vụ tại NICVB, tình nguyện tham gia nghiên cứu.

**Tiêu chuẩn loại trừ:** người dưới 18 tuổi; người không đồng ý và không tự nguyện tham gia nghiên cứu; khách hàng không đủ năng lực về tinh thần và hành vi để tham gia; những khách hàng đồng ý tham gia nghiên cứu nhưng khi phỏng vấn có hơn 10% số câu hỏi không trả lời hoặc trả lời không rõ.

**2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu:** Từ tháng 6 – 12/2025, tại Trung tâm Dịch vụ Khoa học Kỹ thuật và Y tế, Viện Kiểm định Quốc gia Vắc xin và Sinh phẩm y tế, số 1 Nghiêm Xuân Yêm, Định Công, Hà Nội.

**2.3. Thiết kế nghiên cứu:** mô tả cắt ngang.

**2.4. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu:**

- **Cỡ mẫu** được tính theo công thức ước lượng một tỷ lệ, sử dụng sai số tương đối

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

Trong đó:

n = Cỡ mẫu tối thiểu cần điều tra;

Z: hệ số tin cậy, ứng với độ tin cậy 95% thì  $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ ;

$\alpha$ : mức ý nghĩa thống kê, lấy  $\alpha = 5\%$ ;

p: là ước đoán tỷ lệ hài lòng với dịch vụ tiêm chủng (chọn  $p = 0,5$  do đây là nghiên cứu đầu tiên của Trung tâm về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ tiêm chủng do Trung tâm cung cấp);

$\epsilon = 0,1$  là độ chính xác tương đối.

Thay các hệ số vào công thức ta có số mẫu cần thiết cho nghiên cứu là 385 người. Tăng 10% cỡ mẫu để dự trừ cho những số liệu bị bỏ sót và những trường hợp từ chối tham gia nghiên cứu. Cỡ mẫu

tính được cho nghiên cứu này là  $n = 425$ .

**- Phương pháp chọn mẫu:** Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống. Trung bình mỗi ngày có khoảng 120 khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng, chúng tôi dự kiến mỗi ngày phỏng vấn 10 khách hàng. Vì vậy, cứ 12 khách hàng đến tiêm chủng tôi phỏng vấn 1 người: chọn ngẫu nhiên 1 khách hàng trong 12 khách hàng đầu tiên tới phòng tiêm (số thứ tự là  $k$ ), chọn lần lượt các khách hàng có số thứ tự là  $k+12$ ;  $k+24$ ;  $k+36$ ; ... tiếp theo. Nếu khách hàng từ chối tham gia nghiên cứu, chúng tôi chọn khách hàng có số thứ tự liền sau thay thế, khách hàng tiếp theo vẫn chọn lần lượt  $k+12$ ;  $k+24$ ;  $k+36$ ; ... với  $k$  là khách hàng chọn ban đầu.

### 2.5. Tiêu chí đánh giá:

Để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ tiêm chủng của phòng tiêm chủng thuộc Trung tâm Dịch vụ Khoa học Kỹ thuật và Y tế - NICVB, nghiên cứu thực hiện theo hướng dẫn của Cục Quản lý khám chữa bệnh, 56/QĐ - BYT của bộ trưởng Bộ Y tế phê duyệt ngày 08/01/2024 ban hành hướng dẫn về phương pháp đo lường sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế công giai đoạn 2024- 2030, sự hài lòng được đánh giá trên bộ thang đo Likert 5 mức: “rất không hài lòng” (1 điểm), “không hài lòng” (2 điểm), “bình thường” (3 điểm), “hài lòng” (4 điểm) đến “rất hài lòng” (5 điểm) [1].

Dựa trên thang điểm Likert, sự hài lòng của khách hàng được mã hóa thành 2 nhóm: nhóm chưa hài lòng (1-3 điểm) và nhóm hài lòng (4-5 điểm).

### 2.6. Công cụ và phương pháp thu thập số liệu:

- Số liệu được thu thập qua phiếu điều tra được thiết kế sẵn, là một bộ câu hỏi cấu trúc gồm 2 phần chính: *Phần 1. Thông tin chung* (Tuổi, giới, chỗ ở hiện tại, dân tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp) và *Phần 2. Tìm hiểu sử dụng dịch vụ y tế và sự hài lòng của khách hàng* (gồm 20 câu hỏi tương ứng với 20 tiêu mục đánh giá 05 yếu tố: 1 – khả năng tiếp cận; 2 – minh bạch thông tin và thủ tục hành chính; 3 – cơ sở vật chất; 4 – thái độ ứng xử, kỹ năng làm việc; 5 – kết quả cung cấp dịch vụ và 03 câu hỏi tìm hiểu sự hài lòng chung của khách hàng với dịch vụ: 1 – mức độ hài lòng chung, 2 – phần trăm đáp ứng mong đợi; 3 – quay lại hoặc giới thiệu cho người khác).

- Điều tra viên giải thích về các nội dung trong phiếu điều tra cho khách hàng đồng ý tham gia nghiên cứu, sau đó khách hàng được phát phiếu để tự điền.

- Thời gian thu thập số liệu: tháng 6 – 7 năm 2025.

### 2.7. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu:

Số liệu sau khi thu thập được làm sạch và nhập vào máy tính bằng phần mềm Excel. Các phân tích được thực hiện bằng phần mềm STATA 17.0.

## 3. Kết quả

### 3.1. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu

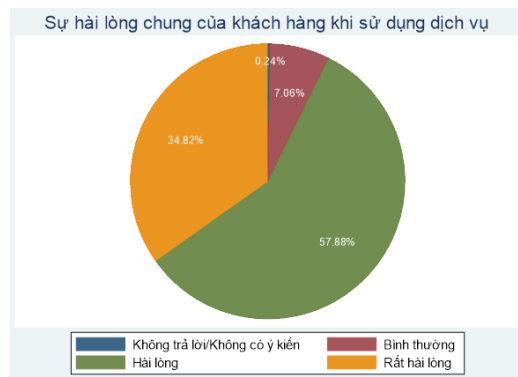
**Bảng 1. Thông tin của khách hàng tới tiêm chủng tại Trung tâm (n=425)**

Thông tin khách hàng		Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Tuổi	≤ 30	102	24,00
	31 – 45	216	50,82
	46 – 60	77	18,12
	> 60	30	7,06
Giới	Nam	171	40,24
	Nữ	254	59,76
Nơi ở hiện tại	Hà Nội	381	89,65
	Thành phố khác	32	7,53
	Nông thôn	12	2,82
	Miền núi, vùng khó khăn	0	0
Dân tộc	Kinh	412	96,94
	Khác	13	3,06
Trình độ học vấn	THCS trở xuống	14	3,29
	THPT	50	11,76
	Trung cấp và Cao đẳng	111	26,12
	Đại học và Sau Đại học	250	58,82
Nghề nghiệp	Nông dân	3	0,71
	Công nhân	23	5,41
	Cán bộ nhà nước	58	13,65
	Doanh nghiệp tư nhân	113	26,59
	Buôn bán lẻ	57	13,41
	Lao động tự do	121	28,47
	Nghỉ ngơi/Hưu trí	25	5,88
	Khác	25	5,88

Bảng 1 cho thấy đa số khách hàng tới tiêm tại trung tâm thuộc nhóm 31-45 tuổi (50,82%), chủ yếu là nữ giới (59,76%), phần đông sống ở Hà Nội (89,65%), dân tộc kinh (96,94%), có trình độ Đại học trở lên (58,82%). Ngành nghề chủ yếu là làm tự do (28,47%) hoặc làm doanh nghiệp tư nhân (26,59%).

### 3.2 Sự hài lòng

#### 3.2.1. Sự hài lòng chung



**Biểu đồ 1. Tỷ lệ hài lòng chung của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (n=425)**

Biểu đồ 1 thể hiện mức hài lòng chung của khách hàng với dịch vụ của Trung tâm, cho thấy không có khách hàng nào cảm thấy không hài lòng hoặc rất không hài lòng. Số khách hàng cảm thấy dịch vụ của Trung tâm ở mức bình thường chiếm tỷ lệ 7,06%. Đa số

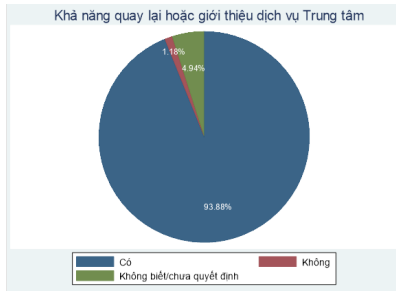
khách hàng đánh giá dịch vụ của Trung tâm mức hài lòng trở lên, chiếm 92,70%, trong đó hài lòng chiếm tỉ lệ cao nhất (57,88%). Trong số 425 khách hàng tham gia nghiên cứu, chỉ có 01 khách hàng chọn không trả lời/không có ý kiến, chiếm 0,24%.

**Bảng 2. Mức độ đáp ứng so với mong đợi của khách hàng (n=425)**

Giá trị	Trung bình (%)	Min (%)	Max (%)
Tỷ lệ đáp ứng so với mong đợi của khách hàng	89,04 ± 9,40	50	100

Bảng 2 cho thấy dịch vụ của Trung tâm đáp ứng được 89,04 ± 9,40% mong đợi của khách hàng trước khi đến sử dụng dịch vụ, với mức đáp ứng thấp nhất đạt 50%.

Qua Biểu đồ 2, tỷ lệ khách hàng có quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu Trung tâm cho người khác lên tới 93,88%. Khách hàng chưa quyết định hoặc không quay lại chiếm tỷ lệ thấp với lần lượt 4,94% và 1,18%.



**Biểu đồ 2. Khả năng quay lại hoặc giới thiệu dịch vụ Trung tâm cho người khác (n=425)**

3.2.2. Sự hài lòng của khách hàng trên từng yếu tố về chất lượng dịch vụ

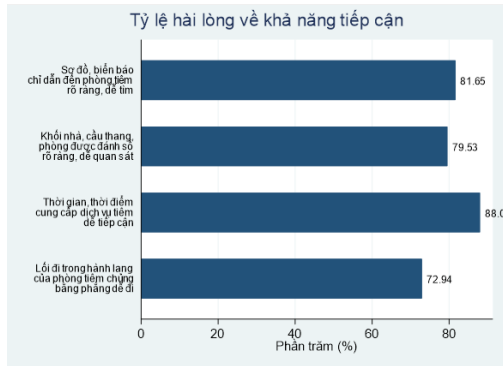
**Bảng 3. Điểm hài lòng của các yếu tố hài lòng (n=425)**

Điểm hài lòng	X ± SD	Min	Max
Yếu tố khả năng tiếp cận	4,09 ± 0,65	1	5
Yếu tố minh bạch thông tin và thủ tục hành chính	4,33 ± 0,58	2	5
Yếu tố cơ sở vật chất	4,17 ± 0,60	1	5
Yếu tố thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên	4,48 ± 0,50	3	5
Yếu tố kết quả cung cấp dịch vụ	4,28 ± 0,54	1	5

Bảng 3 cho thấy cả 5 yếu tố đều có điểm trung bình trên 4, tương ứng mức hài lòng. Trong đó, yếu tố có mức điểm trung bình cao nhất là yếu tố thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên với 4,48 ± 0,50 điểm, phân

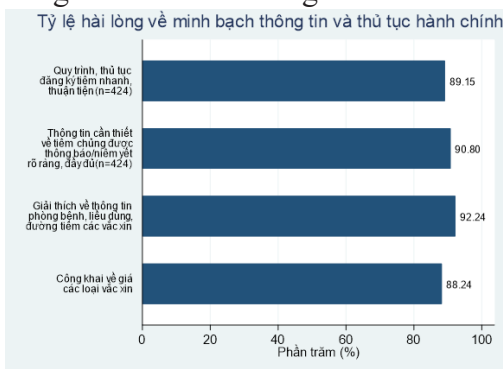
bố 3 – 5 điểm, và thấp nhất là yếu tố khả năng tiếp cận 4,09 ± 0,65 điểm, phân bố 1 – 5 điểm. Yếu tố minh bạch thông tin và thủ tục hành chính có điểm trung bình 4,33 ± 0,58, phân bố 2 – 5 điểm; yếu tố cơ sở vật chất có điểm

trung bình  $4,17 \pm 0,60$ , phân bố 1 – 5 điểm; yếu tố kết quả cung cấp dịch vụ có điểm trung bình  $4,28 \pm 0,54$ , phân bố 1 – 5 điểm.



**Biểu đồ 3. Tỷ lệ hài lòng các tiêu mục trong yếu tố khả năng tiếp cận (n=425)**

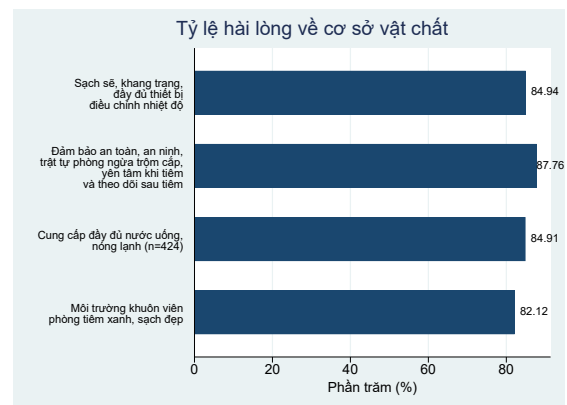
Biểu đồ 3 cho thấy trong yếu tố khả năng tiếp cận, thời gian, thời điểm cung cấp dịch vụ của Trung tâm được nhiều khách hàng hài lòng nhất, chiếm 88,00% số khách hàng tham gia nghiên cứu. Tiếp theo là các tiêu mục sơ đồ, biển báo chỉ dẫn tới phòng tiêm rõ ràng, dễ tìm (81,05%) và các khối nhà, cầu thang, số phòng được đánh số rõ ràng (79,53%). Các lối đi trong hành lang của phòng tiêm bằng phẳng để đi ít được hài lòng nhất với 72,94% số khách hàng tham gia khảo sát hài lòng.



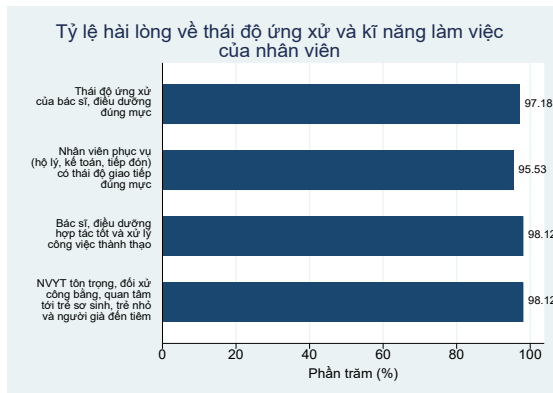
**Biểu đồ 4. Tỷ lệ hài lòng các tiêu mục trong yếu tố minh bạch thông tin và thủ tục hành chính (n=425)**

Biểu đồ 4 thể hiện tỷ lệ khách hàng hài lòng các tiêu mục trong yếu tố minh bạch về thông tin và thủ tục hành chính nằm trong khoảng 88,24% – 92,24%. Trong đó, tỷ lệ hài lòng về giải thích thông tin phòng bệnh, liều dùng, đường tiêm vắc xin đạt cao nhất – 92,24%. Tiếp theo là những thông tin cần thiết về tiêm chủng được thông báo/nhiệm ý rõ ràng, đầy đủ – 90,80% và quy trình, thủ tục đăng ký tiêm nhanh chóng, thuận tiện – 89,15%, cả hai tiêu mục này đều có một đánh giá không ý kiến. Tiêu mục công khai về giá các loại vắc xin có tỷ lệ khách hàng hài lòng thấp nhất trong yếu tố này với 88,24%.

Biểu đồ 5 dưới đây cho biết tỷ lệ hài lòng về đảm bảo an toàn, an ninh, trật tự phòng ngừa trộm cắp, yên tâm khi tiêm và theo dõi sau tiêm đạt cao nhất (87,78%), tiếp sau là tiêu mục sạch sẽ, kang trang, đầy đủ thiết bị điều chỉnh nhiệt độ (84,94%) và cung cấp đầy đủ nước uống, nóng lạnh (84,91%, với một đánh giá không ý kiến), thấp nhất là môi trường khuôn viên phòng tiêm xanh, sạch đẹp (82,12%).



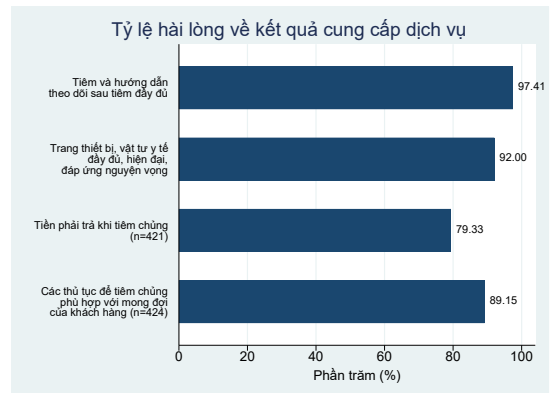
**Biểu đồ 5. Tỷ lệ hài lòng các tiêu mục trong yếu tố cơ sở vật chất (n=425)**



**Biểu đồ 6. Tỷ lệ hài lòng các tiêu mục trong yếu tố thái độ ứng xử, kĩ năng làm việc của nhân viên (n=425)**

Biểu đồ 6 cho thấy tỷ lệ khách hàng hài lòng các tiêu mục của yếu tố thái độ ứng xử, kĩ năng làm việc của nhân viên đều trên 95%. Trong đó hai tiêu mục bác sĩ, điều dưỡng hợp tác tốt và xử lý công việc thành thạo và NVYT tôn trọng, đối xử công bằng, quan tâm tới trẻ sơ sinh, trẻ nhỏ và người già đến tiêm đạt cao nhất với tỷ lệ ngang nhau là 98,12%. Tiếp theo là thái độ ứng xử của bác sĩ điều dưỡng đúng mực với 97,18%. Thấp nhất là nhân viên phục vụ (hộ lý, kế toán, tiếp đón) có thái độ giao tiếp đúng mực với 95,53%.

Biểu đồ 7 dưới đây thể hiện tỷ lệ hài lòng về kết quả cung cấp dịch vụ của Trung tâm, tiêu mục tiêm và hướng dẫn theo dõi sau tiêm đầy đủ đạt tỷ lệ hài lòng cao nhất với 97,41%. Tiếp sau là trang thiết bị, vật tư y tế đầy đủ, hiện đại, đáp ứng nguyện vọng (92,00%) và các thủ tục để tiêm chủng phù hợp với mong đợi của khách hàng (89,15%, một đánh giá không ý kiến). Tiền phải trả khi tiêm chủng có tỷ lệ khách hàng hài lòng thấp nhất với 79,33%, trong đó có bốn khách hàng không có ý kiến.



**Biểu đồ 7. Tỷ lệ hài lòng các tiêu mục trong yếu tố kết quả cung cấp dịch vụ**

### 3.2. Mối liên quan giữa đặc điểm nhân khẩu học đối tượng nghiên cứu tới sự hài lòng

**Bảng 4. Kiểm định Fisher Exact đánh giá mối liên quan giữa các yếu tố nhân khẩu học với sự hài lòng của khách hàng**

Thông tin khách hàng	Giá trị p trong kiểm định Fisher Exact
Tuổi	0,665
Giới	0,176
Nơi ở hiện tại	0,166
Dân tộc	0,612
Trình độ học vấn	0,064
Nghề nghiệp	0,324

Kết quả kiểm định mối liên quan giữa các yếu tố nhân khẩu học với sự hài lòng khách hàng trong Bảng 3.12 cho thấy  $p \geq 0,05$  ở tất cả các yếu tố, tức là sự khác biệt về tỷ lệ hài lòng giữa các nhóm của các yếu tố đều không có ý nghĩa thống kê.

Để phân tích mối liên quan giữa các đặc điểm của khách hàng với sự hài lòng, nghiên cứu sử dụng tỷ suất chênh OR và phép hồi quy đa biến logistic.

Nghiên cứu chọn mức độ hài lòng chung (với thang đo 5 mức) của mỗi khách hàng làm biến phụ thuộc để phân tích một số yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng

với nhóm tham chiếu là nhóm có số lượng người cao nhất.

Trong nghiên cứu này, một khách hàng không trả lời/không có ý kiến khi đánh giá sự hài lòng chung. Các thông tin về khách hàng này không được tính trong mối liên quan giữa các đặc điểm của khách hàng với sự hài lòng chung.

**Bảng 5. Mối liên quan giữa các đặc điểm của khách hàng đối với sự hài lòng (n=424)**

Thông tin khách hàng		Tần số (n)	Số người hài lòng	Tỷ lệ % hài lòng	OR (95% CI)
Tuổi	≤ 30	102	96	94,12	1,06 (0,41 – 2,77)
	31 – 45	216	202	93,52	1
	46 – 60	77	70	90,91	0,67 (0,27 – 1,69)
	> 60	29	26	89,66	0,54 (0,16 – 1,87)
Giới	Nam	171	155	90,64	0,57 (0,27 – 1,19)
	Nữ	253	239	94,47	1
Nơi ở hiện tại	Hà Nội	381	356	93,44	1
	Thành phố khác	31	28	90,32	0,58 (0,18 – 1,90)
	Nông thôn	12	10	83,33	0,30 (0,07 – 1,26)
Dân tộc	Kinh	411	381	92,70	1
	Khác	13	13	100,00	2,16 (0,13 – 37,19)
Trình độ học vấn	THCS trở xuống	13	12	92,31	0,47 (0,08 – 2,81)
	THPT	50	48	96,00	1,10 (0,28 – 4,40)
	Trung cấp và Cao đẳng	111	97	87,39	0,38 (0,18 – 0,83)
	Đại học và Sau Đại học	250	237	94,80	1

Nghề nghiệp	Nông dân	3	3	100	0,59 (0,03 – 12,31)
	Công nhân	23	19	82,61	0,37 (0,11 – 1,24)
	Cán bộ nhà nước	58	54	93,10	1,02 (0,32 – 3,29)
	Doanh nghiệp tư nhân	113	109	96,46	2,05 (0,65 – 6,50)
	Buôn bán lẻ	57	51	89,47	0,67 (0,23 – 1,91)
	Lao động tự do	121	112	92,56	1
	Nghỉ ngơi/Hưu trí	24	22	91,67	0,76 (0,18 – 3,29)
	Khác	25	24	96,00	1,38 (0,23 – 8,15)

Bảng trên cho thấy một số nhóm có số khách hàng không hài lòng rất ít (dưới 5 người, trong đó có cả nhóm không có khách hàng nào không hài lòng) nên nhóm nghiên cứu đã tính tỷ suất chênh OR bằng lệnh firthlogit (Hồi quy logistic Firth) trên phần mềm STATA 17.0 để giảm thiểu sai lệch.

So với nhóm tuổi 31 – 45, nhóm từ 30 tuổi trở xuống hài lòng gấp 1,06 lần (95%CI 0,41 – 2,77), nhóm 46 – 60 tuổi bằng 0,67 lần (95%CI 0,27 – 1,69), nhóm > 60 tuổi bằng 0,54 lần (95%CI 0,16 – 1,87). Xét về giới tính, so với nữ giới, nam giới có tỷ suất chênh OR bằng 0,57 (95%CI 0,27 – 1,19). So với khách hàng ở Hà Nội, khách hàng đến từ thành phố khác hài lòng bằng 0,58 lần (95%CI 0,18 – 1,90), và nông thôn là 0,30 lần (95%CI 0,07 – 1,26). Xét về đặc điểm dân tộc, so với nhóm dân tộc Kinh, nhóm các dân tộc khác có OR là 2,16 (95%CI 0,13 – 37,19).

Về trình độ học vấn, so với nhóm khách hàng có trình độ Đại học và Sau Đại học, nhóm THCS trở xuống hài lòng bằng 0,47

lần (95%CI 0,08 – 2,81), nhóm THPT hài lòng gấp 1,10 lần (95%CI 0,28 – 4,40), nhóm Trung cấp và Cao đẳng bằng 0,38 lần (95%CI 0,18 – 0,83). Về nghề nghiệp, so sự hài lòng với nhóm lao động tự do, nhóm nông dân hài lòng bằng 0,59 lần (95%CI 0,03 – 12,31), nhóm công nhân bằng 0,37 lần (95%CI 0,11 – 1,24), nhóm cán bộ nhà nước bằng 1,02 lần (95%CI 0,32 – 3,29), nhóm doanh nghiệp tư nhân gấp 2,05 lần (95%CI 0,65 – 6,50), nhóm buôn bán lẻ là 0,67 lần (95%CI 0,23 – 1,91), nhóm nghỉ ngơi/hưu trí bằng 0,76 lần (95%CI 0,18 – 3,29), nhóm ngành nghề khác hài lòng gấp 1,38 (95%CI 0,23 – 8,15).

Kết quả này đa phần phù hợp với giá trị *p* tính được trong *Bảng 3.4*. Tuy nhiên, trong đặc điểm về trình độ học vấn, khoảng 95% tin cậy OR của nhóm khách hàng có trình độ Trung cấp và Cao đẳng là 0,18 – 0,83, kết quả này chứng tỏ nhóm khách hàng này có mức hài lòng thấp hơn nhóm Đại học và Sau Đại học từ 17 – 82% và sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê.

## 4. Bàn luận

### 4.1. Sự hài lòng

#### 4.1.1. Sự hài lòng chung

Sự hài lòng chung của khách hàng được đánh giá trên ba tiêu chí: mức độ hài lòng chung với dịch vụ Trung tâm, mức độ đáp ứng so với mong đợi của khách hàng trước khi đến Trung tâm và khả năng quay lại/giới thiệu cho người khác về dịch vụ của Trung tâm.

Trong 425 khách hàng tham gia khảo sát về mức hài lòng chung, có một khách hàng không trả lời về dịch vụ Trung tâm khiến khách hàng hài lòng hay không. Trong 424 khách hàng còn lại, đa số khách hàng cảm thấy từ hài lòng trở lên với 92,70% (tỷ lệ khách hàng thấy rất hài lòng chiếm 34,82% và hài lòng chiếm 57,88%). Kết quả này tương tự với một số nghiên cứu khác: nghiên cứu về sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế tuyến xã tỉnh Điện Biên của Sở Y tế tỉnh Điện Biên và Unicef năm 2013 là 87,9 (80,0 – 93,3%CI) [2]; nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh tại Viện Đào tạo Y học dự phòng và Y tế công cộng, trường Đại học Y Hà Nội năm 2017 đạt 97,1% [3]; nghiên cứu của Hanan Abbas Abdo tại Ai Cập năm 2013 là 95,2% [4]; nghiên cứu của Dương Văn Quân tại Sóc Sơn, Hà Nội năm 2023 có tỷ lệ hài lòng về dịch vụ tiêm chủng mở rộng đạt 86,2% [5].

Dịch vụ tiêm chủng của Trung tâm cũng đáp ứng khá tốt mong đợi của khách hàng, với mức đáp ứng trung bình 89,04%, trong đó ba phần tư số khách hàng đánh giá đáp ứng mong đợi 80% trở lên. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh tại Viện Đào tạo Y học dự

phòng và Y tế công cộng, trường Đại học Y Hà Nội năm 2017 với 89,4% mong đợi [3].

Ngoài ra, sự hài lòng chung của khách hàng còn thể hiện ở 93,88% khách hàng sẽ quay lại hoặc giới thiệu dịch vụ của Trung tâm, chỉ có 1,18% khách hàng sẽ không quay trở lại và 4,94% khách hàng chưa quyết định có quay lại/giới thiệu Trung tâm hay không. Việc quay trở lại hay không ngoài việc dịch vụ của Trung tâm làm hài lòng khách hàng, còn phụ thuộc vào lý do cá nhân khác của khách hàng như về quê, đi du học, đi công tác dài ngày, sống và làm việc gần khu vực phòng tiêm hay không ...

#### 4.1.2. Sự hài lòng của khách hàng trên từng yếu tố về chất lượng dịch vụ

Nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng với 05 yếu tố cấu thành dịch vụ: khả năng tiếp cận, minh bạch thông tin và thủ tục hành chính, cơ sở vật chất, thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên và kết quả cung cấp dịch vụ; dựa trên thang điểm Likert. Mỗi yếu tố được chia ra làm nhiều tiêu mục nhỏ để đánh giá cụ thể hơn.

Yếu tố thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên được khách hàng đánh giá hài lòng nhất, với mức điểm trung bình cao nhất ( $4,48 \pm 0,50$ ), đây cũng là yếu tố duy nhất không bị khách hàng nào đánh giá không hài lòng hoặc rất không hài lòng, thấp nhất là mức 3 – bình thường. Sự hài lòng cao của yếu tố này còn thể hiện qua tỷ lệ hài lòng và điểm trung bình trong từng tiêu mục. Tất cả các tiêu mục đều được đánh giá hài lòng trên 95%.

Hai yếu tố được đánh giá hài lòng tiếp theo trong 5 yếu tố là minh bạch thông tin và

thủ tục hành chính (điểm trung bình  $4,33 \pm 0,58$ , phân bố 2 – 5 điểm) và yếu tố kết quả cung cấp dịch vụ (điểm trung bình  $4,28 \pm 0,54$ , phân bố 1 – 5 điểm). Tại Trung tâm, các bảng biển lớn về quy trình tiêm chủng, về bệnh và vắc xin phòng bệnh được đặt cạnh lối ra vào, xung quanh chỗ chờ tiêm và theo dõi sau tiêm, dễ quan sát. Ngoài ra, khách hàng có thể lấy tự do tờ rơi về các loại vắc xin tại quầy lễ tân. Bảng giá vắc xin của Trung tâm cũng được đăng công khai trên trang trực tuyến của Trung tâm, đặt tại quầy lễ tân, bàn theo dõi sau tiêm, và có một màn hình TV lớn tại khu vực chờ tiêm và thanh toán. Tuy vậy, một số khách hàng vẫn còn khúc mắc.

Xét về yếu tố kết quả cung cấp dịch vụ, tiêu mục tiêm và hướng dẫn theo dõi sau tiêm đầy đủ có tỷ lệ hài lòng đạt mức cao 97,41%. Tiêu mục tiền phải trả khi tiêm được 79,33% khách hàng hài lòng, thấp nhất trong yếu tố này. Điều này cho thấy chi phí ảnh hưởng khá lớn tới việc tiêm chủng của người dân. Giá vắc xin tại Trung tâm cũng như các cơ sở tiêm chủng khác được tính đúng và đủ, bao gồm chi phí nhập và bảo quản vắc xin, mua sắm và bảo dưỡng trang thiết bị, tiền lương nhân công, ... nên tương đối cao, khiến việc tiếp cận với dịch vụ tiêm chủng của người dân khó khăn hơn.

Hai yếu tố được đánh giá thấp hơn trong bộ công cụ đánh giá sự hài lòng của khách hàng là yếu tố cơ sở vật chất có điểm trung bình  $4,17 \pm 0,60$ , phân bố 1 – 5 điểm; và yếu tố khả năng tiếp cận  $4,09 \pm 0,65$  điểm, phân bố 1 – 5 điểm. Cả hai yếu tố đều có những đánh giá rất không hài lòng.

Phòng tiêm có diện tích khá rộng, nhưng cuối tuần, lượng khách hàng nhiều,

số người chờ đợi và theo dõi sau tiêm đông, ảnh hưởng tới an ninh trật tự, có thể bố trí thêm nhân viên vào cuối tuần, đặc biệt khi có đợt dịch (cúm, sởi, ...) để giảm thời gian chờ đợi, giảm lượng khách lưu lại Trung tâm. Tại phòng tiêm có bố trí cây nước nóng lạnh ở cả 3 tầng nhưng một số khách hàng vẫn không biết, nên treo biển to hoặc tìm vị trí khách hàng dễ thấy hơn. Theo chúng tôi quan sát, hiện tại, tường phòng tiêm có nhiều vết bẩn do các cháu tới tiêm vẽ hoặc bôi lên, cần sơn sửa lại cho sạch đẹp.

Yếu tố khả năng tiếp cận có số điểm trung bình thấp nhất nhưng vẫn trên 4 điểm – mức hài lòng. Trong đó, thời gian, thời điểm cung cấp dịch vụ được nhiều khách hàng hài lòng nhất với tỷ lệ 88,00% không có đánh giá không/rất không hài lòng. Điều này chứng tỏ thời gian hoạt động trong giờ hành chính của Trung tâm cơ bản đáp ứng được nhu cầu tiêm chủng của nhân dân, phù hợp với loại hình dịch vụ tiêm chủng – không phải cấp cứu và cần thời gian theo dõi các phản ứng sau tiêm. Trên các tuyến đường dẫn tới phòng tiêm và tại phòng tiêm, các biển báo, chỉ dẫn đã được đặt, sau một thời gian, biển báo bị mờ hoặc cây cối phát triển che khuất, phòng tiêm cần đặt lại các biển mờ và phát quang cây cối. Tiêu mục bị đánh giá thấp nhất trong yếu tố này, đồng thời cũng thấp nhất trong 20 tiêu mục là lối đi trong hành lang của phòng tiêm chủng bằng phẳng, dễ đi với 72,94% khách hàng hài lòng. Theo tổng hợp của nhóm nghiên cứu, khách hàng phàn nàn nhiều nhất về cầu thang dốc, khó đi, có thể gây nguy hiểm cho trẻ nhỏ, người già và phụ nữ mang thai.

Kết quả của nghiên cứu này khá tương đồng với nghiên cứu khác khi khảo sát sự

hài lòng của người dân về dịch vụ tiêm chủng. Trong nghiên cứu của Cao Thị Ánh Tuyết tại Trung tâm Kiểm soát bệnh tật Thành phố Hà Nội năm 2021; nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh tại Viện Đào tạo Y học Dự phòng và Y tế Công cộng, trường Đại học Y Hà Nội năm 2017, người dân cũng đều hài lòng nhất với thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên, tiếp sau là yếu tố minh bạch thông tin và thủ tục hành chính. Hai yếu tố cũng bị đánh giá thấp nhất là khả năng tiếp cận dịch vụ và cơ sở vật chất [3,6]. Điều đó cho thấy yếu tố làm giảm sự hài lòng của người dân chủ yếu liên quan tới vấn đề biển báo chỉ dẫn, phòng ốc, không gian quanh phòng tiêm.

#### **4.2. Mối liên quan giữa đặc điểm nhân khẩu học đối tượng nghiên cứu tới sự hài lòng**

Dựa trên kết quả kiểm định Fisher Exact, những khác biệt trên về sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng không có ý nghĩa thống kê, những yếu tố nhân khẩu học không có mối liên quan tới sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu này tương tự với nghiên cứu của Bhol Nath tại Ấn Độ năm 2009 [7] và nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh tại Viện Đào tạo Y học dự phòng và Y tế công cộng, trường Đại học Y Hà Nội năm 2017 [3].

Trong nghiên cứu này, do nhóm các dân tộc khác trong đặc điểm dân tộc và nhóm nông dân trong đặc điểm về nghề nghiệp có tỷ lệ hài lòng 100% nên khoảng tin cậy 95% OR rộng (95%CI của nhóm dân tộc khác là 0,13 – 37,19; nhóm nông dân là 0,03 – 12,31).

Trong kết quả phân tích của yếu tố học vấn, có sự khác biệt giữa kiểm định Fisher Exact với khoảng tin cậy 95% của tỷ suất chênh OR. Kiểm định Fisher Exact cho

thấy xét trên toàn thể các nhóm của yếu tố trình độ học vấn, sự khác biệt về tỷ lệ hài lòng không có ý nghĩa thống kê. Nhưng khi xét khoảng 95% tin cậy OR của nhóm Trung cấp và Cao đẳng, khoảng này không chứa giá trị 1, nên sự khác biệt về tỷ lệ hài lòng của nhóm này so với nhóm Đại học và Sau Đại học có ý nghĩa thống kê. Chứng tỏ nhóm Trung cấp và Cao đẳng có tỷ lệ hài lòng thấp hơn rõ rệt so với nhóm Đại học và Sau Đại học, các nhóm còn lại chưa cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Về tổng thể, trình độ học vấn không phải yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng.

#### **5. Kết luận và kiến nghị**

Tỷ lệ hài lòng chung đạt mức 92,70%; trung tâm đáp ứng 89,04% mong đợi của khách hàng trước khi tới sử dụng dịch vụ; có 93,88% khách hàng sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho người khác tới dịch vụ của Trung tâm; yếu tố thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên được đánh giá cao nhất ( $4,48 \pm 0,50$  điểm, phân bố 3 – 5), tiếp theo là minh bạch thông tin và thủ tục hành chính ( $4,33 \pm 0,58$ , phân bố 2 – 5), kết quả cung cấp dịch vụ ( $4,28 \pm 0,54$ , phân bố 1 – 5), cơ sở vật chất ( $4,17 \pm 0,60$ , phân bố 1 – 5), thấp nhất là khả năng tiếp cận ( $4,09 \pm 0,65$ , phân bố 1 – 5).

Nghiên cứu cho thấy không có mối liên hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học với sự hài lòng của khách hàng.

Bổ sung các bảng biển chỉ dẫn phía ngoài và trong khu vực tiêm chủng, xây dựng kênh Zalo, Facebook để tăng khả năng tiếp cận của người dân tới Trung tâm; cải tạo lại cơ sở vật chất: không gian phòng tiêm, lắp thang máy, khu vui chơi trẻ em;

thường xuyên làm đánh giá sự hài lòng của khách hàng để kịp thời điều chỉnh, hoàn thiện phòng tiêm chủng

### Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Y tế. Quyết định số 56/QĐ-BYT ngày 08/01/2024 về việc ban hành hướng dẫn về phương pháp đo lường hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế công giai đoạn 2024-2030. Hà Nội: *Bộ Y tế*; 2024.
- [2] Sở Y tế tỉnh Điện Biên, UNICEF. Báo cáo khảo sát sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế tuyến xã tỉnh Điện Biên 2013. Điện Biên: *Sở Y tế tỉnh Điện Biên*; 2014.
- [3] Nguyễn QM. Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại phòng tiêm chủng, Viện Đào tạo Y học dự phòng và Y tế công cộng, Trường Đại học Y Hà Nội năm 2017 [Luận văn Thạc sĩ]. Hà Nội: *Trường Đại học Y Hà Nội*; 2018.
- [4] Hanan AA. Maternal satisfaction about childhood immunization in primary health care center, Egypt. *Pan Afr Med J.* 2014;18:157. doi: 10.11604/pamj.2014.18.157.1773.
- [5] Dương VQ, Nguyễn TTT. Sự hài lòng của người dân về dịch vụ tiêm chủng mở rộng tại huyện Sóc Sơn, Hà Nội năm 2023. *Tạp chí Nghiên cứu Y học.* 2024;175(3):242–249.
- [6] Cao TÁT, Bùi TTQ. Sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại Trung tâm Kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội năm 2021. *Tạp chí Khoa học Nghiên cứu Sức khỏe và Phát triển.* 2022;6(5):60–67. doi: 10.38148/JHDS.0605SKPT21-097.
- [7] Nath B, Singh JV, Awasthi S, et al. Client satisfaction with immunization services in urban slums of Lucknow district. *Indian J Pediatr.* 2009;76(5):479-483.