

BÀI BÁO NGHIÊN CỨU GỐC

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

Cao Thị Ánh Tuyết^{1*}, Bùi Thị Tú Quyên²

TÓM TẮT

Mục tiêu: Mô tả sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại Trung tâm kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội năm 2021.

Phương pháp nghiên cứu: Mô tả cắt ngang, sử dụng bộ công cụ ‘Hướng dẫn khảo sát sự hài lòng bệnh nhân ngoại trú’ của Bộ Y tế trên 300 khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại Trung tâm kiểm soát bệnh tật (TTKSBT) thành phố Hà Nội.

Kết quả: Tỷ lệ hài lòng chung của khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng của Phòng tiêm chủng chiếm tới 97,7%; Các dịch vụ của Phòng tiêm chủng đáp ứng trung bình được 95,5% so với sự mong đợi của khách hàng. Có 99% số người tham gia phỏng vấn chắc chắn sẽ quay lại và/hoặc sẽ giới thiệu cho người khác.

Kết luận: Nghiên cứu này đã nêu được sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tiêm chủng tại TTKSBT thành phố Hà Nội. Để tăng thêm sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ tiêm chủng, TTKSBT thành phố Hà Nội cần xây dựng kế hoạch hàng năm sát với thực tế và nhu cầu sử dụng vắc xin của khách hàng để trình lên Sở Y tế tiến hành đấu thầu; Cập nhật thêm hệ thống nhắc lịch tiêm cho khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại trung tâm.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ tiêm chủng, Trung tâm Kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiêm vắc xin phòng bệnh có vai trò quan trọng trong việc ngăn ngừa các bệnh truyền nhiễm nguy hiểm đối với trẻ em (1). Tại Việt Nam, chương trình Tiêm chủng mở rộng (TCMR) bắt đầu từ năm 1985 trên toàn quốc với 4 loại vắc xin phòng 6 bệnh cơ bản cho trẻ dưới 1 tuổi là lao, bạch hầu-ho gà-uốn ván, bại liệt và sởi (2). Đối tượng tiêm chủng cũng được mở rộng hơn (trẻ em, phụ nữ, người già...). Các vắc xin này không nằm trong chương trình tiêm chủng mở rộng. Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của người bệnh/khách hàng về dịch vụ Y tế chủng, và tiêm chủng cũng là

chủ đề được các tác giả quan tâm. Tại phía Bắc Nigeria, tỷ lệ hài lòng của khách hàng – những người chăm sóc trẻ với dịch vụ tiêm chủng tại Trung tâm khám sức khỏe ban đầu ở Calabar chỉ đạt 49% (3). Tại Việt Nam, theo khảo sát sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ Y tế tuyến xã tỉnh Điện Biên của Unicef, năm 2013, cho thấy sự hài lòng đối với dịch vụ tiêm chủng khá cao chiếm 87,9% (4).

Giữa bối cảnh ngày càng có nhiều dịch vụ tiêm chủng tư nhân mở ra, để cạnh tranh, thu hút người sử dụng cũ tiếp tục sử dụng dịch vụ và người sử dụng mới, Trung tâm kiểm soát bệnh tật (TTKSBT) thành phố Hà Nội đang có đề án nâng



*Địa chỉ liên hệ: Cao Thị Ánh Tuyết

Email: caothianhtuyet75@gmail.com

¹ Trung tâm kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội

² Trường Đại học Y tế công cộng

Ngày nhận bài: 28/12/2021

Ngày phản biện: 28/4/2022

Ngày đăng bài: 30/10/2022

Mã DOI: <https://doi.org/10.38148/JHDS.0605SKPT21-097>

cao chất lượng dịch vụ tiêm chủng của Trung tâm, để tìm giải pháp, chúng tôi tiến hành đề tài với mục tiêu Mô tả sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại Trung tâm kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội năm 2021.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu mô tả cắt ngang.

Địa điểm và thời gian nghiên cứu: Tại Trung tâm Kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội từ tháng 03/2021 – 09/2022, trong đó, thời gian thu thập số liệu Từ tháng 6 – 7/2021

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng (người trực tiếp tiêm hoặc là người chăm sóc trẻ tiêm chủng) tại Trung tâm Kiểm soát bệnh tật thành phố Hà Nội.

Cỡ mẫu, chọn mẫu

Cỡ mẫu: Cỡ mẫu được tính theo công thức ước lượng một tỷ lệ:

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

Trong đó:

- n : Số khách hàng tối thiểu cần nghiên cứu.
- α : Mức ý nghĩa thống kê, nghiên cứu này chọn $\alpha = 0,05$ với độ tin cậy 95% à $Z_{(1-\alpha/2)} = 1,96$.
- d : sai số tuyệt đối chấp nhận được, chọn $d = 0,02$.
- p : Ước tính tỷ lệ khách hàng hài lòng với dịch vụ tiêm chủng. Tỷ lệ 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 $p = 0,971$ (6).

Áp dụng vào công thức cho kết quả $n = 270$ khách hàng. Trên thực tế, nhóm nghiên cứu đã phát vấn được 300 khách hàng.

Chọn mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, do hiện nay tình hình dịch COVID19 phức tạp, lượng khách đến sử dụng dịch vụ tiêm chủng giảm, mỗi ngày có khoảng 40 khách hàng sử dụng dịch vụ tại phòng tiêm chủng. Để giảm thiểu việc bão hòa thông tin nếu phỏng vấn quá nhiều trong ngày hoặc thông tin trùng lặp, cứ 4 khách hàng đến sử dụng dịch vụ tiêm chủng, chúng tôi phỏng vấn 1 người, cụ thể, mỗi ngày chúng tôi tiến hành phỏng vấn người đầu tiên đến tiêm chủng, sau đó, chúng tôi phỏng vấn tiếp là người thứ 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37. Đối với trẻ nhỏ có 2 người lớn đi kèm, tiến hành phỏng vấn người thường xuyên chăm sóc bé.

Biến số nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã tham khảo “Hướng dẫn khảo sát sự hài lòng của người bệnh ngoại trú” của Bộ Y tế đang áp dụng phù hợp với khách hàng đến sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại phòng tiêm chủng dịch vụ thuộc TTKSBT thành phố Hà Nội để xác định các biến số nghiên cứu (5). Biến số về đánh giá sự hài lòng của khách hàng, bao gồm:

- Sự hài lòng về khả năng tiếp cận: 5 biến số
- Sự hài lòng về Sự minh bạch thông tin và thủ tục hành chính: 10 biến số
- Sự hài lòng về cơ sở vật chất: 8 biến số
- Sự hài lòng về thái độ ứng xử, kỹ năng làm việc của NVYT: 4 biến số
- Sự hài lòng về kết quả cung cấp dịch vụ: 4 biến số
- Đánh giá chung-Sự tin nhiệm của khách hàng: 2 biến số

Phương pháp thu thập số liệu

Đối tượng nghiên cứu được tiếp cận và phát vấn trực tiếp sau khi sử dụng xong dịch vụ tiêm chủng và đang trong thời gian chờ theo dõi sau tiêm.

Xử lý và phân tích số liệu

Số liệu sau khi được thu thập sẽ được kiểm tra, làm sạch và nhập vào máy tính bằng phần mềm Epidata 3.1 sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0. Thống kê mô tả được sử dụng để tính tần suất và tỷ lệ phần trăm. Đối với từng nhóm tiêu chí, khách hàng được cho là hài lòng khi có tổng điểm từ 20 điểm trở lên với nhóm tiêu chí khả năng tiếp cận; 40 điểm trở lên với nhóm tiêu chí sự minh bạch thông tin và thủ tục khám bệnh, điều trị; 32 điểm trở lên với nhóm tiêu chí cơ sở vật chất và phương tiện; 16 điểm trở lên với nhóm tiêu chí thái độ ứng xử, năng lực chuyên môn của nhân viên y tế; 16 điểm trở lên với nhóm tiêu chí kết quả cung cấp dịch vụ.

Đạo đức nghiên cứu

Đề cương nghiên cứu đã được Hội đồng Đạo đức – Trường Đại học Y tế Công cộng phê duyệt theo Quyết định số 291/2021/YTCC-HD3 ngày 07 tháng 6 năm 2021. Đối tượng

nghiên cứu đã được giải thích rõ mục đích và nội dung của nghiên cứu, việc tham gia của khách hàng là hoàn toàn tự nguyện.

KẾT QUẢ

Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Bảng 1 cho thấy trong 300 đối tượng nghiên cứu, độ tuổi tham gia nhiều nhất là nhóm tuổi từ 31-40, chiếm 48%. Chủ yếu là nữ giới (76,7%), có 92,7% đối tượng nghiên cứu có trình độ học vấn từ trung cấp trở lên. Đa số là làm cán bộ, công nhân, viên chức, văn phòng (51,3%) và có mức lương thu nhập từ 5 triệu trở lên (chiếm 86%). Hầu hết người tham gia phỏng vấn chắc chắn sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho người khác (99,0%) sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại phòng tiêm chủng của TTKSBT. Có 65,3% khách hàng đến với TTKSBT là vì tin tưởng trình độ chuyên môn và 46,3% là do thái độ phục vụ của nhân viên y tế tại đây.

Bảng 1. Đặc điểm của các đối tượng nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nhóm tuổi	Từ 18-30 tuổi	88	29,3
	Từ 31 – 40 tuổi	144	48,0
	Từ 41 – 50 tuổi	44	14,7
	Từ 51 tuổi trở lên	24	8,0
Tuổi trung bình	35,49 ± 0,52 (Max: 19; Min : 62)		
Giới tính	Nam	70	23,3
	Nữ	230	76,7
Nghề nghiệp	Cán bộ CNVC, văn phòng	154	51,3
	Nông dân	17	5,7
	Lao động tự do	119	39,7
	Học sinh, sinh viên	6	2,0
	Khác	4	1,3
Trình độ học vấn	Tiểu học	1	0,3
	Trung học cơ sở	1	0,3
	Trung học phổ thông	21	7,0
	Trung cấp, cao đẳng	95	31,7
	Đại học và sau đại học	182	60,7

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thu nhập trung bình mỗi tháng	< 3 triệu	3	1,0
	3-5 triệu	39	13,0
	5-10 triệu	176	58,7
	>10 triệu	82	27,3
Lý do lựa chọn đến TTKSBT	Thái độ phục vụ tốt	139	46,3
	Tin tưởng trình độ chuyên môn	196	65,3
	Đăng ký bảo hiểm y tế	3	1,0
	Do người quen giới thiệu	105	35,0
	Gần nhà	7	2,3
Sự quay trở lại hoặc giới thiệu về cơ sở y tế	Có thể sẽ quay lại	3	1,0
	Chắc chắn sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho người khác	297	99,0

Sự hài lòng của khách hàng

Bảng 2 trình bày tỷ lệ hài lòng của khách hàng với khả năng tiếp cận, trong đó, cao nhất

là các lối đi trong hành lang có bằng phẳng, dễ đi (99,0%), thấp nhất là tiêu mục Các biển báo, chỉ dẫn đường đến TTKSBT rõ ràng, dễ nhìn, dễ tìm (87%).

Bảng 2. Tỷ lệ hài lòng của khách hàng với khả năng tiếp cận

Nội dung	Hài lòng	
	n	%
Các biển báo, chỉ dẫn đường đến TTKSBT rõ ràng, dễ nhìn, dễ tìm.	261	87,0
Các sơ đồ, biển báo chỉ dẫn đường đến phòng dịch vụ tiêm chủng trong TTKSBT rõ ràng, dễ hiểu, dễ tìm.	272	90,7
Các khối nhà, cầu thang được đánh số rõ ràng, dễ tìm.	290	96,7
Các lối đi trong TTKSBT hành lang bằng phẳng, dễ đi.	297	99,0
Có thể tìm hiểu các thông tin và đăng ký khám qua điện thoại, trang tin điện tử của TTKSBT (website) thuận tiện.	293	97,7
Hài lòng về tiêu chí khả năng tiếp cận	270	90,0

Nhìn chung, khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại TTKSBT Hà Nội khá hài lòng với sự minh bạch thông tin và thủ tục hành chính, tỷ lệ hài lòng ở tất cả các tiêu mục khá cao, trong đó, cao nhất là tiêu mục Giá dịch vụ tiêm chủng niêm yết rõ ràng, công

khai (99,7%) và thấp nhất là tiêu mục Đánh giá thời gian chờ tới lượt bác sỹ khám và tiêu mục Đánh giá thời gian được bác sỹ khám và tư vấn (98,7%). Tuy nhiên, sự chênh lệch về sự hài lòng giữa các tiêu mục là rất thấp.

Bảng 3. Tỷ lệ hài lòng của khách hàng với Sự minh bạch thông tin và thủ tục hành chính

Nội dung	Hài lòng		Nội dung	Hài lòng	
	n	%		n	%
Quy trình tiêm chủng được niêm yết rõ ràng, công khai, dễ hiểu.	298	99,3	Đánh giá thời gian chờ đợi làm thủ tục đăng ký tiêm chủng	297	99,0
Các quy trình, thủ tục tiêm chủng được cải cách đơn giản, thuận tiện.	298	99,3	Đánh giá thời gian chờ tới lượt bác sỹ khám.	296	98,7
Giá dịch vụ tiêm chủng niêm yết rõ ràng, công khai.	299	99,7	Đánh giá thời gian được bác sỹ khám và tư vấn.	296	98,7
Nhân viên y tế tiếp đón, hướng dẫn khách hàng làm các thủ tục niêm nở, tận tình.	297	99,0	Đánh giá thời gian chờ tiêm chủng	297	99,0
Được xếp hàng theo thứ tự trước sau khi làm các thủ tục đăng ký, nộp tiền, khám và thực hiện các bước tiêm chủng	298	99,3	Đánh giá thời gian chờ nhận kết quả tiêm chủng	298	99,3
			Hài lòng về tiêu chí Sự minh bạch thông tin và thủ tục hành chính	295	98,3

Bảng 4 cho thấy có 96,7% khách hàng hài lòng về cơ sở vật chất phòng tiêm, cao nhất là tiêu mục đảm bảo an toàn, an ninh, trật tự phòng ngừa trộm cắp, yên tâm khi tiêm và theo dõi

sau tiêm (99,0%), thấp nhất là tiêu mục Phòng chờ có các phương tiện giúp khách hàng có tâm lý thoải mái như góc truyền thông, tờ rơi, nước uống... (88,3%).

Bảng 4. Tỷ lệ hài lòng của khách hàng về Cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ người bệnh

Nội dung	Hài lòng		Nội dung	Hài lòng	
	n	%		n	%
Có phòng/sảnh chờ khám sạch sẽ, thoáng mát, thuận tiện	295	98,3	Được bảo đảm sự riêng tư khi khám bệnh, tiêm chủng	293	97,7
Phòng chờ có đủ ghế ngồi cho khách hàng và sử dụng tốt	294	98,0	Nhà vệ sinh thuận tiện, sạch sẽ và sử dụng tốt	292	97,3
Phòng chờ có quạt (điều hòa) đầy đủ, hoạt động thường xuyên	294	98,0	Môi trường trong khuôn viên TTKSBT xanh, sạch, đẹp	294	98,0
Phòng chờ có các phương tiện giúp khách hàng có tâm lý thoải mái như góc truyền thông, tờ rơi, nước uống...	265	88,3	Khu tiêm chủng bảo đảm an ninh, trật tự, phòng ngừa trộm cắp cho người dân	297	99,0
Hài lòng về tiêu chí Cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ người bệnh	290	96,7			

Tỷ lệ hài lòng của khách hàng về hai yếu tố “Thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên y tế (NVYT)” và “Kết quả cung cấp dịch vụ” này gần như tuyệt đối (99,7%). Yếu tố Thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của NVYT cả 4 tiêu mục đều có tỷ lệ hài lòng cao và đồng nhất (99,7%). Còn trong yếu tố Kết quả cung cấp dịch vụ, có 2 tiêu mục có tỷ lệ hài lòng đạt tuyệt đối (100%).

Bảng 5. Tỷ lệ hài lòng của khách hàng về Thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên y tế và Kết quả cung cấp dịch vụ

Thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên y tế	Hài lòng		Kết quả cung cấp dịch vụ	Hài lòng	
	n	%		n	%
Thái độ ứng xử của bác sĩ, điều dưỡng đúng mực	299	99,7	Kết quả tiêm chủng đã đáp ứng được nguyện vọng của Ông/Bà.	300	100,0
Nhân viên phục vụ (hộ lý, kế toán, tiếp đón) có thái độ giao tiếp đúng mực	299	99,7	Các hóa đơn, phiếu thu, đơn thuốc và kết quả tiêm chủng được cung cấp đầy đủ, rõ ràng, minh bạch và được giải thích nếu có thắc mắc.	300	100,0
Bác sĩ, điều dưỡng hợp tác tốt và xử lý công việc thành thạo	299	99,7	Đánh giá mức độ tin tưởng về chất lượng dịch vụ tiêm chủng	299	99,7
NVYT tôn trọng, đối xử công bằng, quan tâm tới trẻ sơ sinh, trẻ nhỏ và người già đến tiêm	299	99,7	Đánh giá mức độ hài lòng về giá cả dịch vụ tiêm chủng	299	99,7
Hài lòng về tiêu chí Thái độ ứng xử và kỹ năng làm việc của nhân viên y tế	299	99,7	Hài lòng về tiêu chí Kết quả cung cấp dịch vụ	299	99,7

Bảng 6 cho thấy các dịch vụ tiêm chủng của phòng tiêm chủng đáp ứng được $95,53 \pm 3,86$ (%) so với sự mong đợi của khách hàng.

Bảng 6. Sự đáp ứng mong đợi của cơ sở y tế với kỳ vọng của khách hàng (n=300)

Nội dung	Mức độ đáp ứng
% đáp ứng sự mong đợi của khách hàng	$95,53 \pm 3,86$
Min	70
Max	100

BÀN LUẬN

Tỷ lệ hài lòng của khách hàng về yếu tố Khả năng tiếp cận dịch vụ là 90%. Trong đó, thấp nhất là sự hài lòng về tiêu mục Các biển báo, chỉ dẫn đường đến TTKSBT rõ ràng, dễ nhìn, dễ tìm, chiếm 87%. Đây là một trong những

vấn đề mà Lãnh đạo TTKSBT và phòng tiêm chủng dịch vụ nên xem xét và thay đổi.

Sự minh bạch thông tin và thủ tục hành chính từ trước tới nay là nội dung thường bị người sử dụng dịch vụ Y tế than phiền. Tiêu mục “Đánh giá thời gian chờ tới lượt bác sỹ khám”

và tiêu mục “Đánh giá thời gian được bác sỹ khám và tư vấn” có tỷ lệ hài lòng thấp nhất (98,7%). Kết quả này khá tương đồng so với nghiên cứu của Mai Đại Thành (2018) tại Lào Cai cũng cho kết quả sự hài lòng ở tiêu mục thời gian chờ tới lượt khám là thấp nhất (91,2%) (7). Vấn đề này có thể giải thích là do trong tình hình dịch bệnh COVID-19 có diễn biến căng thẳng, nhân viên tại phòng tiêm chủng đều phải tăng cường đi chống dịch, nên làm ảnh hưởng đến thời gian chờ và thời gian được bác sỹ khám và tư vấn.

Tỷ lệ hài lòng về yếu tố Cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ của khách hàng là 96,7%, kết quả này cao hơn nghiên cứu của Mai Đại Thành (2018) và nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh (2017) (6,7). Có sự chênh lệch này là do nghiên cứu của chúng tôi thực hiện sau các nghiên cứu trên 4 năm, vì vậy, chúng tôi đã có những kinh nghiệm được đúc kết và đưa ra những phương án cải thiện, phòng tiêm chủng dịch vụ của TTKSBT Hà Nội được ban Lãnh đạo quan tâm, đầu tư đáp ứng được một phần nhu cầu của khách hàng hiện đại. Còn nghiên cứu của Mai Đại Thành được tiến hành năm 2018, thời điểm phòng tiêm chủng Safpo Lào Cai đưa vào hoạt động chưa lâu sau xây dựng..

Tỷ lệ hài lòng của khách hàng đối với yếu tố “Thái độ ứng xử và năng lực chuyên môn của NVYT” gần như tuyệt đối, chiếm 99,7%. So sánh với nghiên cứu khác như nghiên cứu của Mai Đại Thành (2018), nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh (2017), nghiên cứu của Viện Chiến lược và Chính sách Y tế (2017) với tỷ lệ hài lòng về thái độ ứng xử của nhân viên y tế lần lượt là 91,5%; 91% và 89,9% (6,7,8). Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cao hơn các nghiên cứu kể trên, giải thích cho vấn đề này có thể là do TTKSBT đã chú trọng tập huấn kỹ năng giao tiếp, ứng xử của NVYT, bên cạnh đó, chính bản thân NVYT cũng hiểu được đây là ngành dịch vụ, cần phải có thái độ đúng mực với khách hàng, những điều này đã làm tăng tỷ lệ hài lòng của khách hàng về thái độ của NVYT.

Tỷ lệ hài lòng về yếu tố Kết quả cung cấp dịch vụ trong nghiên cứu của chúng tôi là 99,7%. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cao hơn so với kết quả của một số nghiên cứu trước như nghiên cứu của Mai Đại Thành (93,4%), nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh (68,9%), (6,7). Có sự chênh lệch này là do nghiên cứu của chúng tôi được tiến hành trong bối cảnh người dân đã có thời gian tìm hiểu và tiếp xúc với dịch vụ tiêm chủng, vì vậy, họ đã dễ dàng chấp nhận hơn.

Dịch vụ tiêm chủng của Trung tâm đã đáp ứng trung bình được 95,5% sự kỳ vọng của khách hàng, như vậy có thể thấy, Phòng tiêm chủng đã đáp ứng khá tốt mong muốn của khách hàng, điều đó còn được thể hiện rõ hơn ở 99% khách hàng chắc chắn sẽ quay trở lại/giới thiệu người thân đến sử dụng dịch vụ tiêm chủng của phòng tiêm, kết quả của chúng tôi cao hơn nghiên cứu của Nguyễn Quang Minh (89,4% đáp ứng kỳ vọng và 97,9% quay lại) (6). Tỷ lệ này cũng đã phản ánh được một phần về tình hình cung cấp dịch vụ tiêm chủng tại TTKSBT thành phố Hà Nội. Nhờ có sự quyết liệt trong việc thay đổi, cập nhật theo xu hướng của thị trường, đến nay, dịch vụ tiêm chủng của TTKSBT thành phố Hà Nội đã được người dân tin tưởng sử dụng và giới thiệu cho người quen của họ.

Nghiên cứu của chúng tôi còn có một số hạn chế, như nghiên cứu được tiến hành trong thời điểm dịch bệnh, phải đảm bảo quy tắc giãn cách trong dịch, nên sự hài lòng của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng so với thời điểm trước khi có dịch. Thêm vào đó, nghiên cứu mới chỉ được tiến hành tại phòng dịch vụ tiêm chủng thuộc TTKSBT thành phố Hà Nội. Vậy nếu muốn có kế hoạch phát triển mở rộng cần phải tiến hành các nghiên cứu về nhu cầu thêm. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này phần nào sẽ giúp cho Ban Lãnh đạo Trung tâm Kiểm soát bệnh tật có những giải pháp thích hợp nhằm hoàn thiện dịch vụ tiêm chủng tốt hơn nữa.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã nêu được sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ tiêm chủng của TTKSBT thành phố Hà Nội. Tỷ lệ hài lòng chung của khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng của Phòng tiêm chủng chiếm tới 97,7%; Các dịch vụ của Phòng tiêm chủng đáp ứng trung bình được 95,5% so với sự mong đợi của khách hàng. Có 99% số người tham gia phỏng vấn chắc chắn sẽ quay lại và/hoặc sẽ giới thiệu cho người khác.

Khuyến nghị: Dựa vào kết quả và mục tiêu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu có một số khuyến nghị như sau: (1) Xem xét vị trí cắm các biển hướng dẫn đến TTKSBT đảm bảo tầm nhìn thoáng đãng, dễ quan sát thấy; (2) Cập nhật thêm hệ thống nhắc lịch tiêm cho khách hàng đã từng sử dụng tiêm chủng tại Trung tâm; (3) Bố trí, sắp xếp khu giải trí tiện ích cho người đi tiêm chủng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Paolo Bonami and Jose Ignacio Santos. Vaccine evaluation. Perspective in Vaccinology. 2011;

- 1(1): 1-24
2. Viện Vệ sinh dịch tễ Trung ương. Báo cáo tổng kết 25 năm tiêm chủng mở rộng Việt Nam: Hà Nội; 2012.
3. Udonwa NE., GyuseAN., EtokidemAJ., OgajiDST. Client views, perception and satisfaction with immunisation services at Primary Health Care Facilities in Calabar, South-South Nigeria. Asian Pacific Journal of Tropical Medicine. 2010; Volume 3, Issue 4, April 2010, Pages 298-301.
4. Sở Y tế tỉnh Điện Biên và Unicef. Báo cáo khảo sát sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế tuyến xã tỉnh Điện Biên 2013.
5. Bộ Y tế. Quyết định số 3869/QĐ-BYT ngày 28/8/2019 về việc Ban hành các mẫu phiếu và hướng dẫn khảo sát hài lòng Người bệnh và Nhân viên y tế. 2019.
6. Nguyễn Quang Minh, Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tiêm chủng tại phòng tiêm chủng, 2018. Viện Đào tạo y học dự phòng và y tế công cộng, trường Đại học Y Hà Nội năm 2017. Luận văn Thạc sỹ Quản lý bệnh viện trường Đại học Y Hà Nội.
7. Mai Đại Thành. Sự hài lòng của người chăm sóc trẻ dưới 5 tuổi và yếu tố liên quan tại phòng tiêm chủng vắc xin Sapo Lào Cai năm 2018. Luận văn Thạc sỹ Y học dự phòng.
8. Viện Chiến lược và Chính sách y tế. Báo cáo mức độ hài lòng của người bệnh đối với tinh thần thái độ phục vụ của cán bộ y tế. 2017.

People's satisfaction when using importation services at Hanoi center for Disease Control in 2021

Cao Thị Ánh Tuyết¹, Bui Thị Tu Quyên²

¹ Hanoi Center for Disease Control

² Hanoi University of Public Health

Objective : Describe customer satisfaction when using vaccination services at Hanoi Center for Disease Control in 2021. **Methods:** Cross-sectional description of more than 300 customers using vaccination services at Hanoi Center for Disease Control. **Main findings:** Overall satisfaction rate of customers using vaccination services of Immunization Department accounted for 97.7%; The services of the Immunization Department meet an average of 95.5% of the customer's expectations. 99% of the interviewees will definitely come back and/or recommend to others. **Conclusions:** This study has stated customer satisfaction according to each group of factors. From there, the Center can offer appropriate solutions and policies to maintain and increase customer satisfaction with vaccination services.

Keywords: Satisfaction, vaccination services, Hanoi Center for Disease Control.