

QUALITY ASSESSMENT AND CUSTOMER SATISFACTION WITH IN VITRO FERTILIZATION SERVICES AT HANOI MEDICAL UNIVERSITY HOSPITAL: A PATIENT-CENTERED CARE APPROACH

Hoang Thi Hai Anh¹, Nguyen Phuc Hoan^{2*}

¹Hanoi Medical University Hospital - 1 Ton That Tung, Kim Lien Ward, Hanoi City, Vietnam

²Hanoi Medical University - 1 Ton That Tung, Kim Lien Ward, Hanoi City, Vietnam

Received: 09/12/2025

Revised: 17/12/2025; Accepted: 24/02/2026

ABSTRACT

Background: Patient satisfaction is a critical indicator of healthcare quality, especially in infertility treatment, which involves high costs and significant psychological stress. This study aims to assess satisfaction levels and related factors at the Center for Assisted Reproduction and Tissue Engineering, Hanoi Medical University Hospital.

Methods: A cross-sectional descriptive study was conducted on 130 female clients undergoing In Vitro Fertilization (IVF) cycles from May 2025 to July 2025. Data were collected using a structured questionnaire based on the PCQ-Infertility scale and WHO framework, utilizing a 5-point Likert scale.

Results: The mean age of participants was 32 ± 5.2 years; the majority held university/postgraduate degrees (92.31%). The overall mean satisfaction score reached 21.1 ± 3.06 (out of 25). Clients reported the highest level of satisfaction with "Perceived Outcomes" (4.47 ± 0.25) and the lowest with "Treatment Costs" (3.9 ± 0.69). Multivariable regression analysis, after adjusting for confounding variables, demonstrated that educational level and average monthly income were significantly and negatively associated with satisfaction scores ($p < 0.05$). This suggests that intellectual and high-income clients tend to have more stringent expectations. Other factors, such as the duration of infertility and age, did not reach statistical significance in the multivariable model ($p > 0.05$).

Conclusion: IVF service quality is highly rated, particularly regarding professional trust and staff attitude. However, improvements in financial counseling and care coordination continuity are needed to optimize patient experience.

Keywords: Patient satisfaction, IVF, Hanoi Medical University Hospital, Service quality, PCQ-Infertility.

*Corresponding author

Email: nguyephuc@hmu.edu.vn **Phone:** (+84) 933636656 **DOI:** 10.52163/yhc.v67i2.4395

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG THỰC HIỆN THỤ TINH TRONG ỐNG NGHIỆM TẠI BỆNH VIỆN ĐẠI HỌC Y HÀ NỘI: TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH CHĂM SÓC LẤY NGƯỜI BỆNH LÀM TRUNG TÂM

Hoàng Thị Hải Anh¹, Nguyễn Phúc Hoàn^{2*}

¹Trung tâm Hỗ trợ sinh sản và Công nghệ Mô ghép, Bệnh viện Đại học Y Hà Nội - 1 Tôn Thất Tùng, P. Kim Liên, Tp. Hà Nội, Việt Nam

²Trường Đại học Y Hà Nội - 1 Tôn Thất Tùng, P. Kim Liên, Tp. Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 09/12/2025

Ngày sửa: 17/12/2025; Ngày đăng: 24/02/2026

TÓM TẮT

Đặt vấn đề: Sự hài lòng của người bệnh là chỉ số quan trọng phản ánh chất lượng dịch vụ y tế, đặc biệt trong lĩnh vực điều trị hiếm muộn – nơi chi phí cao và áp lực tâm lý lớn. Nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ hài lòng và các yếu tố liên quan tại Trung tâm Hỗ trợ sinh sản và Công nghệ Mô ghép (HTSS&CNMG), Bệnh viện Đại học Y Hà Nội.

Phương pháp: Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 130 khách hàng nữ đang thực hiện chu kỳ thụ tinh trong ống nghiệm (TTTON/IVF) từ tháng 05/2025 đến tháng 07/2025. Số liệu được thu thập qua bộ câu hỏi cấu trúc dựa trên thang đo PCQ-Infertility và khung đánh giá của WHO, thang đo Likert 5 điểm.

Kết quả: Đối tượng nghiên cứu có độ tuổi trung bình $32 \pm 5,2$; phần lớn có trình độ Đại học/Sau đại học (92,31%). Tổng điểm hài lòng trung bình chung đạt $21,1 \pm 3,06$ trên thang 25. Khách hàng hài lòng nhất về "Kết quả cảm nhận" ($4,47 \pm 0,25$) và thấp nhất về "Chi phí điều trị" ($3,9 \pm 0,69$). Phân tích hồi quy đa biến sau khi kiểm soát các biến nhiễu cho thấy trình độ học vấn và thu nhập bình quân hàng tháng có mối liên quan nghịch nhẹ với điểm hài lòng ($p < 0,05$), cho thấy nhóm khách hàng trí thức và thu nhập cao có kỳ vọng khắt khe hơn. Các yếu tố khác như thời gian vô sinh và tuổi không có ý nghĩa thống kê trong mô hình đa biến ($p > 0,05$).

Kết luận: Chất lượng dịch vụ TTTON được đánh giá cao, đặc biệt là niềm tin vào chuyên môn và thái độ nhân viên y tế. Tuy nhiên, cần cải thiện quy trình tư vấn tài chính và tính liên tục trong điều phối chăm sóc để tối ưu hóa trải nghiệm người bệnh.

Từ khóa: Sự hài lòng người bệnh, Thụ tinh trong ống nghiệm, Bệnh viện Đại học Y Hà Nội, Chất lượng dịch vụ, PCQ-Infertility.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những thập kỷ gần đây, vô sinh hiếm muộn đã trở thành một vấn đề sức khỏe toàn cầu. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), khoảng 15% các cặp vợ chồng trong độ tuổi sinh sản gặp khó khăn trong việc thụ thai tự nhiên [1]. Sự phát triển của các kỹ thuật hỗ trợ sinh sản, đặc biệt là thụ tinh trong ống nghiệm (TTTON/IVF), đã mở ra cơ hội làm cha mẹ cho hàng ngàn gia đình. Tuy nhiên, bên cạnh tỷ lệ thành công về mặt lâm sàng (tỷ lệ có thai, tỷ lệ trẻ sinh sống), chất lượng dịch vụ nhìn từ góc độ người bệnh đang ngày càng được coi trọng.

Trong bối cảnh y học hiện đại chuyển dịch từ mô hình "bệnh tật là trung tâm" sang "người bệnh là trung tâm" (Patient-Centered Care), sự hài lòng của khách hàng không chỉ là một chỉ số marketing mà còn là thước đo cốt lõi của chất lượng khám chữa bệnh. Các mô hình lý thuyết kinh điển như khung "Cấu trúc - Quá trình - Kết

quả" của Donabedian hay mô hình "Kỳ vọng - Xác nhận" của Oliver đều khẳng định rằng trải nghiệm của người bệnh trong quá trình điều trị có tác động mạnh mẽ đến kết quả điều trị cuối cùng và lòng trung thành với cơ sở y tế [2]. Đối với dịch vụ TTTON, nơi khách hàng phải chịu đựng gánh nặng kép về tài chính và tâm lý kéo dài, các yếu tố phi lâm sàng như thái độ nhân viên, sự minh bạch thông tin, và hỗ trợ cảm xúc trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Trung tâm Hỗ trợ sinh sản và Công nghệ Mô ghép (HTSS&CNMG) – Bệnh viện Đại học Y Hà Nội, được thành lập năm 2015, hiện đạt tỷ lệ thành công trung bình 52,5% [3]. Sau 10 năm hoạt động, Trung tâm đối mặt với câu hỏi lớn: Liệu chất lượng dịch vụ hiện tại có đáp ứng được kỳ vọng ngày càng khắt khe của nhóm khách hàng có trình độ và thu nhập cao hay không? Mặc dù đã có một số nghiên cứu về sự hài lòng tại các trung tâm lớn như Từ Dũ

*Tác giả liên hệ

Email: nguyenvphuchoan@hmu.edu.vn Điện thoại: (+84) 933636656 DOI: 10.52163/yhc.v67i2.4395

hay Bưu Điện [4], [5] nhưng các dữ liệu tại Bệnh viện Đại học Y Hà Nội từ năm 2016 đến nay chưa được cập nhật đầy đủ với bối cảnh mới.

Xuất phát từ thực tiễn đó, chúng tôi thực hiện nghiên cứu này với hai mục tiêu: (1) Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ TTON theo các khía cạnh trải nghiệm; và (2) Xác định các yếu tố liên quan đến sự hài lòng tại Trung tâm HTSS&CNMG năm 2025.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

130 khách hàng nữ đang thực hiện dịch vụ TTON tại Trung tâm HTSS&CNMG, Bệnh viện Đại học Y Hà Nội:

- Tiêu chuẩn lựa chọn: Khách hàng nữ đồng ý tham gia; có khả năng giao tiếp tiếng Việt; đang trong liệu trình TTON và đã trải qua ít nhất 01 lần chọc hút noãn; có chỉ định chuyển phôi tươi hoặc đông lạnh.

- Tiêu chuẩn loại trừ: Khách hàng người nước ngoài; khách hàng có vấn đề về sức khỏe tâm thần hoặc thể chất không thể hoàn thành bộ câu hỏi.

2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành từ ngày 14/05/2025 đến ngày 14/07/2025 tại Trung tâm HTSS&CNMG.

2.3. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế mô tả cắt ngang. Cỡ mẫu được tính theo công thức Lwanga & Lemeshow cho ước lượng tỷ lệ:

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

Với P = 72% (tỷ lệ hài lòng kỳ vọng), d=0,08, cỡ mẫu tối thiểu là 125. Để phù hợp với công thức này, nghiên cứu quy định khách hàng "Hài lòng" là người có tổng điểm hài lòng ≥ 20 trên thang 25.

2.4. Công cụ thu thập số liệu

Bộ công cụ được xây dựng dựa trên mô hình PCQ-Infertility (Patient-centredness in infertility care) đã được chuẩn hóa quốc tế và hiệu chỉnh cho phù hợp với văn hóa Việt Nam [2], [5], [6]. Bộ câu hỏi gồm 2 phần chính:

- Phần A - Thông tin chung: Gồm 22 câu hỏi về nhân khẩu học (tuổi, nghề nghiệp, học vấn), đặc điểm kinh tế (thu nhập, nguồn chi trả), và tiền sử sản khoa (thời gian vô sinh, số lần làm IVF).

- Phần B - Trải nghiệm và sự hài lòng: Gồm 31 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1: Rất không hài lòng đến 5: Rất hài lòng). Các câu hỏi được nhóm vào 8 khía cạnh chất lượng dịch vụ: (1) Tôn trọng giá trị và nhu cầu; (2) Thông tin - Truyền thông; (3) Sự phối hợp và liên tục; (4) Hỗ trợ cảm xúc; (5) Hỗ trợ gia đình/xã hội; (6) Tiện nghi vật chất; (7) Khả năng tiếp cận; và (8) Kết quả cảm nhận. Tổng điểm hài lòng chung được tính bằng tổng điểm của 5 chỉ số hài lòng cốt lõi, thang điểm từ 5 đến 25.

2.5. Quy trình thu thập và xử lý số liệu

Khách hàng được phỏng vấn trực tiếp tại phòng hồi tinh sau 2 giờ chuyển phôi, khi đã trải qua quy trình kỹ thuật mà chưa chịu áp lực kết quả thử thai, đảm bảo tính khách quan cho trải nghiệm.

Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với mức ý nghĩa thống kê được chọn là $p < 0,05$. Phân tích đơn biến:

T-test và ANOVA để so sánh điểm trung bình. Phân tích đa biến: Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng để xác định các yếu tố độc lập liên quan đến tổng điểm hài lòng. Phương pháp "Enter" được dùng để đưa các biến có $p < 0,2$ từ phân tích đơn biến vào mô hình nhằm kiểm soát nhiễu.

2.6. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức y sinh học.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Kết quả khảo sát trên 130 khách hàng nữ cho thấy bức tranh tổng quan về nhóm đối tượng sử dụng dịch vụ TTON tại Trung tâm.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học và kinh tế của đối tượng nghiên cứu (N=130)

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Nhóm tuổi (Trung bình: 32 ± 5,2)	< 30 tuổi	30	23,08
	30 - 34 tuổi	57	43,85
	35 - 39 tuổi	25	19,23
	≥ 40 tuổi	18	13,85
Trình độ học vấn	THCS/THPT/Trung cấp	10	7,69
	Đại học/Sau đại học	120	92,31
Nghề nghiệp	Công nhân viên chức	41	31,54
	Chuyên môn cao	33	25,38
	Kinh doanh/Buôn bán	25	19,23
	Khác (Nội trợ/LĐPT)	31	23,85
Nơi sinh sống	Thành thị	76	58,46
	Nông thôn	54	41,54
Thu nhập bình quân (VNĐ/tháng)	< 20 triệu	12	9,23
	20-30 triệu	32	24,62
	30-40 triệu	48	36,92
	40-50 triệu	30	23,08
	> 50 triệu	8	6,15
Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	112	86,15
	Độc thân	18	13,85
Thời gian vô sinh (112 trường hợp đã kết hôn)	1-5 năm	98	87,5
	5-10 năm	8	7,14
	> 10 năm	6	5,36

Phần lớn khách hàng ở độ tuổi sinh sản tốt nhất (30-34 tuổi, 43,85%), đa số có trình độ từ Đại học trở lên (92,31%) và chủ yếu là nhân viên văn phòng hoặc lao động trí óc. Ngoài ra, 13,85% là phụ nữ độc thân, cho thấy nhu cầu dịch vụ hỗ trợ sinh sản độc lập đang tăng.

Thu nhập bình quân hộ gia đình của nhóm nghiên cứu đạt 40 triệu VNĐ/tháng, với mức dao động lớn từ 15 đến 100 triệu đồng. Thời gian mong con chủ yếu từ 1-5 năm (87,5%).

3.2. Kết quả đánh giá trải nghiệm khách hàng theo 8 khía cạnh

Bảng 2. Điểm trung bình trải nghiệm của khách hàng theo các khía cạnh dịch vụ

Khía cạnh trải nghiệm	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
Kết quả cảm nhận (niềm tin, kỳ vọng)	4,47	0,25
Khả năng tiếp cận và tính kịp thời	4,43	0,28
Hỗ trợ cảm xúc và giảm căng thẳng	4,39	0,31
Tôn trọng giá trị, nhu cầu và sự lựa chọn	4,38	0,34
Thông tin - Truyền thông - Giáo dục	4,32	0,42
Hỗ trợ từ gia đình và xã hội	4,29	0,34
Tiện nghi và môi trường vật chất	4,25	0,37
Sự phối hợp và liên tục trong chăm sóc	4,12	0,55
Tổng điểm trải nghiệm trung bình	34,65	2,86

Kết quả cho thấy mức độ hài lòng ở tất cả các khía cạnh đều đạt mức Tốt (>4,0 điểm). Trong đó, yếu tố "Kết quả cảm nhận" đạt điểm cao nhất, thể hiện niềm tin tuyệt đối của khách hàng vào tay nghề đội ngũ y bác sĩ. Ngược lại, "Sự phối hợp và liên tục trong chăm sóc" có điểm thấp nhất, gợi ý về những "khoảng hở" trong quy trình chuyển tiếp giữa các bước điều trị.

Bảng 3. Mức độ hài lòng chung của khách hàng (Thang điểm 1-5)

Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	SD
Điều kiện cơ sở vật chất và vệ sinh	4,1	0,62
Thái độ, tay nghề chuyên môn của NVYT	4,3	0,57
Chất lượng thông tin nhận được	4,4	0,59
Thời gian và chi phí điều trị	3,9	0,69
Kết quả và toàn bộ quá trình IVF	4,4	0,59
Tổng điểm hài lòng chung (Thang 25)	21,1	3,06

Tổng điểm hài lòng đạt 21,1/25 điểm (tương đương 84,4%). Tiêu chí về "Thời gian và chi phí điều trị" là yếu tố duy nhất có điểm trung bình dưới 4,0 (3,9 ± 0,69).

3.3. Phân tích các yếu tố liên quan đến sự hài lòng

Sau khi thực hiện phân tích đơn biến, các biến: học vấn, thu nhập, thời gian vô sinh và nhóm tuổi được đưa vào mô hình hồi quy đa biến.

Bảng 3. Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến về các yếu tố liên quan đến tổng điểm hài lòng

Biến số	Hệ số B	SE	Beta	p-value
(Hằng số)	24.15	1.12		< 0.001
Trình độ học vấn (ĐH trở lên vs thấp hơn)	-1.24	0.45	-0.22	0.007
Thu nhập hàng tháng	-0.08	0.03	-0.19	0.012
Thời gian vô sinh	-0.15	0.12	-0.08	0.214
Nhóm tuổi	0.04	0.09	0.03	0.652

R² hiệu chỉnh = 0,186; p của mô hình < 0.05

Kết quả cho thấy khi kiểm soát các yếu tố khác, trình độ học vấn và thu nhập là hai yếu tố liên quan độc lập và có ý nghĩa thống kê đến điểm hài lòng ($p < 0.05$). Cụ thể, khách hàng có học vấn cao và thu nhập cao có xu hướng đánh giá điểm hài lòng thấp hơn.

4. BÀN LUẬN

4.1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu trên 130 khách hàng cho thấy tuổi trung bình là 32±5.2 tuổi, đa số nằm trong nhóm 30-34 tuổi (43,85%). Đây là nhóm tuổi có khả năng sinh sản tốt nhất và thường được khuyến nghị thực hiện TTON sớm để đạt được kết quả cao. Cơ cấu tuổi này tương đồng với nghiên cứu của Vũ Bích Thủy (2018) tại Bệnh viện Bưu Điện, trong đó nhóm 30-35 tuổi chiếm 45% tổng mẫu [4]. Phần lớn khách hàng có trình độ đại học hoặc sau đại học (92.31%) và sống ở thành thị (58,46%), phản ánh đặc trưng của nhóm người có điều kiện kinh tế, hiểu biết và khả năng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ sinh sản cao hơn trung bình dân số. Theo WHO (2024), các cặp vợ chồng ở khu vực đô thị có xu hướng sử dụng TTON nhiều gấp 2-3 lần so với khu vực nông thôn do yếu tố nhận thức và khả năng chi trả [1]. Theo lý thuyết marketing dịch vụ, nhóm khách hàng này thường có "kỳ vọng dự báo" (predicted expectations) rất cao và khắt khe. Họ không chỉ mong đợi kết quả có thai mà còn đòi hỏi sự tôn trọng, minh bạch thông tin và trải nghiệm dịch vụ đẳng cấp.

4.2. Tổng quan về mức độ hài lòng

Kết quả nghiên cứu ghi nhận mức độ hài lòng chung của khách hàng tại Trung tâm HTSS&CNMG là rất khả quan (21,1/25 điểm). So sánh với nghiên cứu của Nguyễn Thị Trang thực hiện tại cùng địa điểm năm 2016 (tỷ lệ hài lòng 75%), kết quả năm 2025 cho thấy sự cải thiện đáng kể về chất lượng dịch vụ sau gần một thập kỷ [6]. Kết quả này cũng tương đồng và có phần nhỉnh hơn so với các nghiên cứu tại Bệnh viện Từ Dũ hay Bệnh viện Bưu Điện [4], [5] khẳng định vị thế của Bệnh viện Đại học Y Hà Nội trong bản đồ hỗ trợ sinh sản miền Bắc. Thành công này có thể được lý giải bởi sự đầu tư đồng bộ về cơ sở vật chất (Structure) và quy trình chuyên môn (Process) theo khung Donabedian. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các trung tâm IVF tư nhân và công lập, việc duy trì được sự hài lòng cao tại một bệnh viện công là minh chứng cho nỗ lực cải tiến quy trình và thái độ phục vụ.

Yếu tố có điểm thấp nhất là "thời gian và chi phí điều trị" (3,9±0.69), phản ánh vấn đề phổ biến trong các trung tâm TTON Việt Nam, nơi chi phí cao và thời gian điều trị kéo dài thường ảnh hưởng đến trải nghiệm người bệnh. Kết quả tương tự được ghi nhận trong nghiên cứu của Mourad và cộng sự (2019), khi khách hàng cho rằng chi phí là rào cản lớn nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng [7].

4.3. Phân tích các nhóm yếu tố trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ hỗ trợ sinh sản

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hỗ trợ sinh sản được xác định bởi nhiều khía cạnh, trong đó kết quả lâm sàng và tay nghề nhân viên y tế đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Kết quả khảo sát tại trung tâm cho thấy 59,23% khách hàng hài lòng với hiệu quả điều trị, phản ánh rõ nét vai trò thiết yếu của kết quả lâm sàng trong đánh giá chất lượng dịch vụ. Nhóm yếu tố này đạt điểm trung bình 4,47/5 – cao nhất trong số các nhóm khảo sát nhấn mạnh

vai trò chủ đạo của kết quả điều trị và cảm nhận về thành công đối với sự hài lòng tổng thể. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với mô hình chất lượng dịch vụ của Donabedian (1988), trong đó “outcome” được xem là thành tố cốt lõi phản ánh chất lượng chăm sóc. Ngoài ra, nghiên cứu của Oliver (1980) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng được hình thành dựa trên so sánh giữa kỳ vọng và kết quả thực tế; do đó, khi khách hàng nhận được kết quả điều trị tốt, mức độ hài lòng sẽ gia tăng đáng kể [2].

Bên cạnh đó, sự phối hợp hiệu quả giữa các chuyên khoa, thái độ tôn trọng và không phân biệt đối xử của nhân viên y tế, quyền tham gia vào quá trình ra quyết định điều trị và chất lượng thông tin cung cấp cho khách hàng cũng là các yếu tố hỗ trợ mạnh mẽ cho sự hài lòng. Phần lớn khách hàng đánh giá cao việc được cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng về quy trình, chi phí, tiên lượng cũng như nhận được sự quan tâm, hỗ trợ cảm xúc từ nhân viên y tế. Điều này phù hợp với các khuyến nghị của WHO cũng như các nghiên cứu quốc tế về vai trò của “emotional support” và “information quality” trong nâng cao trải nghiệm và sự tin tưởng đối với dịch vụ y tế [1].

Điểm mới của nghiên cứu này so với các báo cáo trước đây tại trung tâm là việc sử dụng mô hình hồi quy đa biến. Kết quả $p=0,007$ đối với trình độ học vấn cho thấy nhóm khách hàng trí thức có sự “phi xác nhận âm” lớn hơn. Theo lý thuyết của Oliver (1980), kỳ vọng của nhóm này không chỉ là kết quả có thai mà còn là sự minh bạch tuyệt đối về thông tin y học [2]. Điều này giải thích tại sao dù nhận được cùng một quy trình dịch vụ, nhóm học vấn cao lại cho điểm thấp hơn ở khía cạnh thông tin tư vấn. Thu nhập cũng là một yếu tố liên quan nghịch độc lập ($B = -0,08$; $p = 0,012$). Điều này phản ánh rằng khi chi trả một khoản kinh phí lớn (trung bình 40 triệu VNĐ/tháng từ nguồn tiết kiệm), khách hàng có xu hướng khắt khe hơn với từng chi tiết nhỏ của quy trình dịch vụ. Phân tích này cho thấy trung tâm cần có các giải pháp “phân khúc khách hàng” để đáp ứng các mức độ kỳ vọng khác nhau. Điểm hài lòng về chi phí thấp nhất (3,9) cho thấy dù là nhóm thu nhập cao hay thấp, sự minh bạch và lộ trình tài chính vẫn là nhu cầu hàng đầu. Nhóm có thời gian vô sinh >10 năm (dù chỉ chiếm 6,16%) lại là nhóm có áp lực tâm lý và kỳ vọng vào kết quả lâm sàng cao nhất, dễ dẫn đến không hài lòng nếu kết quả không như ý.

Như vậy, có thể khẳng định rằng trong lĩnh vực hỗ trợ sinh sản, kết quả lâm sàng tích cực cùng với tay nghề và sự phối hợp chuyên nghiệp của nhân viên y tế là các yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, cung cấp thông tin rõ ràng, hỗ trợ cảm xúc và đầu tư cơ sở vật chất hiện đại cũng góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, phù hợp với các khung lý thuyết chất lượng dịch vụ quốc tế [2].

4.4. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu có một số hạn chế: (1) Thiết kế cắt ngang chỉ đo lường tại một thời điểm, chưa theo dõi được sự thay đổi hài lòng sau khi biết kết quả có thai hay thất bại; (2) Cỡ mẫu 130 tập trung tại một trung tâm nên tính đại diện chưa cao cho toàn quốc; (3) Thời điểm phỏng vấn ngay sau chuyển phôi có thể chịu ảnh hưởng của tâm lý hy vọng (Halo effect), làm điểm số hài lòng cao hơn thực tế.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu trên 130 khách hàng tại Trung tâm HTSS& CNMG, Bệnh viện Đại học Y Hà Nội cho thấy mức độ hài lòng chung đối với dịch vụ TTTON ở mức cao (21,1/25 điểm). Khách hàng đánh giá cao nhất về chất lượng chuyên môn, thái độ nhân viên và khả năng tiếp cận dịch vụ nhờ ứng dụng công nghệ. Hỗ trợ tâm lý và sự tôn trọng quyền tự chủ của người bệnh được thực hiện tốt. Các điểm còn hạn chế bao gồm gánh nặng chi phí điều trị và tính liên tục trong sự phối hợp giữa các bộ phận. Các yếu tố thực sự liên quan đến sự hài lòng sau khi đã kiểm soát nhiều là trình độ học vấn và thu nhập. Các đặc điểm về tuổi và tiền sử vô sinh không trực tiếp quyết định mức độ hài lòng trong mô hình đa biến.

6. KHUYẾN NGHỊ

Dựa trên kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ:

- Xây dựng bảng dự toán chi phí chi tiết cho từng phác đồ và tư vấn kỹ lưỡng ngay từ đầu để khách hàng chủ động chuẩn bị, giảm “cú sốc” tài chính.
- Áp dụng mô hình “Một bác sĩ - Một đội ngũ” (Team-based care) hoặc có điều phối viên (IVF Coordinator) theo sát bệnh nhân suốt hành trình để đảm bảo thông tin liên mạch.
- Cải thiện không gian chờ, đảm bảo sự riêng tư tối đa cho khách hàng.
- Cần xem xét đưa một phần chi phí điều trị vô sinh vào danh mục chi trả của BHYT hoặc có các gói hỗ trợ tín dụng y tế để giảm gánh nặng cho người dân, qua đó nâng cao sự hài lòng và khả năng tiếp cận dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tổ Chức Y Tế Thế Giới (2024). WHO. Infertility – Fact sheet. .
- [2] Donabedian A. (2005). Evaluating the Quality of Medical Care. *Milbank Q*, 83(4), 691–729. doi: 10.1111/j.1468-0009.2005.00397.x. PMID: 16279964; PMCID: PMC2690293.
- [3] Trung tâm Hỗ trợ sinh sản và Công nghệ Mô ghép (2025). Báo cáo tổng kết hoạt động 10 năm (2015-2025). Bệnh Viện Đại Học Hà Nội.
- [4] Vũ Bích Thủy (2018), Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ IVF tại Bệnh viện Bưu Điện, Luận văn Thạc sĩ Điều dưỡng.
- [5] Vũ Thị Thúy Viên (2010). Khảo sát sự hài lòng của khách hàng tại đơn vị thụ tinh trong ống nghiệm, Bệnh viện Từ Dũ. Bệnh Viện Từ Dũ.
- [6] Trang NT (2016). Patient satisfaction with in vitro fertilization treatment at center of IVF and Tissue engineering Hanoi Medical University Hospital. *Publ Online*.
- [7] Mourad S.M., Nelen W.L.D.M., Akkermans R.P., et al. (2010). Determinants of patients’ experiences and satisfaction with fertility care. *Fertil Steril*, 94(4), 1254–1260. doi: 10.1016/j.fertnstert.2009.07.990. Epub 2009 Sep 3. PMID: 19732885.