Vietnam Journal of Community Medicine, Vol. 67, No. 9, 300-303

CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE QUALITY OF COSMETIC SURGERY SERVICES FOR FEMALE PATIENTS AT DR. BUI VIET CLINIC IN 2025-2026

Duong Van Truong[1*], Vo Huynh Trang[2], Nguyen Hoai Nam[3], Ho Ngoc Son[4], Thai Thi Huyen Trang[5]

[1]*Dr. Bui Viet Aesthetics - 261B Hai Ba Trung, Xuan Hoa ward, Ho Chi Minh city, Vietnam*
[2]*Can Tho University of Medicine and Pharmacy - 179 Nguyen Van Cu, Tan An ward, Can Tho city, Vietnam*
[3]*Department of Health of Ho Chi Minh city - 59-59B Nguyen Thi Minh Khai, Ben Thanh ward, Ho Chi Minh city, Vietnam*
[4]*Medical System Ai Nghia - 194-196 Dong Khoi, Tam Hiep ward, Dong Nai city, Vietnam*
[5]*Pham Ngoc Thach University of Medicine - 2 Duong Quang Trung, Hoa Hung ward, Ho Chi Minh city, Vietnam*

Received: 09/06/2026
Revised: 19/07/2026; Accepted: 18/09/2026

ABSTRACT

Objectives: Description of satisfaction regarding the quality of cosmetic surgery services among female patients at Dr. Bui Viet Aesthetic Clinic in 2025-2026.

Materials and methods: A cross-sectional descriptive study was conducted involving 195 female clients at Dr. Bui Viet Aesthetic Clinic. The data collection instrument utilized was a structured questionnaire, employing the SERVPERF scale comprising 22 statements across 5 dimensions. Evaluation was performed using a 5-point Likert scale. Data were processed using Stata 17.0 software.

Results: The average age of the customers is 39.48 ± 7.71 years, with 71.8% having an income exceeding 20 million VND per month and 76.4% utilizing the service for the first time. The overall satisfaction rate is 56.4% (3.43 ± 0.43 points). The dimension of tangibles recorded the highest satisfaction rate at 55.9%, while the dimension of reliability exhibited the lowest at 36.4%. Customers expressed the highest satisfaction regarding the provision of information about their medical condition (3.91 ± 0.63 points) and the lowest satisfaction concerning administrative processes and procedures (2.94 ± 0.63 points).

Conclusion: The majority of female clients express satisfaction with the quality of aesthetic surgical services. However, the facility need to focus on improving internal processes, reducing the duration of procedures, and upgrading medical equipment to better meet the expectations of clients utilizing these services.

Keywords: Satisfaction, service quality, aesthetic surgery, SERVPERF scale.

*Corresponding author
Email: duongvantruong10101995@gmail.com **Phone:** (+84) 886775228 D**OI: 10**.52163/yhc.v67i9.6768

SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ PHẪU THUẬT THẨM MỸ CỦA NỮ KHÁCH HÀNG TẠI PHÒNG KHÁM DR. BÙI VIỆT NĂM 2025-2026

Dương Văn Trường[1*], Võ Huỳnh Trang[2], Nguyễn Hoài Nam[3], Hồ Ngọc Sơn[4], Thái Thị Huyền Trang[5]

[1]Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt - 261B Hai Bà Trưng, P. Xuân Hòa, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Trường Đại học Y Dược Cần Thơ - 179 Nguyễn Văn Cừ, P. Tân An, thành phố Cần Thơ, Việt Nam
[3]Sở Y tế thành phố Hồ Chí Minh - 59-59B Nguyễn Thị Minh Khai, P. Bến Thành, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[4]Hệ thống Y khoa Ái Nghĩa - 194-196, Đồng Khởi, P. Tam Hiệp, Tp. Đồng Nai, Việt Nam
[5]Trường Đại học Y khoa Phạm Ngọc Thạch - 2 Dương Quang Trung, P. Hòa Hưng, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 09/06/2026
Ngày sửa: 19/07/2026; Ngày đăng: 18/09/2026

TÓM TẮT

Mục tiêu: Mô tả sự hài lòng về chất lượng dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ của nữ khách hàng tại Phòng khám Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt năm 2025-2026.

Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu mô tả cắt ngang trên 195 nữ khách hàng tại Phòng khám Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt. Công cụ thu thập số liệu là bộ câu hỏi cấu trúc, sử dụng thang đo SERVPERF với 22 mệnh đề thuộc 5 thành phần. Đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm Stata 17.0.

Kết quả: Độ tuổi trung bình của khách hàng là 39,48 ± 7,71 tuổi, trong đó 71,8% có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng và 76,4% sử dụng dịch vụ lần đầu. Tỷ lệ hài lòng chung đạt 56,4% (3,43 ± 0,43 điểm). Thành phần phương tiện hữu hình ghi nhận tỷ lệ hài lòng cao nhất (55,9%) và độ tin cậy thấp nhất (36,4%). Khách hàng hài lòng nhất với việc được cung cấp thông tin về tình trạng bệnh (3,91 ± 0,63 điểm) và ít hài lòng nhất với quy trình, thủ tục hành chính (2,94 ± 0,63 điểm).

Kết luận: Phần lớn nữ khách hàng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ. Tuy nhiên, cơ sở cần tập trung cải thiện quy trình nội bộ, rút ngắn thời gian thực hiện thủ tục và nâng cấp trang thiết bị y tế để đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, phẫu thuật thẩm mỹ, thang đo SERVPERF.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay dịch vụ thẩm mỹ đang là xu hướng phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Năm 2024, thế giới ghi nhận hơn 17,4 triệu ca phẫu thuật và hơn 20,5 triệu ca không phẫu thuật [1]. Trong 4 năm (2020-2024) tổng số ca thẩm mỹ toàn cầu tăng khoảng 40%. Tại Việt Nam, thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm với hơn 20 bệnh viện và 320 phòng khám thẩm mỹ tư nhân. Mỗi năm, cả nước có khoảng 250.000 người thẩm mỹ, riêng thành phố Hồ Chí Minh chiếm hơn 100.000 ca phẫu thuật [2]. Khách hàng chủ yếu là nữ giới (65,2%), độ tuổi 25-39 (44,9%), với nhu cầu chính là cải thiện ngoại hình (91,7%) và theo kịp xu hướng xã hội (91,5%) [3].

Thị trường thẩm mỹ thay đổi rất nhanh, việc cập nhật số liệu tại các phòng khám ở thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2025-2026 là cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, chúng tôi thực hiện đề tài nghiên cứu mô tả sự hài lòng về chất lượng dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ của nữ khách hàng tại Phòng khám Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt năm 2025-2026 nhằm đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

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

2.2. Địa điểm và thời gian nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Phòng khám Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt, từ tháng 2/2025 đến tháng 3/2026.

2.3. Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng đến sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại Phòng khám Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt.

- *Tiêu chuẩn chọn mẫu:* Khách hàng là nữ giới từ 18 tuổi trở lên, đã sử dụng dịch vụ tại cơ sở và đồng ý tham gia nghiên cứu.

- *Tiêu chuẩn loại trừ:* Khách hàng bỏ dở quy trình dịch vụ hoặc có sức khỏe tâm thần không ổn định, không đảm bảo tri giác để hoàn thành khảo sát.

2.4. Cỡ mẫu và chọn mẫu

Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cỡ mẫu được tính dựa trên công thức ước lượng một tỷ lệ:

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

Với α là sai lầm loại 1 (α = 0,05), có $Z_{1-\alpha/2}$ = 1,96; sai số ước tính d = 0,07; tỷ lệ hài lòng p là 49,3% (theo nghiên cứu của Lê Hoàng Ngọc Hạnh và cộng sự [4].

Thay các giá trị vào công thức, tính được cỡ mẫu tối thiểu n = 195. Thực tế, chúng tôi cũng lựa chọn được 195 khách hàng đưa vào nghiên cứu.

2.5. Biến số và nội dung nghiên cứu

Đặc điểm chung gồm: tuổi, dân tộc, học vấn, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, thu nhập, số lần tham gia dịch vụ và chỉ số BMI.

Sự hài lòng đánh giá qua thang đo SERVPERF [5] gồm: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Hài lòng chung là biến số nhị giá với hai giá trị gồm hài lòng và chưa hài lòng, với hài lòng khi điểm trung bình thang đo SERVPERF từ 3,41 điểm trở lên. Hài lòng từng thành phần được tính khi người tham gia trả lời mức 4 và 5 điểm (tương ứng với hài lòng và rất hài lòng), chưa hài lòng được tính khi người tham gia trả lời mức 1-3 điểm (tương ứng với hoàn toàn không hài lòng đến tạm được).

2.6. Kỹ thuật, công cụ và quy trình thu thập số liệu

*Tác giả liên hệ
Email: duongvantruong10101995@gmail.com **Điện thoại:** (+84) 886775228 **DOI: 10**.52163/yhc.v67i9.6768

- Kỹ thuật và công cụ: khảo sát bằng bảng câu hỏi tự điền, bộ câu hỏi có cấu trúc gồm các phần về đặc điểm cá nhân và thang đo SERVPERF, đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm.
- Quy trình: nghiên cứu viên và cộng tác viên tập huấn giải thích mục tiêu và nhận bản chấp thuận tham gia của khách hàng. Khách hàng tự điền phiếu khi kết thúc dịch vụ (không gợi ý trả lời), thời gian hoàn thành 15-20 phút.

2.7. Xử lý và phân tích số liệu

Dữ liệu được nhập bằng phần mềm Excel và phân tích qua phần mềm Stata 14.0.

2.8. Đạo đức nghiên cứu

Đề tài đã được thông qua Hội đồng Đạo đức trong nghiên cứu y sinh học của Trường Đại học Y Dược Cần Thơ, số 25.160.HV/PCT-HĐĐĐ, ngày 26/02/2026.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm khách hàng tham gia nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu (n = 195)

Đặc điểm		n	%
Nhóm tuổi	≤ 30 tuổi	25	12,8
	> 30 tuổi	170	87,2
Dân tộc	Kinh	176	90,3
	Khác	19	9,7
Trình độ học vấn	≤ Trung học phổ thông	83	42,6
	Cao đẳng, đại học	83	42,6
	Sau đại học	29	14,8
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	78	40,0
	Kinh doanh	61	31,3
	Khác	30	15,4
	Công nhân	26	13,3
Tình trạng hôn nhân	Kết hôn	163	83,6
	Ly hôn, góa	17	8,7
	Độc thân	15	7,7
Lần tham gia dịch vụ	Lần đầu	149	76,4
	Lần thứ 2-4	46	23,6
Phân nhóm BMI	Bình thường (18,5-24,9 kg/m^2)	157	80,5
	Thừa cân (≥ 25,0 kg/m^2)	37	19,0
	Gầy (< 18,5 kg/m^2)	1	0,5
Tổng thu nhập hàng tháng	> 20 triệu đồng	140	71,8
	≤ 20 triệu đồng	55	28,2

Đặc điểm của 195 nữ khách hàng được thể hiện tại bảng 1. Đối tượng nghiên cứu chủ yếu trên 30 tuổi, đã kết hôn, có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên, thu nhập cao (> 20 triệu đồng/tháng) và phần lớn mới sử dụng dịch vụ thẩm mỹ lần đầu.

3.2. Hài lòng của khách hàng về dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ

Bảng 2. Điểm số các thành phần và sự hài lòng theo thang đo SERVPERF (n = 195)

Khía cạnh	X̄ ± SD (điểm)	Hài lòng	Chưa hài lòng
Độ tin cậy	3,36 ± 0,53	71 (36,4%)	124 (63,6%)
Sự đáp ứng	3,25 ± 0,51	78 (40,0%)	117 (60,0%)
Sự đảm bảo	3,49 ± 0,43	99 (50,8%)	96 (49,2%)
Sự đồng cảm	3,52 ± 0,51	103 (52,8%)	82 (47,2%)
Phương tiện hữu hình	3,41 ± 0,44	109 (55,9%)	86 (44,1%)
Hài lòng chung	3,43 ± 0,43	110 (56,4%)	85 (43,6%)

Tỷ lệ hài lòng chung của khách hàng đạt 56,4%. Trong các thành phần của thang đo SERVPREF, khách hàng hài lòng nhất với phương tiện hữu hình (56,4%) và ít hài lòng nhất với độ tin cậy (36,4%).

Bảng 3. Sự hài lòng chi tiết của khách hàng theo thang đo SERVPERF (n = 195)

Khía cạnh		X̄ ± SD (điểm)
Độ tin cậy	Thời gian thực hiện các quy trình, thủ tục	3,10 ± 0,60
	Nhân viên y tế hướng dẫn giải thích và tham khảo ý kiến khách hàng trước khi có chỉ định	3,61 ± 0,61
	Khách hàng cảm thấy thoải mái khi tiếp xúc với nhân viên y tế	3,14 ± 0,76
	Khách hàng được đối xử một cách công bằng	3,27 ± 0,66
	Hóa đơn thanh toán rõ ràng chính xác	3,71 ± 0,63
Sự đáp ứng	Quy trình, thủ tục dễ dàng thuận tiện	2,94 ± 0,63
	Giờ làm việc của cơ sở cung cấp dịch vụ thẩm mỹ là thuận tiện cho khách hàng	3,08 ± 0,61
	Nhân viên y tế luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	3,68 ± 0,57
	Sự cung ứng thuốc (cấp bảo hiểm y tế/mua dịch vụ), hướng dẫn sử dụng thuốc, hướng dẫn làm công tác chuẩn bị của nhân viên y tế	3,31 ± 0,59
Sự đảm bảo	Sự giải thích về kết quả xét nghiệm làm khách hàng thỏa mãn	3,17 ± 0,54
	Hài lòng về tính chuyên nghiệp của nhân viên y tế	3,60 ± 0,55
	Nhân viên y tế luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng	3,74 ± 0,55
	Nhân viên y tế đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách hàng	3,76 ± 0,54
Sự cảm thông	Thái độ và hành vi của nhân viên y tế tạo sự tin tưởng đối với khách hàng	3,39 ± 0,58
	Nhân viên y tế luôn tôn trọng và giữ bí mật cho khách hàng	3,51 ± 0,65
	Khách hàng được cung cấp đầy đủ thông tin về tình trạng bệnh	3,91 ± 0,63
	Nhân viên y tế thăm khám cho khách hàng cẩn thận, tỉ mỉ	3,74 ± 0,62
	Chi phí khám bệnh phù hợp với khách hàng	3,02 ± 0,76
Phương tiện hữu hình	Khách hàng hài lòng về trang thiết bị y tế của cơ sở cung cấp dịch vụ thẩm mỹ	3,18 ± 0,45
	Khách hàng hài lòng về cơ sở vật chất của cơ sở cung cấp dịch vụ thẩm mỹ	3,46 ± 0,62
	Nhân viên y tế có trang phục gọn gàng, lịch sự	3,74 ± 0,54
	Cơ sở cung cấp dịch vụ thẩm mỹ có môi trường cảnh quan chung sạch sẽ, thoải mái	3,28 ± 0,61

Bảng 3 cho thấy khách hàng có mức hài lòng cao nhất đối với việc cung cấp tình trạng bệnh thuộc khía cạnh sự cảm thông và thấp nhất đối với quy trình, thủ tục dễ dàng thuận tiện.

4. BÀN LUẬN

4.1. Thông tin chung của đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu ghi nhận tuổi trung bình của nữ khách hàng là

39,48 ± 7,71 tuổi, chủ yếu đã kết hôn (83,6%). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Lê Ngọc Hoàng Hạnh và cộng sự (39,2 ± 15,2) phản ánh nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại phòng khám chuyên khoa tập trung vào phụ nữ trưởng thành có nhu cầu cải thiện ngoại hình sau sinh [4]. Nghiên cứu của Al Shammrie F.F và cộng sự ghi nhận bệnh nhân trẻ có mức độ hài lòng cao hơn bệnh nhân lớn tuổi (p < 0,05) [6].

Đối tượng nghiên cứu có trình độ học vấn cao (57,4% từ cao đẳng trở lên) và thu nhập cao (71,8% có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng). Nghiên cứu của Sofianos C lại ghi nhận những người có trình độ học vấn thấp nhất lại báo cáo mức độ hài lòng chung cao hơn người có học vấn cao (p < 0,05) [7].

Chúng tôi ghi nhận 76,4% khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu, tương đồng với nghiên cứu của Sofianos C tại Gauteng (Nam Phi) với 78% [7], nhưng cao hơn so với nghiên cứu của Lê Ngọc Hoàng Hạnh và cộng sự tại Cần Thơ (49,6%) [4]. Điều này cho thấy tiềm năng thị trường và khả năng thu hút lượng khách hàng mới rất lớn của các phòng khám thẩm mỹ tại trung tâm đô thị như thành phố Hồ Chí Minh. Theo Lê Ngọc Hoàng Hạnh và cộng sự, số lần tham gia dịch vụ có liên quan với sự hài lòng, khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu có xu hướng không hài lòng cao hơn so với người quay lại các lần sau do chưa có kinh nghiệm thực tế và kỳ vọng cao từ các quảng cáo (OR = 1,7; KTC 95% = 1,0-2,7; p < 0,05) [4]. Đây có thể là nguyên nhân khiến tỷ lệ chưa hài lòng chung trong nghiên cứu của chúng tôi còn ở mức tương đối cao (43,6%).

4.2. Sự hài lòng chung về dịch vụ thẩm mỹ

Chúng tôi ghi nhận tỉ lệ hài lòng chung là 56,4%, cao hơn so với nghiên cứu của Lê Ngọc Hoàng Hạnh và cộng sự (49,3%) [4], nhưng thấp hơn các nghiên cứu của Phan Minh Nhựt và cộng sự (76,6%) [3], Phạm Văn Thành và cộng sự (89,4%) [8]. Sự khác biệt này có thể do phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu của Phan Minh Nhựt và cộng sự thực hiện tại bệnh viện và phòng khám chuyên khoa, còn Phạm Văn Thành và cộng sự thực hiện tại Bệnh viện Đại học Y Hà Nội (bệnh viện tuyến trung ương có quy trình quản lý chuyên môn cao) nên tỷ lệ hài lòng cao hơn; trong khi nghiên cứu của chúng tôi chỉ thực hiện tại phòng khám tư nhân, quy trình quản lý còn nhiều bất cập, cần cải thiện để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Về độ tin cậy và đáp ứng, kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng có sự hài lòng thấp về quy trình, thủ tục (2,94 ± 0,63 điểm) và thời gian thực hiện quy trình, thủ tục (3,10 ± 0,60 điểm), tương đồng với nghiên cứu của Sofianos C: bệnh nhân không hài lòng với việc lên lịch hẹn và thời gian chờ đợi [7] và Phạm Văn Thành: thủ tục hành chính có tỷ lệ hài lòng thấp nhất với 92,4% [8]. Khách hàng thường là người có thu nhập cao, vì vậy đối tượng thường có thời gian bận rộn, mang tâm lý sử dụng "dịch vụ" hơn là nhu cầu "khám chữa bệnh" và kỳ vọng cao về sự nhanh chóng. Tuy nhiên, hệ thống hành chính tại phòng khám vẫn còn rườm rà và thời gian chờ lâu đã làm giảm sự hài lòng. Phòng khám cần rà soát, cải tiến quy trình nội bộ.

Về đảm bảo và cảm thông, mức hài lòng cao nhất ghi nhận ở các yếu tố: cung cấp tình trạng bệnh (3,91 ± 0,63 điểm), kiến thức của nhân viên (3,76 ± 0,54 điểm) và nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn (3,74 ± 0,55 điểm). Kết quả của chúng tôi tương đồng với nghiên cứu của Sofianos C cho thấy bệnh nhân hài lòng cao với bác sĩ, điều dưỡng [7]; cũng như Phạm Văn Thành và cộng sự ghi nhận mức độ hài lòng về thái độ, kỹ năng giao tiếp của nhân viên cao đạt 97,7% [8]. Từ đó thấy rằng khách hàng có thu nhập cao và học vấn cao thường có những kỳ vọng khắt khe hơn về chất lượng dịch vụ và kết quả sau thẩm mỹ. Yếu tố nhân viên cung cấp tình trạng bệnh có mức hài lòng cao nhất, giúp khách hàng có kỳ vọng thực tế ngay từ đầu và giảm sự thất vọng sau khi thực hiện dịch vụ.

Phương tiện hữu hình có tỉ lệ hài lòng chung cao nhất (55,9%), trong đó trang phục của nhân viên có mức hài lòng cao nhất (3,74 ± 0,54 điểm) và trang thiết bị y tế thấp nhất (3,18 ± 0,45 điểm). Phòng khám đã làm tốt việc tạo thiện cảm ban đầu qua hình ảnh nhân viên chuyên nghiệp, nhưng cần tập trung đầu tư nâng cấp trang thiết bị để tương xứng với chi phí khách hàng chi trả.

Điểm hạn chế của nghiên cứu này là cỡ mẫu thực tế tương đối nhỏ có thể làm giảm độ tin cậy của các kết luận. Ngoài ra, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và địa điểm thu mẫu tại một đơn vị cho kết quả nghiên cứu tập trung, giải thích vấn đề của đối tượng, nhưng chưa có khả năng suy luận cho toàn bộ các phòng khám chuyên khoa thẩm mỹ tại thành phố Hồ Chí Minh.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy khách hàng sử dụng dịch vụ thẩm mỹ tại Phòng khám Thẩm mỹ Dr. Bùi Việt chủ yếu là nữ giới trưởng thành, có học vấn và thu nhập cao. Phần lớn khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ, nhưng tỷ lệ chưa hài lòng vẫn còn đáng kể. Mức độ hài lòng cao tập trung ở khía cạnh kiến thức chuyên môn, thái độ chuyên nghiệp và việc cung cấp thông tin của nhân viên. Hạn chế chủ yếu nằm ở quy trình hành chính rườm rà, thời gian làm thủ tục kéo dài và trang thiết bị y tế chưa đáp ứng kỳ vọng. Vì vậy, cơ sở cần rà soát lại quy trình quản lý nội bộ và nâng cấp cơ sở vật chất nhằm đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Gianluca Campiglio. ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2024. International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2024. https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf

[2] Nguyen Cuong Quoc, Tran Phuoc, Nguyen Minh. Factors that motivate young people's intention to undergo cosmetic surgery in Vietnam. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 2020, 14 (3): 395-407. doi: 10.1108/IJPHM-07-2018-0035.

[3] Phan Minh Nhựt, Nguyễn Diệp Minh Ái, Nguyễn Đức Huệ. Khảo sát nhu cầu lựa chọn các dịch vụ thẩm mỹ và một số yếu tố ảnh hưởng của dịch vụ thẩm mỹ đối với khách hàng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Y học Cộng đồng, 2024, 65 (8): 157-167. doi: 10.52163/yhc.v65iCD8.1471.

[4] Lê Hoàng Ngọc Hạnh, Nguyễn Văn Lâm. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẩm mỹ và một số yếu tố liên quan tại các bệnh viện cần thơ năm 2023-2024. Tạp chí Y Dược học Cần Thơ, 2024, (79): 192-198. doi: 10.58490/ctump.2024i79.2853.

[5] Parasuraman A.P, Zeithaml V.A, Berry L.L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988, 64 (1): 12-40, https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf.

[6] Al Shammrie F.F, Alanazi W.S, Alduheim M.A et al. Factors affecting patient satisfaction in dermatology clinics in Saudi Arabia. Cureus, 2022, 14 (12): 5-6. doi: 10.7759/cureus.32193.

[7] Sofianos C. Factors affecting patient satisfaction at a plastic surgery outpatient department at a tertiary centre in South Africa. BMC Health Services Research, 2023, 23: 1046. doi: 10.186/s12913-023-0050-4.

[8] Phạm Văn Thành, Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, Phạm Thị Thanh Huyền và cộng sự. Sự hài lòng của người bệnh/người nhà người bệnh về chăm sóc điều dưỡng tại Khoa Phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ, Bệnh viện Đại học Y Hà Nội năm 2023. Tạp chí Y học Cộng đồng, 2024, 65 (CĐ 2): 98-103. doi: 10.52163/yhc.v65iCD2.1017