

đây còn là phương pháp xâm lấn tối thiểu chỉ cần gây tê tại chỗ. Việc sử dụng siêu âm cung cấp hình ảnh thời gian thực và hỗ trợ phát hiện dị vật. Nhược điểm của IPTR là không thể loại bỏ dị vật có kích thước lớn hơn (lớn hơn đường kính Amplatz 18F). Kỹ thuật này cũng hạn chế ở những BN có áp xe có đường thông với ổ phúc mạc. Vì quá trình nội soi bơm rửa nước muối sinh lý trong ổ áp xe có thể làm lây lan tình trạng viêm, dẫn đến viêm phúc mạc. IPTR không được sử dụng trong tình trạng viêm cấp tính, BN nên được dẫn lưu trước và điều trị kháng sinh toàn thân. Hai BN của chúng tôi đều được sử dụng kháng sinh toàn thân trước can thiệp 2-3 ngày. Ca lâm sàng của chúng tôi có máu tụ lớn chưa dịch hóa hoàn toàn trong ổ áp xe nên không được tiến hành dẫn lưu trước.

Cho đến nay có nhiều phương pháp lấy dị vật ở các vị trí khác đã được báo cáo. Năm 2009, Kurita và cộng sự đã thiết kế một hệ thống nội soi mới để loại bỏ dị vật trong ổ phúc mạc thông qua một cổng đơn 5mm với một ống soi đường mặt mềm, dị vật được gắp ra ngoài bằng snare [7]. Năm 2015 Park và cộng sự báo cáo việc sử dụng thành công kỹ thuật bóc tách hydro kết hợp với siêu âm độ phân giải cao và bộ nong (7F-12F) để loại bỏ dị vật chi trên và chi dưới thuận lợi [8]. Ngoài ra, kim sinh thiết sau đó được sử dụng để lấy dị vật theo hướng dẫn hình ảnh. Ca lâm sàng của chúng tôi là trường hợp không thường gặp ở Việt Nam và trên thế giới, bệnh nhân đã thành công được điều trị khỏi bằng phương pháp can thiệp xâm lấn tối thiểu mà không có biến chứng.

## V. KẾT LUẬN

Áp xe gan thứ phát do dị vật ống tiêu hóa rất hiếm gặp trên thực tiễn lâm sàng. IPTR là phương pháp điều trị lấy dị vật nhanh, xâm lấn tối thiểu và là sự lựa chọn tốt với các bệnh nhân có nguy cơ cao với phẫu thuật.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Webb W A (1995).** Management of foreign bodies of the upper gastrointestinal tract: update. *Gastrointest Endosc*, 41(1), pp.39-51.
2. **Committee A S o P, Ikenberry S O, Jue T L et al (2011).** Management of ingested foreign bodies and food impactions. *Gastrointest Endosc*, 73(6), pp.1085-91.
3. **Chong L W, Sun C K, Wu C C et al (2014).** Successful treatment of liver abscess secondary to foreign body penetration of the alimentary tract: a case report and literature review. *World J Gastroenterol*, 20(13), pp.3703-11.
4. **Lau C W, Wong K M, Gogna A (2017).** Image-guided Percutaneous Transhepatic Removal of Fish Bone from Liver Abscess. *J Radiol Case Rep*, 11(2), pp.1-7.
5. **Santos S A, Alberto S C, Cruz E et al (2007).** Hepatic abscess induced by foreign body: case report and literature review. *World J Gastroenterol*, 13(9), pp.1466-70.
6. **Lau CW, Wong KM, Gogna A (2017).** Image-guided Percutaneous Transhepatic Removal of Fish Bone from Liver Abscess. *J Radiol Case Rep*, 11(2):1-7.
7. **Kurita N, Shimada M, Nakao T et al (2009).** Laparoscopic removal of a foreign body in the pelvic cavity through one port using a flexible cholangioscope. *Dig Surg*, 26(3), pp.205-8.
8. **Park H J, Lee S M, Lee S Y et al (2015).** Ultrasound-Guided Percutaneous Removal of Wooden Foreign Bodies in the Extremities with Hydro-Dissection Technique. *Korean J Radiol*, 16(6), pp.1326-31.

## ĐÁNH GIÁ CỦA ĐIỀU DƯỠNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP TẠI BỆNH VIỆN ĐA KHOA HUYỆN QUỲNH PHỤ NĂM 2021

Nguyễn Hồng Trang<sup>1</sup>, Phạm Hữu Ánh<sup>2</sup>, Trần Minh Hậu<sup>3</sup>

### TÓM TẮT

**Đặt vấn đề:** Marketing hỗn hợp là một phần trong hoạt động marketing các dịch vụ bệnh viện nhằm thu hút khách hàng (bệnh nhân). Mặc dù điều dưỡng là người trực tiếp thực hiện các hoạt động liên quan đến

marketing dịch vụ bệnh viện nhưng hiện chưa có nghiên cứu cụ thể. **Mục tiêu:** mô tả sự đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần của hoạt động marketing hỗn hợp tại bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ, tỉnh Thái Bình, năm 2021. **Phương pháp:** Thiết kế nghiên cứu mô tả cắt ngang. **Kết quả:** 94,6 -100% điều dưỡng đều biết và đồng ý về sản phẩm dịch vụ y tế của bệnh viện. 99,1% đối tượng nghiên cứu cho rằng giá các loại dịch vụ y tế là phù hợp với điều kiện chung của xã hội. Có 02 nhóm yếu tố yếu tố thu nhập của người bệnh cao và thu phí của bệnh viện thì số không đồng ý có tỷ lệ khá cao, tương ứng là 57,1% và 80,5%. 100% điều dưỡng cho rằng địa điểm của bệnh viện rất thuận lợi cho việc tiếp cận các dịch vụ. Điều dưỡng đánh giá hoạt động xúc tiến quảng bá của

<sup>1</sup>Trường Đại học Phenikaa, Hà Nội

<sup>2</sup>Bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ, tỉnh Thái Bình

<sup>3</sup>Trường Đại học Y dược Thái Bình

Chịu trách nhiệm chính: Nguyễn Hồng Trang  
Email: trang.nguyenhong@phenikaa-uni.edu.vn  
Ngày nhận bài: 23.3.2022  
Ngày phản biện khoa học: 18.5.2022  
Ngày duyệt bài: 24.5.2022

bệnh viện khá cao, với trên 90%. Nhân viên y tế có trình độ, kỹ năng tốt, có thái độ đúng đắn và đối xử bình đẳng với người bệnh chiếm từ 96,8% - 100%. Cơ sở vật chất của bệnh viện tốt chiếm tỷ lệ cao từ 91% đến 100%. Các thủ tục nhập viện, xuất viện, thanh toán viện phí và các thủ tục khác của bệnh viện là đơn giản thuận tiện hợp lý chiếm trên 91%. **Kết luận:** Các hoạt động trong cấu phần hoạt động marketing hỗn hợp tại bệnh viện được sự đánh giá cao của điều dưỡng viên. Có một số nội dung cần xem xét thêm để nâng cao chất lượng bệnh viện nhằm mục tiêu thu hút thêm khách hàng tiềm năng. **Từ khóa:** điều dưỡng, marketing hỗn hợp, bệnh viện

## SUMMARY

### ASSESSMENT OF NURSES IN COMPONENTS OF MARKETING MIX AT QUYNH PHU GENERAL HOSPITAL IN 2021

**Background:** The marketing mix - a part of marketing activities of hospital services is to attract customers (patients). Nurses who directly carries out activities related to marketing hospital services, there is no specific research currently available. **Objectives:** describe the nursing assessment in components of marketing mix at Quynh Phu general hospital in 2021. **Methodology:** A cross-sectional descriptive study was used. **Results:** 94.6 -100% of participants know and agree about the hospital's medical products and services. 99.1% of the participants believe that the prices of medical services are suitable with the general conditions of the society. There are 02 groups of factors such as high patient's income and hospital fee collection, the percentage of disagreeing is quite high, respectively 57.1% and 80.5%. 100% of participants think that the location of the hospital is very convenient for accessing services. Nurses rate the hospital's promotional activities quite high, with over 90%. Medical staff with good qualifications and skills, with the right attitude and equal treatment with patients accounted for 96.8% - 100%. The hospital's facilities are good, accounting for a high rate from 91% to 100%. The hospital admission, discharge, hospital fee payment and other procedures are simple, convenient and reasonable, accounting for over 91%. **Conclusion:** The activities in the marketing mix components at the hospital were highly appreciated by the participants. There are a number of issues that need to be further considered to improve the quality of the hospital in order to attract more potential customers.

**Key words:** nurses, marketing mix, hospital

## I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với mục tiêu thu hút khách hàng (bệnh nhân) đến khám, rất nhiều hoạt động marketing đã được các bệnh viện đưa ra cùng với chiến lược phát triển của bệnh viện. Trong đó, ngoài đội ngũ chính làm công việc marketing cho bệnh viện thì người tiếp xúc trực tiếp và gần gũi nhất với người bệnh chính là các điều dưỡng viên – phụ trách việc chăm sóc toàn diện cho người bệnh.

Hoạt động marketing bệnh viện bao gồm các

hoạt động marketing về dịch vụ cốt lõi với dịch vụ khám chữa bệnh là dịch vụ chính của bệnh viện và dịch vụ bao quanh là các dịch vụ phụ, tạo nên giá trị gia tăng cho khách hàng, làm tăng sự thỏa mãn với dịch vụ cốt lõi, tăng nhận diện và thương hiệu của bệnh viện. Marketing hỗn hợp trong marketing bệnh viện gồm 7 yếu tố P [1] như sau: (1) Sản phẩm dịch vụ bệnh viện (Product); (2) Giá dịch vụ (Price); (3) Địa điểm bệnh viện (Place); (4) Các chương trình khuyến mại (Promotion); (5) Nhân viên y tế (People); (6) Cơ sở vật chất (Physical attraction); (7) Quản lý quy trình (Process)

Bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ, tỉnh Thái Bình đã triển khai nhiều giải pháp nhằm cải thiện về cơ sở hạ tầng bệnh viện, công tác vệ sinh môi trường, nâng cao chất lượng khám chữa bệnh cũng như marketing về các dịch vụ của bệnh viện. Thêm vào đó, sự thay đổi tích cực về tinh thần, thái độ làm việc của nhân viên y tế đặc biệt là điều dưỡng viên cũng được chú trọng nhằm đáp ứng hơn sự hài lòng của người bệnh, từ đó thu hút thêm nguồn khách hàng mới cho bệnh viện. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu về sự tham gia trực tiếp của điều dưỡng trong hoạt động marketing hỗn hợp này tại bệnh viện, vì vậy chúng tôi tiến hành nghiên cứu với mục tiêu tìm hiểu sự đánh giá của điều dưỡng trong 7 cấu phần của hoạt động marketing hỗn hợp tại bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ, năm 2021.

## II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện trên tổng số 112 điều dưỡng viên của bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ. Thời gian thu thập số liệu nghiên cứu từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2021. Nghiên cứu sử dụng thiết kế nghiên cứu mô tả cắt ngang, bằng bộ câu hỏi được xây dựng dựa trên bộ câu hỏi của Abedi [2] liên quan đến các cấu phần marketing hỗn hợp. Mỗi câu hỏi được trả lời theo thang điểm Likert (rất không đồng ý, không đồng ý, không ý kiến, đồng ý và rất đồng ý).

Số liệu sau khi điều tra được làm sạch thô và sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để nhập và xử lý số liệu. Trong quá trình phân tích số liệu, chúng tôi đã ghép các câu trả lời "rất không đồng ý"; "không đồng ý" và "không ý kiến" được đánh giá ở mức "không đồng ý". Đối tượng nghiên cứu có câu trả lời "đồng ý" và "rất đồng ý" được đánh giá ở mức "đồng ý".

Nghiên cứu được Hội đồng đạo đức của trường Đại học Điều dưỡng Nam Định thông qua và cho phép tiến hành đồng thời được sự đồng ý của lãnh đạo và các khoa phòng liên quan của bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ.

**III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU****3.1. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần sản phẩm marketing dịch vụ y tế****Bảng 3.1. Ý kiến của ĐTNCC về cấu phần sản phẩm marketing dịch vụ y tế**

Cấu phần sản phẩm	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
Dịch vụ lễ tân, tiếp đón	112	100	00	0,0
Dịch vụ vận chuyển	110	98,2	02	1,8
Hoạt động bộ phận hộ lý tốt	106	94,6	06	5,4
Dịch vụ tư vấn từ xa	111	99,1	01	0,9
Dịch vụ phẫu thuật trong ngày	108	96,4	04	3,6
Dịch vụ trọn gói tại BV	110	98,2	02	1,8

Kết quả cho thấy: Hầu hết đối tượng nghiên cứu (tỷ lệ 94,6 - 100% số đối tượng) đều biết và đồng ý về các loại cấu phần marketing dịch vụ y tế.

**3.2. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần giá dịch vụ y tế****Bảng 3.2. Ý kiến của ĐTNCC về cấu phần giá dịch vụ y tế**

Cấu thành giá	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
Giá cả phải chăng	111	99,1	01	0,9
Chất lượng điều trị phù hợp với giá cả	111	99,1	01	0,9
Người bệnh có thu nhập cao hơn	48	42,8	64	57,2
Bệnh viện thu phí hợp lý	22	19,5	90	80,5
Chi phí xét nghiệm hợp lý	111	99,1	01	0,9
Chính sách ổn định giá	111	99,1	01	0,9

Kết quả cho thấy hầu hết đối tượng nghiên cứu cho rằng giá các loại dịch vụ y tế là phù hợp với điều kiện chung của xã hội, chiếm tỷ lệ 99,1%. Tuy nhiên hai nhóm yếu tố thu nhập của người bệnh cao và thu phí của bệnh viện thì số không đồng ý có tỷ lệ khá cao, chiếm tỷ lệ tương ứng là 57,2% và 80,5%.

**3.3. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần địa điểm của bệnh viện****Bảng 3.3. Ý kiến của ĐTNCC về cấu phần địa điểm của bệnh viện**

Cấu phần địa điểm	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
Vị trí thuận tiện giao thông, dễ tìm	112	100	00	0,0
BV thu hút bệnh nhân từ vùng khác	112	100	00	0,0
BV mở rộng dịch vụ	93	83,0	19	17,0
BV có môi trường sạch sẽ	112	100	00	0,0
Biển chỉ dẫn rất rõ ràng	112	100	00	0,0

Kết quả cho thấy hầu hết đối tượng nghiên cứu cho rằng bệnh viện nằm ở vị trí thuận tiện giao thông, dễ tìm; BV thu hút bệnh nhân từ vùng khác; BV có môi trường sạch sẽ và BV có biển chỉ dẫn rất rõ ràng, chiếm 100%. Riêng ý kiến bệnh viện mở rộng dịch vụ sang các vùng lân cận thì có 19 người không đồng ý chiếm tỷ lệ khá cao 17%.

**3.4. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần các hoạt động xúc tiến quảng bá****Bảng 3.4. Ý kiến của ĐTNCC về cấu phần các hoạt động xúc tiến quảng bá**

Hoạt động xúc tiến quảng bá	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
Tuyên truyền các dịch vụ	112	100	00	0,0
Quảng bá trực tiếp các dịch vụ	109	97,3	03	2,7
Chiến dịch khuyến mại đặc biệt	103	91,9	09	8,1
Người bệnh có phản ứng tốt	105	93,7	07	6,3
Uy tín của bệnh viện	100	89,3	12	10,7
Hình ảnh thương hiệu mạnh	112	100	00	0,0

Kết quả bảng trên cho thấy: - Hầu hết đối tượng cho rằng bệnh viện có khả năng tuyên truyền và đẩy mạnh các dịch vụ của mình đến bệnh nhân và người thân của họ với tỷ lệ rất cao trên 90%.

- Riêng với ý kiến về các chiến dịch khuyến mại đặc biệt và về uy tín của bệnh viện thì có số người không đồng ý khá cao với tỷ lệ từ 8,1 - 10,7%.

**3.5. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần nhân viên y tế****Bảng 3.5. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần nhân viên y tế**

Cấu phần nhân lực	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
BS có kiến thức, kỹ năng, thái độ tốt	112	100	00	0,0
Đổi xử bình đẳng với người bệnh	108	96,8	04	3,6
ĐD có kỹ năng tốt, biết hỗ trợ nhau	108	96,8	04	3,6
Hộ lý làm việc có nề nếp	108	96,8	04	3,6
NVYT thông cảm với BN	107	95,5	05	4,5

Kết quả bảng trên cho thấy: ĐTNC cho rằng bác sỹ có trình độ, kỹ năng tốt, có thái độ đúng đắn và đổi xử bình đẳng với người bệnh chiếm từ 96,8% - 100%. Điều dưỡng có kỹ năng tốt, biết hỗ trợ nhau trong công việc, làm việc có nề nếp cũng có tỷ lệ cao 96,8%.

**3.6. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần cơ sở vật chất của bệnh viện****Bảng 3.6. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần cơ sở vật chất của bệnh viện**

Cấu phần cơ sở vật chất	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
Bệnh viện có cơ sở vật chất đảm bảo	111	99,1	01	0,9
Phòng bệnh được trang trí tốt	110	98,2	02	1,8
Hệ thống chiếu sáng và thông gió tốt	112	100	00	0,0
Điện, nước, giao thông, bảo mật... tốt	102	91,0	10	9,0

Kết quả bảng trên cho thấy: Nhìn chung đối tượng đều đánh giá cơ sở vật chất của bệnh viện tốt (kể cả nội thất phòng bệnh, môi trường, điện nước và vệ sinh bệnh viện) chiếm tỷ lệ cao từ 91% đến 100%.

**3.7. Đánh giá của điều dưỡng về các cấu phần quản lý quy trình/thủ tục****Bảng 3.7. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần quản lý quy trình/thủ tục**

Cấu phần quy trình thủ tục	Đồng ý		Không đồng ý	
	n	%	n	%
Quy trình điều trị lâu, mất thời gian	20	17,9	92	82,1
Quy trình cấp cứu phức tạp	25	22,3	87	77,7
Quy trình xuất viện, thanh toán đơn giản	107	95,5	05	4,5
Quỹ dịch vụ đầy đủ mặt hàng	103	91,9	09	8,1
Thời gian chờ đợi hợp lý	107	95,5	05	4,5

Kết quả bảng trên cho thấy: Số ý kiến đánh giá về quy trình điều trị lâu mất thời gian, cấp cứu phức tạp khá thấp chỉ chiếm tỷ lệ dưới 22%.

Hầu hết đồng ý rằng các thủ tục nhập viện, xuất viện, thanh toán viện phí và các thủ tục khác của bệnh viện là đơn giản thuận tiện hợp lý chiếm trên 91%.

**IV. BÀN LUẬN**

Bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ hiện đã phát triển rất tốt các dịch vụ cơ bản trong bệnh viện trong đó bao gồm các dịch vụ bao quanh và dịch vụ dự phòng, với mức đánh giá chung của sản phẩm dịch vụ y tế là hơn 90%. Kết quả việc thiết kế lại giúp gia tăng sự hài lòng của bệnh nhân và tinh thần của nhân viên y tế, lượng khách hàng đến sử dụng dịch vụ đã tăng 15% so với trước khi cải thiện. Kết quả này cũng được ghi nhận trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Anh Hiệp với mức điểm các vấn đề thuộc yếu tố sản phẩm dịch vụ đạt trung bình từ 0,97 đến 1,17 điểm, trong nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Diễm yếu tố này cũng đạt tối đa 100% số điểm [3].

Giá dịch vụ là một chính sách quan trọng trong cạnh tranh. Đây chính là yếu tố có vai trò quan trọng để dịch vụ của bệnh viện có thể dễ

tiếp cận sử dụng cho số đông cộng đồng và tạo ra sự tương ứng chi phí - hiệu quả trong cung ứng dịch vụ. Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Vân (2014) tại bệnh viện đa khoa huyện Kim Thành, tỉnh Hải Dương [4], chính sách về giá chiếm đến 50% ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của bệnh viện. Kết quả nghiên cứu này cũng cho rằng tác động của marketing tới hiệu quả kinh doanh 90% là tích cực.

Một trong số điểm quan trọng trong việc marketing dịch vụ y tế chính là địa điểm của bệnh viện. Bốn trong năm nội dung được điều dưỡng đánh giá là tốt với tỷ lệ 100%. Kết quả này phù hợp với kết quả trong nghiên cứu của Nasiripour và cộng sự nhấn mạnh đến "địa điểm" và "giá cả" là thành phần quan trọng nhất trong việc lựa chọn bệnh viện công ở Iran.

Hoạt động xúc tiến quảng bá nhằm mục tiêu

tăng tính nhận diện của bệnh viện đối với khách hàng mục tiêu, xây dựng hình ảnh của bệnh viện trong tâm trí của khách hàng tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng để đạt hiệu quả tối ưu. Các kết quả về hoạt động này phù hợp với kết quả trong nghiên cứu phân tích marketing hỗn hợp (7Ps) tại 02 bệnh viện APOLLO và CARE của tác giả Sreenivas [5]. Nghiên cứu cho rằng, bệnh viện phải dễ dàng tiếp cận với người bệnh và cần được đảm bảo sạch sẽ, tránh ô nhiễm. Bệnh viện sẽ cố gắng cung cấp các dịch vụ và có thể tiếp cận được với khách hàng. 92,5% điều dưỡng của 02 bệnh viện được khảo sát đồng ý với ý kiến trên.

Tại bệnh viện, kênh cung cấp dịch vụ chính là trực tiếp từ người bệnh đến khám chữa bệnh và người cung cấp dịch vụ là đội ngũ y bác sĩ, nhân viên trong bệnh viện. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, điều dưỡng – người trực tiếp chăm sóc người bệnh – có mối liên hệ và sâu sắc nhất sẽ là người mang các thông tin cần thiết đến cho khách hàng của mình. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu tiến hành tại các bệnh viện ngoài công lập của Yaghoobi và cộng sự đã kết luận rằng nhân viên tại bệnh viện (bác sĩ và NVYT) là những yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn bệnh viện điều trị của bệnh nhân [6]. Tại nghiên cứu với các bệnh viện liên kết với Quân đội Iran (2016), các tác giả cũng nhận thấy rằng yếu tố “bác sĩ và nhân viên” có tác động lớn nhất đến sự lựa chọn của người bệnh [7].

Cơ sở vật chất cũng là một trong những điểm cốt lõi trong việc lựa chọn bệnh viện của người bệnh, theo kết quả khảo sát của một vài nghiên cứu. Nghiên cứu của Bahadori M và cộng sự trên bệnh viện liên kết với Quân đội Iran cho thấy “cơ sở vật chất phòng khám” là yếu tố lựa chọn thứ 2, đứng sau yếu tố con người [7]. Kết quả tương tự được tìm thấy ở nghiên cứu của Bucatariu L tại một bệnh viện ở thành phố Hồ Chí Minh cho thấy sự tiện nghi hay cơ sở vật chất là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến việc lựa chọn bệnh viện của người bệnh [8].

Quy trình, thủ tục tại bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ được đánh giá cao, phù hợp, không gây mất thời gian và cộng sức của người bệnh. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn cao hơn nhiều nghiên cứu của Lê Thị Hải Yến tại Phú Thọ khi có tới khoảng 50% khách hàng đánh giá quy trình phục vụ còn chưa khoa học và chưa tiết kiệm thời gian. Điều này có thể giải thích là do đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu này chính là điều dưỡng viên (người thực hiện dịch vụ) tại bệnh viện chứ không phải khách hàng (người sử

dụng dịch vụ). Quy trình cũng là một trong những yếu tố góp phần vào sự lựa chọn bệnh viện của người bệnh, theo kết quả của tác giả Abedi và Abedini nghiên cứu trên các bệnh viện công ở Iran.

## V. KẾT LUẬN

Nghiên cứu cho thấy đánh giá của điều dưỡng trong các cấu phần của hoạt động marketing hỗn hợp tại bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ là khá tốt. Trong 7 cấu phần liên quan, phần lớn các cấu phần đạt được sự đồng ý cao. Hiện có ý kiến về việc thu phí của bệnh viện là chưa hợp lý và quy trình điều trị và cấp cứu cần được xem xét cải thiện hơn. Các cấu phần này đều có đóng góp quan trọng vào trong sự lựa chọn bệnh viện của bệnh nhân, đặc biệt là nhân viên y tế.

## KHUYẾN NGHỊ

Qua kết quả của nghiên cứu, chúng tôi thấy rằng bệnh viện cần tăng cường hơn nữa sự chuyên môn hóa trong các quy trình thủ tục để giúp bệnh nhân cũng như các khách hàng thuận tiện hơn trong việc sử dụng dịch vụ. Chính sách giá cần rõ ràng và cạnh tranh cũng như mở rộng thêm chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ để thu hút thêm các đối tượng có nhu cầu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Phạm Trí Dũng (2015)**, Marketing bệnh viện. Nhà xuất bản Y học, Hà Nội.
2. **Abedi G and Abedini E (2017)**, Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process, International Journal of Healthcare Management. 10 (1), pg. 34-41.
3. **Nguyễn Thị Thanh Diễm (2017)**, Thực trạng hoạt động marketing và nhận thức của khách hàng về marketing dịch vụ y tế tại bệnh viện quận Thủ Đức năm 2017, Luận văn Thạc sĩ Quản lý bệnh viện, Đại học Y tế công cộng.
4. **Nguyễn Thị Hồng Vân (2014)**, Hoàn thiện marketing - mix phát triển thị trường bệnh viện đa khoa huyện Kim Thành, Hải Dương, Luận văn, Đại học Thương mại.
5. **Sreenivas Tet al (2013)**, An analysis on marketing mix in hospitals, International Journal of Advanced, 4 (2), pg. 187-207
6. **Yaghoobi M and et al. (2011)**, Factors Affecting Patients' P in Choosing a Hospital Based on the Mix Marketing Components in Isfahan, Hakim Research Journal. 14 (2), pg. 106-114.
7. **Bahadori M et al**, Factors contributing towards patient's choice of a hospital clinic from the patients' and managers' perspective. Electron Physician. 2016;8 (5):2378-87
8. **Bucatariu L et al**, Patient perception and choice factors related to international hospitals: a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. J Health Med Inform. 2017;8 (3)