

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ KHÁM THAI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI BỆNH VIỆN TỪ DŨ, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hà Tiến Ngọc*, Phan Thanh Hoàn

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Hà Tiến Ngọc <htngoc.dhkt23@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 28-01-2026; Ngày chấp nhận đăng: 24-3-2026)

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám thai tại Bệnh viện Từ Dũ, Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua mô hình tích hợp ba trụ cột: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu. Sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu từ 232 thai phụ đang theo dõi thai kỳ được thu thập và phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả chỉ ra rằng cả 5 thành phần của chất lượng dịch vụ đều tác động tích cực đến sự hài lòng. Trong khi đó, tác động trực tiếp của hình ảnh thương hiệu đến ý định tiếp tục sử dụng là khá khiêm tốn. Về mặt quản trị, kết quả nhấn mạnh rằng các cơ sở y tế chuyên khoa phụ sản cần đặc biệt ưu tiên xây dựng niềm tin thông qua năng lực chuyên môn sản khoa và sự minh bạch thông qua giải thích rõ ràng về tình trạng thai nhi, chỉ định xét nghiệm, chi phí trong dịch vụ khám thai để thúc đẩy sự hài lòng, từ đó gia tăng tỷ lệ bệnh nhân gắn bó lâu dài.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ y tế, sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu, ý định tiếp tục sử dụng, khám thai, bệnh viện Từ Dũ

Factors affecting the customers' intention to continue using prenatal care services at Tu Du hospital, Ho Chi Minh City

Ha Tien Ngoc*, Phan Thanh Hoan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue City, Vietnam

* Correspondence to Ha Tien Ngoc <htngoc.dhkt23@hueuni.edu.vn>

(Submitted: 28 January 2026; Accepted: 24 March 2026)

Abstract. This study analyzes the factors influencing the intention to continue using prenatal care services at Tu Du Hospital in Ho Chi Minh City through an integrated model based on three pillars: service quality, satisfaction, and brand image. Using a quantitative approach, data were collected from 232 pregnant patients in need of prenatal care and analyzed using PLS-SEM. The results indicate that all five dimensions of service quality positively impact satisfaction. Meanwhile, the direct effect of brand image on continuance intention is relatively modest. From a managerial perspective, the findings emphasize that obstetric and gynecological healthcare facilities should particularly prioritize building trust (through specialized obstetric expertise) and transparency (clear explanations regarding fetal condition, prescribed tests, and costs) in prenatal care services to enhance satisfaction, thereby increasing long-term patient loyalty.

Keywords: healthcare service quality, satisfaction, brand image, intention to continue using services, antenatal care, Tu Du hospital

1 Đặt vấn đề

Dịch vụ khám thai là một chuỗi dịch vụ y tế đặc biệt, diễn ra trong một khoảng thời gian dài và đòi hỏi sự gắn kết, tin tưởng liên tục giữa thai phụ với cơ sở y tế. Tại một bệnh viện đầu ngành về sản phụ khoa như Bệnh viện Từ Dũ, việc không chỉ thu hút mà còn giữ chân thai phụ sử dụng dịch vụ khám thai xuyên suốt thai kỳ là yếu tố then chốt để đảm bảo chất lượng chăm sóc sức khỏe bà mẹ và trẻ sơ sinh, đồng thời mang lại nguồn thu ổn định cho bệnh viện.

Mặc dù mối quan hệ giữa các yếu tố như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đã được kiểm chứng thực nghiệm ở nhiều lĩnh vực như bán lẻ (Khan và cs., 2022), tài chính (Ascarza, 2018) và giáo dục (Juanamasta và cs., 2019), lĩnh vực chăm sóc sức khỏe – với đặc thù phức tạp, rủi ro cảm nhận cao và mối tương tác sâu sắc giữa nhà cung cấp và bệnh nhân – vẫn còn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Các nghiên cứu trước đây thường chỉ tập trung vào sự hài lòng chung chung của bệnh nhân mà chưa đi sâu phân tích cơ chế tác động cụ thể đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám thai (Park và cs., 2021; Pighin và cs., 2022).

Nhằm lấp đầy khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gắn bó lâu dài của thai phụ với dịch vụ khám thai tại Bệnh viện Từ Dũ. Thông qua mô hình tích hợp ba trụ cột gồm chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu thu thập từ 232 bệnh nhân đang mang thai có nhu cầu khám thai và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp nhận diện các yếu tố then chốt tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, mà còn đưa ra những hàm ý quản trị thiết thực nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của dịch vụ chăm sóc thai tại bệnh viện chuyên khoa đầu ngành này.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ được hiểu là mong muốn và kế hoạch của thai phụ sẽ tiếp tục lựa chọn bệnh viện này cho các lần khám thai trong tương lai. Khái niệm này kế thừa từ lý thuyết về ý định hành vi của Ajzen và Fishbein (1980) và được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng dịch vụ.

Nghiên cứu lựa chọn mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) làm nền tảng chính để đo lường nhận thức về chất lượng dịch vụ khám thai, thay vì mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cs., 1988). Lý do là SERVPERF tập trung vào đo lường nhận thức về hiệu suất dịch vụ thực tế, phù hợp hơn với bối cảnh dịch vụ y tế – nơi kỳ vọng của khách hàng có thể rất khác biệt và khó đo lường chuẩn xác, đặc biệt với nhóm khách hàng lần đầu làm mẹ. Dựa trên khung lý thuyết SERVPERF và đặc thù của dịch vụ khám thai tại Việt Nam, được cụ thể hóa thông qua Quyết định số 56/QĐ-BYT của Bộ Y tế (2024) về hướng dẫn đo lường sự hài lòng, nghiên cứu xác định 5 thành phần cốt lõi sau:

Sự tin tưởng là khả năng cung cấp dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác như đã cam kết. Đây là nền tảng để xây dựng lòng tin, giúp bệnh nhân an tâm khi sử dụng dịch vụ khám thai.

Sự đảm bảo: Tập trung vào năng lực chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, đạo đức và khả năng tạo niềm tin của đội ngũ y bác sĩ. Thành phần này trực tiếp giải quyết mối quan tâm về uy tín và chất lượng của người cung cấp dịch vụ.

Sự minh bạch: Đây là thành phần then chốt được bổ sung cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Nó đòi hỏi sự công khai, rõ ràng về quy trình, chi phí, rủi ro và phương pháp điều trị. Tính minh bạch giúp giảm nghi ngờ, hạn chế tranh chấp và quan trọng nhất là trao quyền cho bệnh nhân tham gia vào quyết định điều trị.

Sự đồng cảm: Thể hiện qua khả năng lắng nghe, thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu riêng của từng bệnh nhân. Yếu tố này giúp xóa bỏ rào cản tâm lý, biến quá trình điều trị thành sự hợp tác dựa trên tôn trọng và chia sẻ.

Cơ sở vật chất: Đề cập đến sự hiện đại, sạch sẽ, an toàn và dễ tiếp cận của trang thiết bị, cơ sở hạ tầng bệnh viện. Đây là yếu tố hữu hình thiết yếu, tạo ra môi trường vật chất đáng tin cậy cho công tác khám chữa bệnh.

Mối quan hệ tích cực giữa các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng đã được khẳng định vững chắc trong nhiều nghiên cứu về dịch vụ y tế trên thế giới (Addo và cs., 2020) và tại Việt Nam (Duc Thanh và cs., 2022; Thạch và cs., 2021; Trương và cs., 2022; Nguyễn và cs., 2021). Khi thai phụ cảm nhận dịch vụ khám thai có chất lượng cao trên các khía cạnh nêu trên, sự hài lòng của họ sẽ gia tăng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H1b: Sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H1c: Sự minh bạch có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H1d: Sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng.

H1e: Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến sự hài lòng.

Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation-Confirmation Theory – ECT) (Oliver, 1980) chỉ ra rằng sự hài lòng (từ việc kỳ vọng được đáp ứng hoặc vượt qua) là tiền đề dẫn đến ý định sử dụng lại các sản phẩm, dịch vụ. Trong lĩnh vực marketing, Kotler và Keller (2016) cũng khẳng định sự hài lòng là chìa khóa của lòng trung thành khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Sự hài lòng tích lũy từ nhiều lần trải nghiệm dịch vụ là nguồn gốc quan trọng để hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Các nghiên cứu tại Indonesia và Thổ Nhĩ Kỳ đều ủng hộ mối quan hệ nhân quả này trong lĩnh vực y tế (Sukawati, 2021; Hoşgör & Cengiz, 2020). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

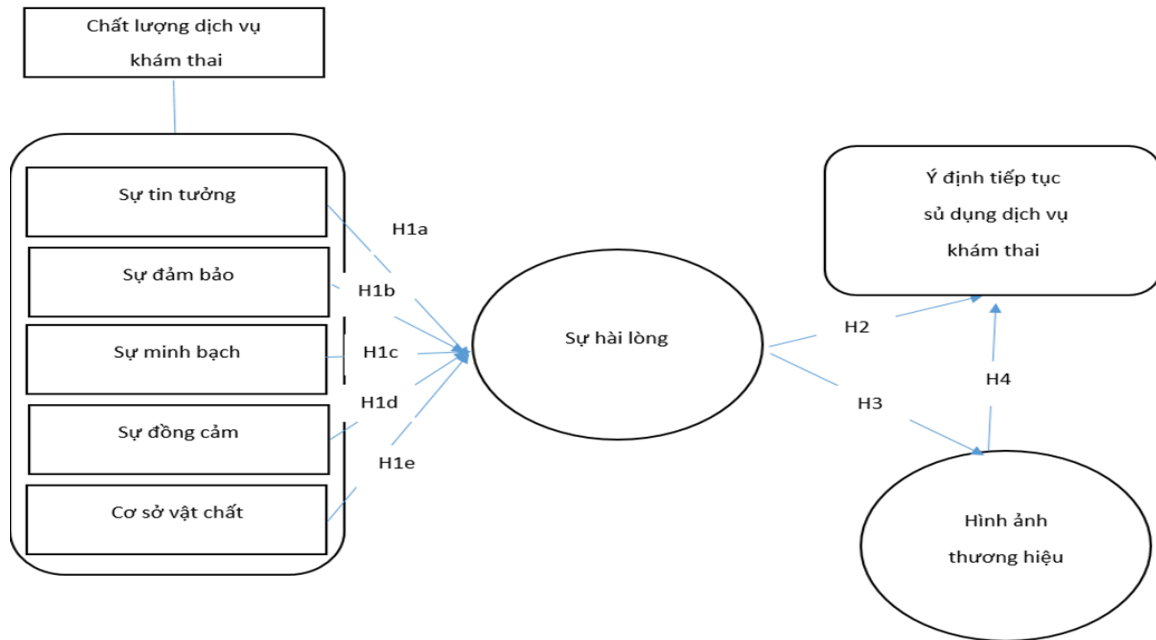
Hình ảnh thương hiệu mạnh, được xây dựng dựa trên uy tín và sự công nhận, sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh và tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Nghiên cứu đã chứng minh tác động này trong bối cảnh bệnh viện (Ali và cs., 2018; Chairunnisa và cs., 2022). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp từ cơ sở lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp (Hình 1) để giải thích ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám thai tại Bệnh viện Từ Dũ, Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình xem xét tác động

trực tiếp và gián tiếp của 5 thành phần chất lượng dịch vụ thông qua hai biến trung gian quan trọng là sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất (2025)

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp tuần tự. Giai đoạn định tính gồm phỏng vấn sâu 05 chuyên gia sản khoa và thảo luận nhóm với 10 thai phụ đang khám thai tại Bệnh viện Từ Dũ, nhằm điều chỉnh thang đo và hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Giai đoạn định lượng được thực hiện qua khảo sát cắt ngang. Đối tượng là thai phụ đã có ít nhất 02 lần khám tại bệnh viện, đảm bảo đủ trải nghiệm để đánh giá chất lượng dịch vụ. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp chi tiêu, thu về 260 bảng hỏi, sau sàng lọc còn 232 bảng hợp lệ. Cỡ mẫu này đáp ứng yêu cầu của phân tích PLS-SEM theo nguyên tắc "10 lần". Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.0 với phương pháp PLS-SEM. Lựa chọn này dựa trên: (i) tính chất khám phá và dự báo của nghiên cứu; (ii) dữ liệu hành vi thường không đáp ứng giả định phân phối chuẩn; (iii) mô hình có độ phức tạp cao với 8 biến tiềm ẩn; (iv) PLS-SEM tối ưu hóa khả năng giải thích phương sai của biến phụ thuộc. Quy trình phân tích gồm hai bước: đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt) và đánh giá mô hình cấu trúc (kiểm định giả thuyết, R^2 , F^2 , Q^2). Các ước lượng được kiểm định bằng bootstrap với 5.000 mẫu con, đảm bảo độ tin cậy của kết quả.

4 Kết quả nghiên cứu

Bộ thang đo chính thức được hiệu chỉnh tập trung vào trải nghiệm khám thai, gồm 36 biến quan sát (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo chất lượng dịch vụ khám thai

Mã	Sự tin tưởng	Nguồn
TT1	Tôi cảm thấy an tâm khi khám thai tại bệnh viện này.	Cronin & Taylor (1992); Quyết định số 56/QĐ-BYT
TT2	Bệnh viện này có uy tín tốt.	
TT3	Tôi tin tưởng vào ý kiến của các bác sĩ tại bệnh viện này.	
TT4	Các hóa đơn được lập cho tôi đều chính xác.	
TT5	Hồ sơ khám thai của tôi được quản lý chặt chẽ.	
Sự đảm bảo		
DB1	Nhân viên y tế rất có năng lực và được đào tạo bài bản.	Cronin & Taylor (1992) ; Quyết định số 56/QĐ-BYT
DB2	Quy trình đăng ký khám tại bệnh viện diễn ra nhanh chóng	
DB3	Bác sĩ đã giải thích đầy đủ về tình trạng bệnh, kết quả khám và quá trình điều trị của tôi.	
DB4	Các y tá giải thích rõ về quy trình chăm sóc thai.	
DB5	Nhân viên bệnh viện có lời nói, thái độ, giao tiếp đúng mực	
Sự đồng cảm		
DC1	Các bác sĩ và nhân viên y tế rất lịch sự.	Cronin & Taylor (1992) ; Quyết định số 56/QĐ-BYT
DC2	Tôi được nhân viên y tế tôn trọng, đối xử công bằng.	
DC3	Nhân viên bệnh viện luôn sẵn sàng giúp tôi.	
DC4	Nhân viên bệnh viện luôn quan tâm đến mọi bệnh nhân.	
DC5	Bệnh viện xem lợi ích của tôi là quan trọng nhất.	
Sự minh bạch		
MB1	Quy trình khám thai được niêm yết dễ hiểu.	Quyết định số 56/QĐ-BYT
MB2	Quy trình khám thai thuận tiện.	
MB3	Thủ tục khám thai đơn giản.	
MB4	Giá dịch vụ y tế niêm yết rõ ràng.	
MB5	Quy trình tiếp nhận nhanh gọn	
Cơ sở vật chất		
VC1	Các sơ đồ, biển báo chỉ dẫn đường đến các khoa, phòng trong bệnh viện rõ ràng.	Cronin & Taylor (1992) ; Quyết định số 56/QĐ-BYT
VC2	Bệnh viện có cảnh quan sạch đẹp.	
VC3	Nhà vệ sinh sạch sẽ .	
VC4	Phòng chờ có đầy đủ tiện nghi, thoáng mát .	
VC5	Bệnh viện được trang bị những thiết bị mới nhất.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2025).

Thang đo sự hài lòng của bệnh nhân

Mã	Sự hài lòng	Nguồn
HL1	Dịch vụ khám thai mà tôi nhận được là hoàn hảo.	Nguyễn và cs. (2021)
HL2	Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ khám thai.	
HL3	Quyết định chọn dịch vụ khám thai tại bệnh viện là quyết định đúng đắn	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2025).

Thang đo hình ảnh thương hiệu

Mã	Hình ảnh thương hiệu	Nguồn
HA1	Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin về bệnh viện này.	Raka Sukawati (2021)
HA2	Tôi biết nhân viên y tế của bệnh viện có chuyên môn giỏi.	
HA3	Tôi biết bệnh viện này có chi phí khám hợp lý.	
HA4	Tôi biết bệnh viện này có hệ thống máy móc y tế hiện đại.	
HA5	Bệnh viện này thân thiện với tôi	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2025).

Thang đo ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám thai

Mã	Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh	Nguồn
YD1	Tôi sẽ xem xét bệnh viện này là lựa chọn đầu tiên của tôi để khám thai.	Nguyễn và cs. (2021)
YD2	Tôi sẽ tiếp tục đến bệnh viện này vì đáp ứng được nhu cầu khám thai của tôi.	
YD3	Tôi sẽ tiếp tục đến bệnh viện này ngay cả khi chi phí điều trị có thể tăng lên.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2025).

Đánh giá mô hình đo lường

Việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) được thực hiện qua hai bước. Thứ nhất là đánh giá mô hình đo lường và bước thứ hai là đánh giá mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá qua các tiêu chí bao gồm: hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer loadings), độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha > 0,7); độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability > 0,7) và phương sai trích trung bình (AVE > 0,5).

Kết quả phân tích cho thấy tất cả 36 biến quan sát trong mô hình đều có hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7, đạt tiêu chuẩn đề xuất, cho thấy mức độ tương quan cao giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn tương ứng.

Bảng 2. Hệ số tải ngoài

Biến	DB	DC	HA	HL	MB	TT	VC	YD
DB1	0,830							
DB2	0,881							
DB3	0,865							
DB4	0,790							
DB5	0,912							
DC1		0,882						
DC2		0,841						
DC3		0,815						
DC4		0,743						
DC5		0,873						
HA1			0,756					
HA2			0,793					
HA3			0,842					
HA4			0,753					
HA5			0,820					
HL1				0,870				
HL2				0,879				
HL3				0,835				
MB1					0,905			

Biến	DB	DC	HA	HL	MB	TT	VC	YD
MB2					0,845			
MB3					0,879			
MB4					0,804			
MB5					0,891			
TT1						0,870		
TT2						0,888		
TT3						0,880		
TT4						0,880		
TT5						0,926		
VC1							0,785	
VC2							0,817	
VC3							0,777	
VC4							0,821	
VC5							0,892	
YD1								0,871
YD2								0,858
YD3								0,849

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Mô hình đo lường được đánh giá thông qua độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả (Bảng 3) cho thấy tất cả các giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của các khái niệm đều > 0,7, thể hiện độ tin cậy nội tại tốt. Tất cả các giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) đều > 0,5, chứng tỏ thang đo có giá trị hội tụ đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (CA) (ρ_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Sự tin tưởng (TT)	0,912	0,931	0,732
Sự minh bạch (MB)	0,901	0,925	0,711
Sự đảm bảo (DB)	0,889	0,917	0,688
Sự đồng cảm (DC)	0,877	0,908	0,665
Cơ sở vật chất (VC)	0,854	0,895	0,630
Sự hài lòng (HL)	0,825	0,892	0,735
Hình ảnh thương hiệu (HA)	0,851	0,898	0,642
Ý định tiếp tục (YD)	0,821	0,889	0,728

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và tỷ lệ HTMT (Heterotrait-Monotrait). Kết quả (Bảng 4) cho thấy căn bậc hai AVE (các giá trị in đậm trên đường chéo) của mỗi khái niệm đều lớn hơn tương quan của nó với các khái niệm khác. Đồng thời, tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85. Những kết quả này khẳng định các khái niệm trong mô hình có tính phân biệt tốt.

Bảng 4. Ma trận tương quan và căn bậc hai AVE (Đường chéo)

	TT	DB	MB	DC	VC	HL	HA	YD
TT	0,855							
DB	0,421	0,843						
MB	0,388	0,365	0,829					
DC	0,401	0,339	0,502	0,815				
VC	0,322	0,311	0,288	0,345	0,794			

	TT	DB	MB	DC	VC	HL	HA	YD
HL	0,605	0,563	0,522	0,544	0,418	0,857		
HA	0,398	0,445	0,388	0,401	0,355	0,493	0,801	
YD	0,412	0,398	0,375	0,403	0,322	0,634	0,387	0,853

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Đánh giá mô hình cấu trúc

Các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc được đánh giá dựa trên kết quả phân tích Bootstrap với 5.000 mẫu con. Tất cả các giá trị VIF nội sinh đều nhỏ hơn 3, khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng ảnh hưởng đến kết quả.

Bảng 5. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến (Inner VIF)

	DB	DC	HA	HL	MB	TT	VC	YD
DB				1,212				
DC				1,131				
HA								1,322
HL			1,000					1,324
MB				1,338				
TT				1,244				
VC				1,146				
YD								

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 6. Tất cả các hệ số đường dẫn (β) đều có ý nghĩa thống kê với giá trị $p < 0,001$. Điều này chứng tỏ tất cả các mối quan hệ đề xuất trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Đặc biệt, mối quan hệ HL $\rightarrow$ YD có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,616$, $T = 25,986$), trong khi mối quan hệ HA $\rightarrow$ YD có tác động yếu nhất ($\beta = 0,098$, $T = 3,677$).

Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Hệ số (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T	P values	Kết luận
DB -> HL	0,224	0,029	8,714	0,000	Chấp nhận
DC -> HL	0,218	0,034	6,707	0,000	Chấp nhận
MB -> HL	0,266	0,040	6,331	0,000	Chấp nhận
TT -> HL	0,286	0,031	9,599	0,000	Chấp nhận
VC -> HL	0,195	0,029	7,046	0,000	Chấp nhận
HL -> YD	0,616	0,024	25,986	0,000	Chấp nhận
HL -> HA	0,484	0,029	17,129	0,000	Chấp nhận
HA -> YD	0,098	0,036	3,677	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 6 cũng cho thấy, cả 5 thành phần chất lượng dịch vụ đều tác động tích cực tác động đến sự hài lòng (HL) và có ý nghĩa thống kê. Thứ tự ưu tiên ảnh hưởng là: sự tin tưởng (TT) > sự minh bạch (MB) > sự đảm bảo (DB) > sự đồng cảm (DC) > cơ sở vật chất (VC). Tác động đến ý định sử dụng (YD): sự hài lòng (HL) có tác động trực tiếp, mạnh mẽ và quan trọng nhất ($\beta=0,616$). Hình ảnh thương hiệu (HA) có tác động trực tiếp khiêm tốn ($\beta=0,098$), đóng vai trò hỗ trợ hơn là yếu tố quyết định.

Khả năng giải thích của mô hình được đánh giá qua giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh. Các giá trị này cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt sự biến thiên của các biến phụ thuộc, đặc biệt là sự hài lòng ($R^2 = 0,584$) và ý định tiếp tục ($R^2 = 0,472$). (Bảng 7).

Bảng 7. Giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Biến phụ thuộc	Giá trị R^2	Giá trị R^2 hiệu chỉnh
Sự hài lòng (HL)	0,590	0,584
Hình ảnh thương hiệu (HA)	0,234	0,231
Ý định tiếp tục (YD)	0,478	0,472

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Mức độ ảnh hưởng (f^2): Các thành phần chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng từ nhỏ đến trung bình lên Sự hài lòng. Sự hài lòng có ảnh hưởng lớn lên Ý định sử dụng ($f^2=0,617$). Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng nhỏ lên Ý định sử dụng ($f^2=0,027$) (Bảng 8).

Bảng 8. Giá trị f bình phương (f^2)

Biến	DB	DC	HA	HL	MB	TT	VC	YD
DB				0,135				
DC				0,121				
HA								0,027
HL			0,234					0,617
MB				0,127				
TT				0,183				
VC				0,099				
YD								

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Khả năng dự báo mô hình được đánh giá thông qua chỉ số Q^2 (Q^2_{predict}). Giá trị Q^2 dương cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt. Trong đó, khả năng dự báo cho biến Sự hài lòng ($Q^2 = 0,352$) và ý định tiếp tục ($Q^2 = 0,281$) ở mức trung bình đến khá (Bảng 9).

Bảng 9. Giá trị Q^2 (Khả năng dự báo)

Biến phụ thuộc	Q^2_{predict}
Hình ảnh thương hiệu (HA)	0,128
Sự hài lòng (HL)	0,352
Ý định sử dụng (YD)	0,281

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu từ mẫu 232 thai phụ tại Bệnh viện Từ Dũ cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng về cơ chế hình thành ý định trung thành trong lĩnh vực chăm sóc tiền sản. Phát hiện then chốt khẳng định sự hài lòng ($\beta = 0,616$) là yếu tố dự báo trực tiếp, mạnh mẽ và quan trọng nhất đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám thai. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) (Oliver, 1980) và các nguyên lý quản trị marketing hiện đại (Kotler & Keller, 2016), đồng thời phản ánh sâu sắc đặc thù của dịch vụ y tế dài hạn. Khám thai không phải là một giao dịch đơn lẻ mà là một hành trình kéo dài 9 tháng với

hiều cung bậc cảm xúc và lo lắng. Một trải nghiệm hài lòng trong mỗi lần tái khám không chỉ giải tỏa căng thẳng tức thời mà còn tích lũy thành niềm tin và động lực mạnh mẽ để thai phụ gắn bó lâu dài với bệnh viện, biến ý định thành hành vi lặp lại thực tế.

Một phát hiện có ý nghĩa đặc biệt, mang đậm tính đặc thù của dịch vụ khám thai, là thứ tự ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng: sự tin tưởng ($\beta = 0,286$) và sự minh bạch ($\beta = 0,266$) nổi lên là hai yếu tố có tác động mạnh nhất. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh tầm quan trọng của giao tiếp và niềm tin trong mối quan hệ bác sĩ – bệnh nhân (Addo và cs., 2020; Duc Thanh và cs., 2022).

Một phát hiện đáng chú ý khác là hình ảnh thương hiệu chỉ có tác động trực tiếp rất khiêm tốn đến ý định tiếp tục sử dụng ($\beta = 0,098$), mặc dù nó chịu ảnh hưởng mạnh từ sự hài lòng ($\beta = 0,484$). Điều này gợi lên một cơ chế tinh tế: Trong lĩnh vực khám thai tại một bệnh viện uy tín như Từ Dũ, hình ảnh thương hiệu mạnh đóng vai trò như một "tấm vé vào cửa" hoặc yếu tố thu hút ban đầu. Tuy nhiên, để biến một thai phụ mới thành một khách hàng trung thành theo suốt thai kỳ và những lần sinh sau, trải nghiệm thực tế (sự hài lòng) mới là yếu tố quyết định. Yếu tố hình ảnh thương hiệu chỉ tác động nhỏ (Ali và cs., 2018; Chairunnisa và cs., 2022) và hàm ý rằng hình ảnh thương hiệu trong lĩnh vực này được xây dựng chủ yếu theo cơ chế "từ dưới lên" (bottom-up) – tức là được kiến tạo từ những trải nghiệm hài lòng tích lũy của hàng nghìn thai phụ, hơn là một yếu tố độc lập có sẵn.

5 Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian quan trọng của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ khám thai. Điều này hàm ý rằng hình ảnh thương hiệu không chỉ là kết quả của quá trình cung cấp dịch vụ chất lượng và tạo dựng sự hài lòng, mà còn là yếu tố củng cố quyết định gắn bó lâu dài của thai phụ đối với cơ sở y tế.

Từ những phát hiện về tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ, việc xây dựng sự tin tưởng thông qua năng lực chuyên môn sản khoa và sự minh bạch trong giải thích tình trạng thai nhi, chỉ định xét nghiệm, chi phí là hai đòn bẩy then chốt để nâng cao sự hài lòng của thai phụ tại Bệnh viện Từ Dũ và các cơ sở y tế tương tự.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất ba hàm ý quản trị quan trọng: (1) Cần song song củng cố năng lực chuyên môn và tăng cường minh bạch thông tin trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ khám thai; (2) Thiết lập hệ thống đo lường và đánh giá sự hài lòng của thai phụ một cách thường xuyên, liên tục để kịp thời điều chỉnh chất lượng dịch vụ; (3) Phát triển các gói dịch vụ khám thai trọn gói, được cá nhân hóa với những giá trị gia tăng vượt trội, nhằm biến những thai phụ hài lòng thành những đại sứ thương hiệu đáng tin cậy, góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu và thu hút bệnh nhân mới.

Tài liệu tham khảo

- Addo, A. A., Wang, W., Dankyi, A. B., Abban, O. J., & Bentum-Micah, G. (2020). Sustainability of health institutions: The impact of service quality and patient satisfaction on loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.408>

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.13>
- Ascarza, E. (2018). Retention futility: Targeting high-risk customers might be ineffective. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 80–98. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0163>
- Bộ Y tế. (2024). Quyết định số 56/QĐ-BYT ngày 08/01/2024 về việc hướng dẫn phương pháp đo lường sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ y tế công giai đoạn 2024-2030.
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan pelayanan rawat jalan RSUD Haji Makassar [The influence of brand image on the decision to use outpatient services at Haji Hospital Makassar]. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190. <https://doi.org/10.30597/hjph.v3i2.22267>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Duc Thanh, N., My Anh, B. T., Xiem, C. H., Quynh Anh, P., Tien, P. H., Thi Phuong Thanh, N., ... & Minh, H. V. (2022). Patient satisfaction with healthcare service quality and its associated factors at one polyclinic in Hanoi, Vietnam. *International Journal of Public Health*, 67, 1605055. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1605055>
- Hoşgör, H., & Cengiz, E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi [Examining the relationships between relational marketing strategies, relational quality factors and behavioral intentions]. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465–484.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (CRM) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nguyễn, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLoS ONE*, 16(5), e0250546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Osorio, M., & Yáñez, J. A. (2022). Factors of the revisit intention of patients in the primary health care system in Argentina. *Sustainability*, 14(20), 13021. <https://doi.org/10.3390/su142013021>
- Sukawati, T. G. R. (2021). Hospital brand image, service quality, and patient satisfaction in pandemic situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 103–118. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.11238>
- Thach, P. N., Vu, H. P., Mac, D. T., Nguyen, T. H. T., & Ngo, T. T. (2021). Improving hospital's quality of service in Vietnam: The patient satisfaction evaluation in multiple health facilities. *Hospital Topics*, 101(2), 73–

83. <https://doi.org/10.1080/00185868.2021.1969874>

Trương, V. H., Lê, T. L., & Nguyễn, T. L. A. (2022). Thực trạng về sự hài lòng và các yếu tố liên quan ở người bệnh điều trị nội trú tại Bệnh viện Răng Hàm Mặt Trung ương Hà Nội - năm 2021. Tạp chí Y học Việt Nam, 517(1), 47-52.