

KHẢO SÁT GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VỀ QUÀ TẶNG BẰNG HIỆN VẬT DÀNH CHO NGƯỜI HIẾN MÁU TÌNH NGUYỆN

Trần Ngọc Quế¹, Chử Nhất Hợp¹, Trịnh Xuân Thủy¹,
Nguyễn Thị Minh Huệ¹, Bạch Quốc Khánh¹

TÓM TẮT

Mục tiêu: Khảo sát những cảm nhận của người hiến máu với quà tặng hiện vật khi tham gia hiến máu và tìm hiểu nhu cầu mong muốn của người hiến máu về quà tặng hiện vật khi tham gia hiến máu tình nguyện. **Đối tượng nghiên cứu:** 774 người tham gia hiến máu tình nguyện tại các điểm hiến máu trên địa bàn thành phố Hà Nội. **Phương pháp nghiên cứu:** Mô tả cắt ngang. **Kết quả:** Khảo sát trên 774 người hiến máu trong đó: có 45% là nam, 55% là nữ. Đa phần từ 22-35 tuổi chiếm 64,9%. Nghề nghiệp chủ yếu của đối tượng nghiên cứu là cán bộ, viên chức (chiếm 32%). Các loại quà được người hiến máu lựa chọn gồm: gấu bông, chăn nỉ, khăn tắm, mũ bảo hiểm có các chỉ số giá trị đạt mức khá tốt. Giá trị tổ chức và nhân sự đạt trên 95%; giá trị chức năng, giá cả đạt 86-91%; Giá trị cảm xúc hạnh phúc đạt trên 94%. **Kết luận:** Những quà tặng sử dụng được đánh giá tích cực, mang lại niềm vui, hạnh phúc cho người hiến máu. Mong muốn của người hiến máu có thêm các quà tặng thân thiện với môi trường, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, các thông điệp có tính nhân văn, khơi gợi sự chia sẻ, hạnh phúc của con người.

Từ khóa: hiến máu, quà tặng, giá trị cảm nhận.

SUMMARY

SURVEY ON THE FEELINGS IN GIFT ITEMS FOR VOLUNTARY BLOOD DONORS

Objective: Survey on the feelings of blood donors with gift items received for blood donation. Find out the needs and desires of blood donors for gift items when donating blood. **Objects:** 774 blood donors at blood donation points in Hanoi city. **Methods:** Cross-sectional descriptive study. **Results:** surveyed 774 blood donors, including 45% male, 55% female. Most of them are from 22-35 years old, accounting for 64.9%. The main occupation of the subjects of the study was cadres, officials, accounting for 32%. The gifts selected by blood donors include teddy bears, felt blankets, towels, and helmets with quite good value indicators. The value of organization and personnel reached over 95%; the value of function and price reaches 86-91%; The value of happiness is over 94%. **Conclusion:** The used gifts are positively evaluated with a lot of fun and happiness for blood donors. Blood donors' desire to have more environmentally friendly gifts with clear origins, messages of humanity, open to sharing and human happiness.

Keywords: blood donation, the gift, the feeling.

¹Viện Huyết học - Truyền máu TW

Chịu trách nhiệm chính: Trần Ngọc Quế

SĐT: 0913.996.568

Email: drque72@gmail.com

Ngày nhận bài: 15/8/2022

Ngày phản biện khoa học: 15/8/2022

Ngày duyệt bài: 14/10/2022

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tổ chức Y tế Thế giới nhấn mạnh: Người hiến máu là “khách hàng đặc biệt”, nguồn cung “nguyên liệu” đầu vào cho dịch vụ truyền máu [1], là cơ sở nền tảng, là yếu tố cấu thành, vận hành tổ chức và quyết định sự thành công cho dịch vụ truyền máu. Trong các nhóm “khách hàng đặc biệt” thì người hiến máu tình nguyện nhắc lại thường xuyên là đối tượng an toàn nhất, đó là người hiến máu tự nguyện và không nhận tiền hoặc bất cứ loại vật chất gì có thể quy đổi thành tiền. Những hỗ trợ chi phí hợp lý cho việc đi lại hoặc những quà tặng hiện vật lưu niệm vẫn được công nhận là người hiến máu tự nguyện không nhận tiền bồi dưỡng [2].

Tại Việt Nam, người hiến máu tình nguyện sẽ được nhận một phần quà tặng bằng gói xét nghiệm hoặc hiện vật trị giá từ 100.000 – 180.0000 đồng/lần hiến máu, tùy theo thể tích máu hiến [3]. Khảo sát qua mạng về sự hài lòng của người hiến máu trong năm 2021 của Viện Huyết học – Truyền máu TW với hơn 17.110 người đã hiến máu thì có 87,8% người được hỏi đã từng nhận lựa chọn sản phẩm quà tặng bằng các sản phẩm hiện vật [4]. Trong công tác hiến máu tình nguyện vai trò của quà tặng là hỗ trợ truyền thông bằng việc nâng cao nhận thức giúp thay đổi thái độ của người hiến máu, vận động hiến máu nhắc lại, quảng bá, cổ vũ hiến máu, biểu dương tôn vinh người hiến máu, lưu niệm kỷ niệm, chăm sóc duy trì mối quan hệ với người hiến máu, lãnh đạo cộng đồng hiến máu và tạo dựng văn hoá trong hiến máu tình nguyện [5].

Theo Zeithaml (1988) “Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra” [6]. Tìm hiểu về giá

trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm sẽ giúp các tổ chức hiểu và có biện pháp tác động hiệu quả đến hành vi lựa chọn của khách hàng, dự đoán được ý định lặp lại hành vi của khách hàng. Thấu hiểu giá trị cảm nhận của người hiến máu về quà tặng và tặng quà phù hợp với từng đối tượng sẽ tác động đến hành vi nhắc lại của người hiến máu, đó cũng là biện pháp giúp phát triển nguồn người hiến máu thường xuyên.

Vì vậy, việc lựa chọn, cung cấp quà tặng nào cho người hiến máu là việc làm rất cần thiết, là một nhiệm vụ quan trọng của các cơ sở truyền máu. Nếu hoạt động này được quan tâm đúng mực thì sẽ tạo ra một thông điệp, cơ hội tiếp cận để thúc đẩy người hiến máu quan tâm hơn đến hoạt động hiến máu, gắn bó lâu dài, tham gia hiến máu thường xuyên. Nhóm nghiên cứu thực hiện đề tài “**Khảo sát giá trị cảm nhận về quà tặng hiện vật dành cho người hiến máu tình nguyện**” với hai mục tiêu:

1. Khảo sát những cảm nhận của người hiến máu với quà tặng hiện vật được nhận khi tham gia hiến máu.
2. Tìm hiểu nhu cầu mong muốn của người hiến máu về quà tặng hiện vật khi tham gia hiến máu tình nguyện.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu (ĐTNC): 774 người tham gia hiến máu tình nguyện tại các điểm hiến máu trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thiết kế nghiên cứu: Cắt ngang mô tả, nghiên cứu định lượng.

2.2.2. Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, người hiến máu đủ tiêu chuẩn chọn mẫu đến tham gia hiến máu tình nguyện.

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

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Trong đó, P là tỷ lệ ước tính người hiến máu hài lòng với chất lượng quà tặng do Viện chuẩn bị. Đánh giá sự hài lòng của người hiến máu tại Viện Huyết học – Truyền máu TW trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 bùng phát cho thấy 83,0% người hiến máu hài lòng với chất lượng quà tặng hiện vật [7]. Giả thuyết P = 0,83. Với các tham số $\alpha = 0,05$, Z = 1,96, P = 0,5, d = 0,03 và dự trừ 15% từ chối khảo sát, cỡ mẫu cần là: 690

Điểm	1	2	3	4	5
Mức độ	rất không đồng ý/ hài lòng	không đồng ý/ hài lòng	bình thường	đồng ý/ hài lòng	rất đồng ý/ hài lòng

Với yêu cầu của Viện cần chuẩn bị chu đáo nhất cho người hiến máu đảm bảo sự hài lòng, từ thang điểm cảm nhận, KQNC tổng hợp theo 2 nhóm tiêu chuẩn tích cực đạt từ 4 điểm trở lên và tiêu cực đạt từ 3 điểm trở xuống. Chỉ số hài lòng của người hiến máu (CSAT - Customer Satisfaction Score) được tính theo công thức:

$$CSAT = \frac{\text{Số khách hàng hài lòng}}{\text{Tổng số khách hàng phản hồi}} \times 100\%$$

Trong đó: CSAT từ 0-50%: Hài lòng thấp; CSAT từ 50-80%: Hài lòng chấp nhận; CSAT từ 80-90%: Hài lòng cao; CSAT từ 90-100%: Hài lòng rất cao.

2.2.4. Nội dung nghiên cứu:

Dựa theo mô hình GLOVA và các nghiên cứu trước, nhóm nghiên cứu đưa ra sáu nội dung về giá trị cảm nhận của người hiến máu với sản phẩm quà tặng hiện vật:

Giá trị tổ chức: thông qua việc bố trí, lắp đặt tại các địa điểm, trang thiết bị, cách tổ chức, sắp xếp, trang trí khu vực tặng quà người hiến máu.

Giá trị nhân sự (nhân viên, người phục vụ): thể hiện ở trình độ hiểu biết, tinh thần trách nhiệm, sự tận tụy, ân cần của nhân viên y tế, người tặng quà.

mẫu. Nhóm nghiên cứu thu được 774 mẫu hợp lệ và đưa vào phân tích.

2.2.3. Tiêu chuẩn đánh giá hài lòng:

- Để khảo sát cảm nhận của người hiến máu về quà tặng hiện vật có các biến số được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết của Sanchez và cộng sự (2006) xây dựng mô hình đo lường giá trị cảm nhận GLOVAL và mục tiêu nghiên cứu, yêu cầu của việc tổ chức hoạt động việc tặng quà.

- Tiêu chuẩn đánh giá cảm nhận dựa trên thang điểm Linkert với 5 mức độ tương ứng với 5 điểm: rất không đồng ý: 1 điểm, không đồng ý: 2 điểm, bình thường: 3 điểm, đồng ý: 4 điểm, rất đồng ý: 5 điểm.

Giá trị chức năng (hay chất lượng): đánh giá các thuộc tính của sản phẩm quà tặng (tính chất, công dụng, sử dụng...) khả năng thực hiện các chức năng mà quà tặng được tạo ra gắn liền với việc sử dụng và sở hữu nó.

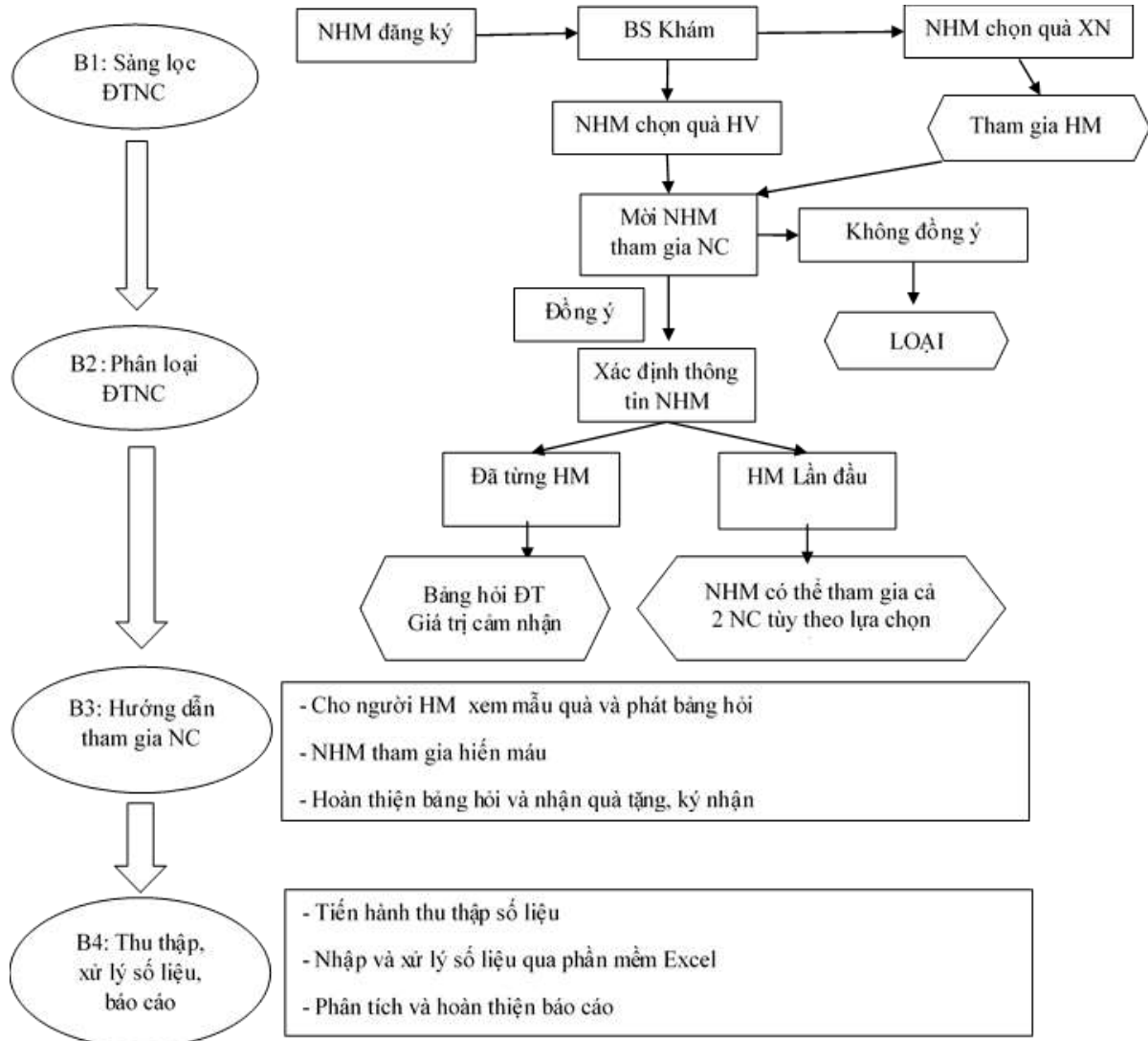
Giá trị tính theo giá cả: thông qua kinh nghiệm tiêu dùng, người hiến máu cảm nhận chất lượng quà tặng có phù hợp, tương xứng với giá trị quy ra giá tương ứng.

Giá trị cảm xúc: tình cảm hoặc cảm xúc của người hiến máu khi nhận các quà tặng bằng hiện vật sau khi hiến máu.

Giá trị xã hội: thể hiện niềm tự hào, sự hãnh diện, nhân cách và uy tín của người hiến máu được xã hội thừa nhận, tôn vinh và đề cao trong cộng đồng khi sở hữu quà.

2.3. Thu thập số liệu:

- Quy trình nghiên cứu:



- Sử dụng bảng hỏi tự trả lời và các quà tặng bằng hiện vật gồm: Gấu bông, chăn nỉ, mũ bảo hiểm, khăn tắm, hộp đựng thức ăn.

- Xây dựng, bổ sung bảng hỏi sau khảo sát ban đầu. Thử nghiệm bảng hỏi trên 20 đối tượng nghiên cứu, lấy ý kiến thảo luận của nhóm và chỉnh sửa bảng hỏi chuẩn.

- Số liệu được xử lý trên phần mềm Excel trình bày các số liệu theo tỷ lệ %, giá

trị trung bình. Phân tích bằng phần mềm SPSS, sử dụng thống kê mô tả...

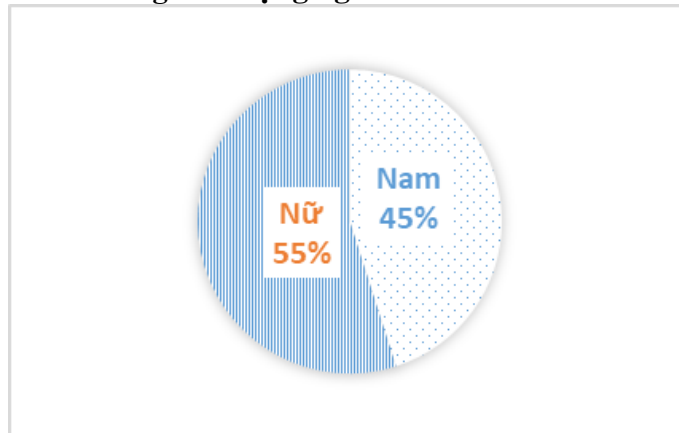
2.4. Thời gian và địa điểm nghiên cứu:

- Thời gian: Từ tháng 10/2021 đến 12/2021.

- Địa điểm: tại điểm hiến máu Trung tâm Máu Quốc gia, 03 điểm hiến máu cố định và 5 điểm hiến máu lưu động.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Một số đặc điểm chung đối tượng nghiên cứu:



Biểu đồ 1: Đặc điểm về giới tính đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu có tỷ lệ nữ chiếm 55%, nam chiếm 45%.

Bảng 1: Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Chỉ số		n=774	%
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	107	13,8
	Từ 22 – 35 tuổi	502	64,9
	Từ 36 – 50 tuổi	148	19,1
	Từ 51 tuổi trở lên	17	2,2
Trình độ	Sau Đại học	84	10,9
	Đại học	462	59,7
	Cao đẳng	72	9,3
	Khác	156	20,2
Nghề nghiệp	Cán bộ, viên chức	248	32
	Công nhân	156	20,2
	Nội trợ	12	1,6
	Lực lượng vũ trang	13	1,7
	Học sinh, sinh viên	109	14,1
	Khác	236	30,5
Số lần hiến máu	Lần đầu	182	23,5
	Từ 2-5 lần	408	52,7
	Trên 5 lần	184	23,8

ĐTNC có độ tuổi 22-35 chiếm 64,9%; nghề nghiệp cán bộ, viên chức chiếm 32%; trình độ học vấn đại học chiếm 59,7%; cán bộ viên chức chiếm 32%; số lần hiến máu từ 2-5 lần chiếm 52,7%.

3.2. Kết quả giá trị cảm nhận của người hiến máu với quà tặng hiện vật trên từng biến giá trị:

Bảng 2: Giá trị cảm nhận về tổ chức

Giá trị tổ chức	Đánh giá	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
			n	%	n	%
Việc nhận quà thuận lợi, nhanh chóng		4,67	28	3,6	746	96,4
Việc bố trí khu vực nhận quà tặng phù hợp		4,62	35	4,5	739	95,5
Lựa chọn quà tặng thuận tiện, dễ dàng		4,6	41	5,3	733	94,7
Khu vực để quà tặng được trang trí		4,47	82	10,6	692	89,4

ĐTNC đánh giá tích cực về công tác tổ chức, bố trí khu vực tặng quà ở mức cao, các tiêu chí đạt 89,4 - 96,4%. Điểm cảm nhận trung bình từ 4,47 – 4,67 điểm.

Bảng 3: Giá trị cảm nhận về con người (nhân viên, người phục vụ)

Giá trị con người	Đánh giá	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
			n	%	n	%
Người tặng quà nói lời “cảm ơn”		4,72	25	3,2	749	96,8
Người tặng quà làm bạn hài lòng		4,71	29	3,7	745	96,3
Được tư vấn các loại quà chu đáo		4,63	49	6,3	725	93,7
Người tặng quà có hiểu biết về loại quà		4,6	43	5,6	731	94,4

Cảm nhận về con người, nhân viên phục vụ được đánh giá tích cực ở mức rất cao, các tiêu chí 93,7 - 96,8%. Điểm cảm nhận trung bình từ 4,6 – 4,72 điểm.

Bảng 4: Giá trị cảm nhận chức năng

Giá trị chức năng	Đánh giá	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
			n	%	n	%
Quà này đáp ứng mong muốn		4,51	67	8,7	707	91,3
Quà được sử dụng hàng ngày		4,49	69	8,9	705	91,1
Quà rất hữu ích và có thể dùng lâu dài		4,49	83	10,7	691	89,3
Quà có nhiều ưu điểm hơn so quà khác		4,4	105	13,6	669	86,4

Cảm nhận chức năng của quà tặng được đánh giá tích cực ở mức cao với các tiêu chí đạt 86,4-91,3%. Điểm cảm nhận trung bình từ 4,4 – 4,51 điểm.

Bảng 5: Giá trị cảm nhận theo giá cả

Giá trị theo giá cả	Đánh giá	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
			n	%	n	%
Chất liệu quà phù hợp		4,51	73	9,4	701	90,6
Đảm bảo đúng giá thị trường		4,5	80	10,3	694	89,7
Thiết kế quà phù hợp		4,49	75	9,7	699	90,3
Mẫu mã quà đa dạng, nhiều chủng loại		4,42	106	13,7	668	86,3

Đánh giá về mẫu mã, chủng loại, giá cả quà được ghi nhận tích cực ở mức cao, các tiêu chí đạt 86,3-90,6%. Điểm cảm nhận trung bình từ 4,42 – 4,51 điểm.

Bảng 6: Giá trị cảm nhận cảm xúc

Giá trị cảm xúc	Đánh giá	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
			n	%	n	%
Tôi cảm thấy hạnh phúc khi nhận được quà		4,64	44	5,7	730	94,3
Tôi sẽ chia sẻ thông tin về quà này với cộng đồng		4,61	46	5,9	728	94,1
Lần sau HM tôi muốn nhận tiếp quà này		4,49	89	11,5	685	88,5
Tôi sẽ tham gia HM tiếp để nhận quà này		4,47	99	12,8	675	87,2

Đối tượng nghiên cứu có cảm xúc tích cực ở mức cao với các tiêu chí đạt 87,2 -94,3%. Điểm cảm nhận trung bình từ 4,47 – 4,64 điểm.

Bảng 7: Giá trị cảm nhận xã hội

Giá trị xã hội	Đánh giá	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
			n	%	n	%
Đây là một vật/kỹ vật/kỷ niệm cho lần đi hiến máu		4,63	57	7,4	717	92,6
Tôi nghĩ mọi người thích món quà này		4,52	74	9,6	700	90,4
Mọi người biết tôi đi HM khi nhìn thấy quà		4,47	95	12,3	679	87,7
Tôi nghĩ mọi người sẽ đi HM và nhận quà		4,47	86	11,1	688	88,9

Quà tặng đánh giá tích cực có giá trị xã hội ở mức cao với các tiêu chí đạt 88,9 -92,6%. Điểm cảm nhận trung bình từ 4,47 – 4,63 điểm.

3.3. Mong muốn của người hiến máu về quà tặng:

Bảng 8: Mong muốn của đối tượng nghiên cứu

Đánh giá Mong muốn, nhu cầu	Trung bình điểm	Tiêu cực		Tích cực	
		n	%	n	%
Quà hiện vật giá trị cao	4,05	217	28	557	72
Quà gia công thân thiện môi trường	4,5	92	11,9	682	88,1
Quà nhỏ và ghép nhóm nhiều quà	4,17	189	24,4	585	75,6
Quà chất lượng hơn	4,18	182	23,5	592	76,5
Nên in nhãn mác và nơi sản xuất	4,22	175	22,6	599	77,4
Cho thực hiện đổi trả	3,94	240	31	534	69

ĐTNC có xu hướng quan tâm đến quà tặng thân thiện với môi trường (88,1%) và có in nhãn mác, nơi sản xuất (77,4%).

Bảng 9: Lựa chọn quà tặng theo giới của đối tượng nghiên cứu

Quà tặng	ĐỐI TƯỢNG		Nữ		Chung	
	Nam		n	%	n	%
Gấu bông	146	41,8	210	49,4	356	46,0
Chăn nỉ	38	10,9	49	11,5	87	11,2
Khăn tắm	41	11,7	42	9,9	83	10,7
Mũ bảo hiểm	30	8,6	29	6,8	59	7,6
Hộp đựng thức ăn	20	5,7	34	8,0	54	7,0
Khác	74	21,2	61	14,4	135	17,4
Tổng	349	100	425	100	774	100

Gấu bông là sản phẩm quà tặng được lựa chọn nhiều nhất 46,0%, các quà tặng còn lại ĐTNC ưu tiên lựa chọn theo thứ tự: Chăn nỉ, khăn tắm, mũ bảo hiểm, hộp đựng thức ăn và các quà khác.

Bảng 10: Lựa chọn quà tặng của đối tượng nghiên cứu theo độ tuổi

Loại Quà tặng	Độ tuổi		Dưới 22	22-35	36-50	Từ 51 trở lên	Chung
	n	%					
Gấu bông	n		62	236	49	09	356
	%		57,9	47,0	33,1	52,9	46,0
Hộp đựng thức ăn	n		7	34	12	1	54
	%		6,5	6,8	8,1	5,9	7,0
Chăn nỉ	n		8	57	21	1	87
	%		7,5	11,4	14,2	5,9	11,2
Khăn tắm	n		9	53	17	4	83
	%		8,4	10,6	11,5	23,5	10,7
Mũ bảo hiểm	n		3	40	15	1	59
	%		2,8	8,0	10,1	5,9	7,6
Khác	n		18	82	34	01	135
	%		16,8	16,3	23,0	5,9	17,4
Tổng	n		107	502	148	17	774

Gấu bông được lựa chọn nhiều nhất ở tất cả các nhóm tuổi ĐTNC với tỷ lệ 33,1 -57,9%. Ngoài ra, 23,5% nhóm ĐTNC từ 22-35 tuổi chọn chăn nỉ, 23,5% nhóm từ 51 tuổi chọn khăn tắm.

Bảng 11: Lựa chọn quà tặng đối tượng nghiên cứu theo nghề nghiệp

Quà tặng	Công việc		Cán bộ, viên chức	Công nhân	Nội trợ	Lực lượng vũ trang	Học sinh, sinh viên	Khác
	n	%						
Gấu bông	n		99	70	7	0	62	118
	%		39,9	44,9	58,3	0	56,9	50,0
Hộp đựng thức ăn	n		21	5	1	1	10	24
	%		8,5	3,2	8,3	7,7	9,2	6,8
Chăn nỉ	n		34	20	0	3	7	23
	%		13,7	12,8	0	23,1	6,4	9,7
Khăn tắm	n		23	21	2	3	10	24
	%		9,3	13,5	16,7	23,1	9,2	10,2
Mũ bảo hiểm	n		22	18	1	1	3	14
	%		8,9	11,5	8,3	7,7	2,7	6,8
Khác	n		49	22	1	5	17	41
	%		19,8	14,1	8,3	38,5	15,6	17,4
Tổng	n		248	156	12	13	109	236

Các nhóm ĐTNC đều ưa thích, lựa chọn quà tặng hiện vật là gấu bông. Ngoài ra, nhóm cán bộ, viên chức, công nhân có thứ tự ưu tiên: Gấu bông, khăn nỉ, khăn tắm; Nhóm sinh viên có thứ tự ưu tiên: Gấu bông, hộp đựng thức ăn, khăn tắm. Nhóm nội trợ ít lựa chọn: mũ bảo hiểm, khăn nỉ. Nhóm lực lượng vũ trang: ít lựa chọn hộp đựng thức ăn.

IV. BÀN LUẬN

Nghiên cứu khảo sát ngẫu nhiên 774 người hiến máu giá trị cảm nhận quà tặng hiện vật, trong đó: có 45% là nam, 55% là nữ. Nhóm 22-35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất 64,9%, đây là nhóm tuổi trẻ, nhiệt tình tham gia hiến máu tình nguyện. Nghề nghiệp chủ yếu của ĐTNC là cán bộ, viên chức chiếm 32%, tỷ lệ học sinh, sinh viên chỉ chiếm 14,1%. Điều này phù hợp với thực tế, khi thành phố Hà Nội đang bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, các trường đại học, cao đẳng không thể tổ chức cho sinh viên học tập trực tiếp tại trường. Vậy nên số lượng học sinh, sinh viên lưu trú tại Hà Nội cũng giảm xuống, kéo theo tỉ lệ hiến máu của nhóm đối tượng này cũng giảm. Bên cạnh đó, số lần hiến máu từ 2-5 lần chiếm 52,7%, trên 5 lần chiếm 23,8% cho thấy tỷ lệ hiến máu nhắc lại đang có xu hướng tăng trong thời gian vừa qua.

Về giá trị tổ chức và giá trị con người, ĐTNC nhận định tích cực với trung bình điểm 4,47-4,67 (Bảng 2, Bảng 3), trong đó khu vực bố trí, cách sắp xếp quà tặng giúp cho họ có thể quan sát, tìm kiếm dễ dàng. Đặc biệt việc nhận quà được thuận lợi, nhanh chóng. Nhân viên, người tổ chức tặng quà nói lời “cảm ơn” và làm cho người nhận quà hài lòng. Điều này cho thấy yếu tố tổ chức và con người trong hoạt động tặng quà cho người hiến máu được ĐTNC quan tâm và

đánh giá cao, phù hợp với chủ trương, định hướng của Viện tổ chức, phục vụ tốt nhất tro và lấy người hiến máu làm trung tâm, tăng tỷ lệ hiến máu thường xuyên.

Về giá trị chức năng và giá trị theo giá cả của quà tặng được ĐTNC đánh giá tích cực ở mức từ 86-91% (Bảng 4, Bảng 5). Có hai yếu tố có điểm tích cực chưa cao đó là mẫu mã đa dạng và các ưu điểm so với các loại quà khác. Điều này có thể hiểu rằng, khi người hiến máu tham gia hiến máu thường xuyên, họ sẽ cần sự đa dạng về loại quà, mẫu mã, chủng loại, có thể được thay đổi hàng quý, hàng năm. Bên cạnh đó, các chức năng ưu điểm cần được duy trì, phát huy hơn.

Về nhóm giá trị cảm xúc và xã hội khi nhận quà tặng, ĐTNC cho thấy kết quả rất tích cực với trung bình điểm đánh giá 4,47-4,63 (Bảng 6, Bảng 7). Đặc biệt, trên 94% ĐTNC cho biết, họ cảm thấy hạnh phúc khi nhận được món quà và họ sẽ chia sẻ thông tin về quà tặng này đối với cộng đồng, bạn bè, người thân. Và đối với họ món quà này được coi là một sản phẩm kỷ niệm cho hành động hiến máu tình nguyện (92,6%). Sự chia sẻ cảm nhận này cho thấy giá trị xã hội của món quà tặng hiện vật được cá nhân ĐTNC quan tâm và đánh giá cao.

Bên cạnh đó, nhóm khảo sát có thu thập ý kiến xu hướng mong muốn nhận quà tặng của những lần hiến máu tiếp theo. Đa phần người hiến máu mong muốn các quà tặng sẽ được sản xuất với mục tiêu thân thiện với môi trường (88,1%) (Bảng 8). Đây cũng là xu hướng chung của toàn xã hội, với mong muốn làm giảm ảnh hưởng đối với môi trường sống, thiên nhiên bằng những hành động thay đổi chất liệu sản phẩm. Song song với điều đó, ĐTNC mong muốn các sản phẩm quà tặng được in các nhãn mác, địa chỉ

nơi sản xuất để có thể kiểm tra thông tin về sản phẩm cũng như xuất xứ, nguồn gốc.

Đánh giá chung các quà tặng triển khai trong nghiên cứu về mức độ ưu tiên lựa chọn thì ĐTNC cho thấy thứ tự (Bảng 11): Gấu bông (46%), chăn nỉ (11,2%), khăn tắm (10,7%), mũ bảo hiểm (7,6%), hộp đựng thức ăn (7%) và các quà khác. Đánh giá theo tiêu chí nghề nghiệp thì Gấu bông vẫn là mặt hàng được cán bộ công chức, công nhân, nội trợ và học sinh sinh viên ưu tiên lựa chọn (39,9% - 56,9%). Tuy vậy, với lực lượng vũ trang loại quà này người hiến máu có lẽ ít lựa chọn. Ngoài quà tặng là gấu bông thì mỗi nhóm đối tượng lại ưa thích những quà tặng khác nhau: Cán bộ viên chức, lực lượng vũ trang lựa chọn chăn nỉ; công nhân, nội trợ lựa chọn khăn tắm; ... Vì vậy, trong quá trình tổ chức hiến máu và chuẩn bị quà tặng người hiến máu tại các điểm cần lưu ý thêm đặc thù về nghề nghiệp để sử dụng quà tặng phù hợp.

V. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu cảm nhận của 774 người hiến máu về quà tặng hiện vật cho thấy giá trị cảm nhận với quà tặng hiện vật của người tham gia hiến máu là tích cực. Các đánh giá về giá trị cảm nhận đạt từ 86,4 - 96,8% là hài lòng. Người hiến máu cảm nhận quà tặng đáp ứng mong đợi, mang lại niềm vui, hạnh phúc cho người hiến máu.

Người hiến máu mong muốn các quà tặng có xu hướng thân thiện với môi trường (88,1%), có nguồn gốc xuất xứ đầy đủ được gắn trên sản phẩm (77,4%). Nhu cầu về quà

tặng ở các nhóm đối tượng nghề nghiệp có sự lựa chọn khác nhau.

VI. KIẾN NGHỊ

Cần xem xét bổ sung yêu cầu các quà tặng thân thiện môi trường. Gấu bông là quà tặng được đa số các đối tượng hiến máu lựa chọn, cần có nghiên cứu sâu hơn với từng nhóm đối tượng cụ thể về nhu cầu quà tặng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Lê Thanh Hằng** (2011). Chăm sóc khách hàng trong vận động hiến máu.
2. **Nguyễn Anh Trí, Ngô Mạnh Quân và CS** (2011). Phân loại đối tượng hiến máu, Tạp chí Y học tập 388, số Tháng 12/2011.
3. **Bộ Y tế** (2020), Thông tư 17/2020/TT-BYT ngày 12/11/2020 Quy định giá tối đa và chi phí phục vụ cho việc xác định giá một đơn vị máu toàn phần, chế phẩm máu đạt tiêu chuẩn.
4. **Viện Huyết học – Truyền máu TW** (2021). Khảo sát qua mạng về sự hài lòng của người tham gia hiến máu.
5. **Nguyễn Đức Thuận và CS** (2011). Khái quát về quà tặng và vai trò của quà tặng trong VDHM, Tạp chí Y học tập 388, số Tháng 12/2011.
6. **Đỗ Văn Tính** (2016). Giá trị cảm nhận của khách hàng.
7. **Trần Ngọc Quế và cs** (2020): “Đánh giá sự hài lòng của người hiến máu tại Viện Huyết học – Truyền máu TW trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 bùng phát ở Việt Nam”, Tạp chí Y học Việt Nam, Tập 496, Trang 143-152.