

Những nghiên cứu về ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi người sử dụng cơ sở y tế và gợi mở góc độ cần tiếp tục tìm hiểu tại Việt Nam

Studies on the influence of physicians' personal branding on healthcare consumers' behavior and implications for future research in Vietnam

ThS. ĐỖ THỊ NAM PHƯƠNG

Bệnh viện Đại học Y Dược Thành phố Hồ Chí Minh; Email: phuongdothinam@yahoo.com

Ngày nhận bài: 8/5/2026 Ngày phản biện: 13/5/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Khoa học xã hội và nhân văn.

Tóm tắt: Trong bối cảnh nền y tế hiện đại, bệnh nhân có xu hướng tìm kiếm những cá nhân bác sĩ có thương hiệu, uy tín trước khi quyết định lựa chọn một cơ sở y tế cụ thể. Thương hiệu cá nhân bác sĩ lúc này đóng vai trò như sự dẫn đường, bộ lọc niềm tin, giúp giảm bớt sự lo âu và mơ hồ cho người bệnh trong tìm kiếm dịch vụ y tế. Chính vì vậy, việc nghiên cứu về ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế càng trở nên quan trọng, được nhiều nhà khoa học triển khai. Trên tinh thần đó, bài viết sẽ tìm hiểu một số công trình nghiên cứu liên quan đến vấn đề □Ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi người sử dụng cơ sở y tế□ từ đó, gợi ý các hướng nghiên cứu cần được tiếp tục triển khai ở Việt Nam, mở ra khả năng đóng góp thực chất cho lý thuyết và thực tiễn về xây dựng thương hiệu cá nhân bác sĩ, tăng cường ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế tại Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: thương hiệu cá nhân bác sĩ; ảnh hưởng thương hiệu bác sĩ; vấn đề tiếp tục nghiên cứu.

Abstract: In the context of modern healthcare, patients increasingly tend to seek physicians with strong personal brands and professional reputations before choosing a particular healthcare facility. Physicians' personal brands therefore serve as a guide and a filter of trust, helping reduce patients' anxiety and uncertainty when selecting healthcare services. Consequently, research on the influence of physicians' personal branding on healthcare consumers' choice behavior has become increasingly important and has attracted growing scholarly attention. In this context, the article reviews selected studies on the influence of physicians' personal branding on healthcare consumers' behavior and suggests directions for future research in Vietnam. It also opens up opportunities for meaningful contributions to both the theory and practice of physicians' personal branding and for enhancing its influence on healthcare consumers' choice behavior in Vietnam under current conditions.

Keywords: physicians' personal branding; influence of physicians' branding; future research directions.

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu cá nhân bác sĩ là một thành tố quan trọng, giúp định hình cảm nhận của người bệnh về hành vi lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh của họ. Chính vì tính cấp thiết đó, việc tìm hiểu một số công trình nghiên cứu, đánh giá cụ thể tình hình nghiên cứu, xác định những góc độ, khía cạnh đã được đề cập là cần thiết, từ đó, chỉ ra những khoảng trống học thuật cần phải được tiếp tục bổ sung, làm tiền đề cho việc triển khai các nghiên cứu về cơ sở lý luận, thực trạng ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế. Việc này cũng sẽ giúp

cung cấp tư liệu tham khảo cho các cơ sở y tế, các bác sĩ nói chung và bác sĩ muốn phát triển thương hiệu cá nhân nói riêng, tạo ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế. Đặc biệt, bài viết cũng sẽ góp phần cung cấp tài liệu tham khảo cho các nhà khoa học muốn triển khai các góc độ mới từ hướng nghiên cứu của đề tài.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Để triển khai đề tài, tác giả đã thu thập, tổng hợp, phân tích hơn 200 tài liệu có liên quan đến đề tài, từ đó, lựa chọn 30 tài liệu tiêu biểu để đọc kỹ, phân tích sâu, qua đó, nhận diện được những

vấn đề liên quan đến □Ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi người sử dụng cơ sở y tế□ đã được các nhà khoa học đề cập, xác định rõ khoảng trống nghiên cứu và các vấn đề cần tiếp tục triển khai tìm hiểu tại Việt Nam hiện nay.

Phương pháp phân tích, tổng hợp: Trên cơ sở phân tích các tài liệu đã có ở trong và ngoài nước, bài viết sẽ đánh giá các kết quả nghiên cứu, từ đó, tổng hợp thành những kết luận phù hợp để giải quyết nhiệm vụ mà bài viết đặt ra.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Tình hình nghiên cứu về thương hiệu cá nhân của bác sĩ

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng của quản trị và truyền thông trong lĩnh vực y tế, khái niệm thương hiệu cá nhân của bác sĩ đang trở thành một trụ cột quan trọng trong việc định hình niềm tin, mức độ hài lòng và cam kết quay lại của bệnh nhân. Nhiều nghiên cứu thế giới và tại Việt Nam đã đưa ra quan niệm, đặc điểm, các biểu hiện nhận diện thương hiệu cá nhân bác sĩ...

Szwed, năm 2024, có bài nghiên cứu *Would you pay an Insta-doctor a visit? Social media personal brands and young consumer perception* trên Tạp chí Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets (Szwed, 2024), khẳng định thương hiệu cá nhân của bác sĩ trên mạng xã hội được định nghĩa □ là sự kết hợp giữa kiến thức y khoa chuyên sâu và các yếu tố cá nhân hóa nhằm thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng trẻ □ □ Các thành phần cốt lõi cấu thành nên thương hiệu này bao gồm tính chuyên nghiệp dựa trên bằng chứng khoa học, sự minh bạch trong cuộc sống đời thường để tạo tính nhân văn và phong cách trình bày thẩm mỹ trên các nền tảng số □ Nghiên cứu chỉ ra rằng, □ một thương hiệu cá nhân mạnh giúp xây dựng lòng tin tiên phát đối với người tiêu dùng trẻ, từ đó, thúc đẩy ý định sử dụng và sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ y tế của bác sĩ đó □ Tuy nhiên, tác giả nhấn mạnh, □ việc tổ chức nội dung thương hiệu phải luôn duy trì ranh giới đạo đức nghiêm ngặt, đảm bảo tính xác thực của thông tin y tế và tránh việc thương mại hóa quá mức gây tổn hại đến uy tín nghề nghiệp □

Tại Việt Nam, không có nhiều nghiên cứu về thương hiệu cá nhân của bác sĩ. Vì vậy, tác giả tìm hiểu một số tài liệu qua bài báo, bài tạp chí khoa học mà tác giả đánh giá có những tri thức bổ ích cho chuyên đề. Trên website DigiMedical có bài viết *Vì sao bác sĩ cần xây dựng thương hiệu cá nhân* (DigiMedical, 2024), ngoài nêu nhận định về thương hiệu cá nhân trong y tế, còn khẳng định, đây là quá trình chuyển đổi hình ảnh người thầy thuốc từ vai trò một người chữa bệnh đơn thuần thành một người kiến tạo niềm tin bền vững trong lòng cộng đồng. □ Xây dựng thương hiệu cá nhân giúp bác sĩ tạo niềm tin với bệnh nhân và đồng

nghiep, nâng cao uy tín và vị thế trong ngành y tế. Bệnh nhân dễ lựa chọn và trung thành hơn khi nhận diện được giá trị chuyên môn của bác sĩ. Thương hiệu cá nhân giúp bác sĩ truyền tải tri thức y khoa đến cộng đồng một cách hiệu quả □ Bác sĩ cần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp nhất quán, từ tác phong tại nơi làm việc đến sự hiện diện trên không gian mạng; chủ động xây dựng uy tín trên nền tảng số, duy trì tương tác tích cực và chú trọng vào trải nghiệm thực tế của bệnh nhân thông qua ngôn ngữ bình dân, thấu đáo; học hỏi liên tục và kiên định với ý đức, tránh tập trung quá mức vào sự nổi tiếng mà bỏ quên chuyên môn hoặc hình ảnh thiếu nhất quán □

Ngoài ra, trên website DigiMedical cũng có bài viết: 6 bước xây dựng thương hiệu cá nhân giúp bác sĩ tăng uy tín (DigiMedical, 2025), nhận định: □ Xây dựng thương hiệu cá nhân cho bác sĩ là hành trình tất yếu trong thời đại mới, giúp mỗi y bác sĩ không chỉ dừng lại ở vai trò □ người chữa bệnh □ mà còn trở thành □ người kiến tạo niềm tin □ vững chắc trong lòng bệnh nhân và cộng đồng. Bài viết nêu 6 bước xây dựng thương hiệu cá nhân, gồm: 1. Xác định giá trị cốt lõi và định vị bản thân; 2. Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp - nhất quán; 3. Chia sẻ giá trị qua nội dung chuyên môn; 4. Xây dựng uy tín trên nền tảng số; 5. Giao tiếp và tương tác với bệnh nhân; 6. Duy trì - phát triển thương hiệu lâu dài. Trong quá trình xây dựng thương hiệu, bác sĩ cần có đội ngũ hỗ trợ và chiến lược truyền thông y tế chuyên nghiệp □

Tình hình nghiên cứu về ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi người sử dụng cơ sở y tế

Năm 2014, nghiên cứu của Hall và cộng sự trong *Physician gender, physician patient - centered behavior, and patient satisfaction: A study in three practice settings within a hospital* (Hall, J.A., Gulbrandsen, P. và Dahl, F.A., 2014) đã nhấn mạnh mối liên hệ tích cực giữa khả năng thể hiện sự đồng cảm của bác sĩ và mức độ hài lòng của bệnh nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy, □ những bác sĩ có điểm số cao về hành vi lấy bệnh nhân làm trung tâm có sự tương quan thuận với mức độ hài lòng cao của bệnh nhân. Đây chính là những yếu tố cấu thành nên uy tín cá nhân của bác sĩ, tác động trực tiếp đến cách khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ y tế □ Các tác giả khẳng định, □ phong cách giao tiếp và hành vi cá nhân của bác sĩ là yếu tố then chốt giúp duy trì mối quan hệ với bệnh nhân □

Năm 2025, Du, W., và cộng sự trong *Building physicians' personal brand and boosting online return: The role of social media engagement* (International Journal of Electronic Commerce, 29(2)) (Du, W., Yang, Y., Guo, X. và Vogel, D.) đã coi thương hiệu cá nhân bác sĩ □ là một tài sản chiến lược, được hình thành từ hai thành phần: Năng lực chuyên môn và sự tương tác xã hội □ Theo các tác giả, □ việc bác sĩ tích

cực tham gia mạng xã hội không chỉ giúp tăng khả năng hiển thị mà còn là [quá trình tích lũy [vốn thương hiệu] giúp người dùng nhận diện và phân biệt bác sĩ này với bác sĩ khác]. Các hoạt động truyền thông xã hội (như chia sẻ kiến thức, tương tác với bệnh nhân) giúp giảm bớt sự bất đối xứng thông tin, từ đó, người dùng hình thành niềm tin vào năng lực và thái độ của bác sĩ trước khi họ thực hiện giao dịch hoặc thăm khám thực tế. Thương hiệu cá nhân mạnh tác động trực tiếp đến hành vi lựa chọn và chi trả của bệnh nhân, làm tăng số lượng cuộc hẹn và các dịch vụ tư vấn có phí mà bệnh nhân thực hiện trên nền tảng y tế. Khi bác sĩ xây dựng được thương hiệu cá nhân uy tín, họ trở thành yếu tố quyết định dẫn dắt bệnh nhân đến với cơ sở y tế nơi họ đang công tác.

Từ những nhận định có liên quan đến Ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế, có thể tóm một số ý chính sau:

- Thương hiệu cá nhân bác sĩ đóng vai trò là công cụ định hướng lựa chọn thông qua việc cung cấp các căn cứ quan trọng, giúp người bệnh đưa ra quyết định lựa chọn hoặc tiếp tục dịch vụ chăm sóc y tế.

- Niềm tin được xác định là cầu nối của mọi hành vi khách hàng, trong đó, thương hiệu cá nhân giúp thiết lập các kỳ vọng ban đầu và duy trì mối quan hệ bền vững giữa bệnh nhân và bác sĩ.

- Năng lực chuyên môn và kỹ năng giao tiếp là những thành tố cốt lõi tạo nên sức mạnh của thương hiệu, bao gồm khả năng thấu cảm, sự lắng nghe và việc giải thích thông tin y khoa một cách minh bạch.

- Hành vi của người sử dụng có sự dịch chuyển rõ rệt từ việc lựa chọn dựa trên uy tín của cơ sở y tế sang việc lựa chọn và yêu cầu dịch vụ bác sĩ dựa trên hình ảnh cá nhân và danh tiếng trực tuyến.

- Sức ảnh hưởng của thương hiệu chỉ thực sự hiệu quả và bền vững khi có sự nhất quán tuyệt đối giữa những cam kết về hình ảnh quảng bá với thực tế chất lượng khám chữa bệnh lâm sàng.

- Sự hiện diện kỹ thuật số và tính chuyên nghiệp trên mạng xã hội trở thành công cụ tiếp thị quan trọng, giúp tạo ra cảm giác gần gũi, dễ tiếp cận cho người bệnh trong môi trường y tế hiện đại.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Đánh giá tình hình nghiên cứu

Thứ nhất, các nghiên cứu cơ bản thống nhất quan điểm cho rằng, thương hiệu cá nhân của bác sĩ là sự dịch chuyển trong quan niệm từ một công cụ marketing đơn thuần sang một thực thể truyền thông đa chiều. Các nghiên cứu của Labrecque và cộng sự (2011) hay Luca và cộng sự (2015) khẳng định đây là sự kết hợp giữa năng lực chuyên môn y

khoa và đặc điểm nhân cách được truyền thông có hệ thống. Thương hiệu này không chỉ dựa trên bằng cấp mà còn được xây dựng từ giá trị đạo đức và sự thấu cảm, đóng vai trò như một bộ lọc giúp bệnh nhân nhận diện và lựa chọn dịch vụ trong môi trường cạnh tranh. Tại Việt Nam, quan điểm này được cụ thể hóa là quá trình chuyển đổi người thầy thuốc từ vai trò chữa bệnh đơn thuần thành người kiến tạo niềm tin bền vững thông qua phong cách giao tiếp và sự tận tâm thực tế.

Thứ hai, các nghiên cứu đã đề cập đến vai trò định vị và kiểm soát dấu chân số trong kỷ nguyên số hóa y tế. Nguyễn Bích Mỹ và cộng sự (2020) cùng Szwed (2024) nhấn mạnh rằng thương hiệu cá nhân giúp bác sĩ quản trị sự hiện diện trực tuyến một cách có mục đích, đảm bảo bệnh nhân tiếp cận được thông tin chuyên nghiệp và chính xác nhất. Việc chia sẻ kiến thức y khoa có giá trị không chỉ thiết lập uy tín chuyên gia mà còn tạo dựng niềm tin tiên phát, nghĩa là bệnh nhân đã có sự tin tưởng và an tâm ngay cả trước khi trực tiếp thăm khám. Đối với nhóm khách hàng trẻ, thương hiệu cá nhân mạnh còn là yếu tố thúc đẩy ý định sử dụng và sẵn lòng chi trả cho các dịch vụ y tế chất lượng cao.

Thứ ba, các nghiên cứu đề cập khía cạnh tương tác và kết nối cảm xúc như một tài sản chiến lược. Tác giả Chen và Chua (2021) hay Du và cộng sự (2025) đã làm rõ rằng giá trị thương hiệu không chỉ nằm ở học hàm, học vị mà quan trọng hơn là qua sự tương tác thực tế. Việc sử dụng ngôn ngữ thân thiện, phản hồi kịp thời và cá nhân hóa giao tiếp giúp giảm bớt sự bất đối xứng thông tin giữa thầy thuốc và người bệnh. Sự tương tác này bao gồm cả khía cạnh nội dung chuyên môn lẫn tương tác xã hội trực tiếp, giúp chuyển đổi những ảnh hưởng trên không gian ảo thành giá trị thực, từ đó tăng tỷ lệ bệnh nhân lựa chọn dịch vụ và quay lại thăm khám lâu dài.

Thứ tư, một số nghiên cứu đã nêu yêu cầu về tính nhất quán và ranh giới đạo đức trong quản trị thương hiệu cá nhân bác sĩ. Mohajer (2021) và Szwed (2024) đặc biệt lưu ý rằng thương hiệu bác sĩ phải dựa trên sự trung thực tuyệt đối và duy trì ranh giới đạo đức nghiêm ngặt, tránh việc thương mại hóa quá mức làm tổn hại uy tín nghề nghiệp. Tại Việt Nam, quy trình này được hệ thống hóa thành các bước chiến lược từ định vị bản thân, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp nhất quán trên các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok cho đến việc duy trì y đức. Đây là một hành trình tất yếu giúp bác sĩ nâng cao vị thế trong ngành và truyền tải tri thức y khoa đến cộng đồng một cách hiệu quả nhất.

Thứ năm, các tài liệu xác định vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến định hình niềm tin của người sử dụng cơ sở y tế. Nghiên cứu của Eysenbach (2002) và Gomez - Vasquez (2023) chỉ ra rằng giữa bối cảnh nhiễu loạn thông

tin y tế, danh tiếng và nội dung chuyên môn của bác sĩ giúp bệnh nhân sàng lọc tin giả, tạo dựng nền tảng niềm tin ngay từ giai đoạn nhận thức ban đầu. Việc quản lý hình ảnh nhất quán và minh bạch trên các nền tảng trực tuyến giúp giảm bớt sự không chắc chắn và bất đối xứng thông tin, biến bác sĩ từ một người xa lạ thành một người đồng hành tin cậy (Labrecque và cộng sự, 2011; Ergezen và cộng sự, 2020). Khi có sự tin tưởng, bệnh nhân sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân nhạy cảm và thiết lập ý định hợp tác điều trị lâu dài (McKnight và Chervany, 2001; Lerch và cộng sự, 2024).

Thứ sáu, các nhà khoa học đã bàn đến thương hiệu cá nhân bác sĩ tác động trực tiếp đến sự chuyển dịch hành vi của người bệnh. Danh tiếng cá nhân và các tín hiệu bằng chứng xã hội giúp bác sĩ nổi bật trong thị trường y tế cạnh tranh, thúc đẩy bệnh nhân ra quyết định lựa chọn nhanh chóng hơn (Luca và cộng sự, 2015). Sức ảnh hưởng này không chỉ dừng lại ở việc thu hút bệnh nhân mà còn tác động sâu sắc đến sự tuân thủ phác đồ điều trị và sẵn lòng chi trả cho các dịch vụ tư vấn có phí (Du và cộng sự, 2025). Đặc biệt, khi người bệnh cảm thấy có sự kết nối cá nhân và đồng điệu về giá trị, họ sẽ hình thành những mối quan hệ tâm lý bền chặt, dẫn đến hành vi lựa chọn quyết đoán đối với cơ sở y tế mà bác sĩ đó đại diện.

Thứ bảy, một số nghiên cứu đã bàn đến khía cạnh, thương hiệu cá nhân bác sĩ được coi là tài sản chiến lược đóng góp trực tiếp vào uy tín và lợi thế cạnh tranh của cơ sở y tế. Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2015) và Phạm Thị Nga (2025) khẳng định rằng trong điều kiện thiếu thông tin chuyên môn, hình ảnh bác sĩ trình độ cao đóng vai trò là thương hiệu đảm bảo, tạo ra sự an tâm tâm lý cho cộng đồng. Lòng trung thành của bệnh nhân không chỉ biểu hiện qua việc quay lại sử dụng dịch vụ mà còn qua hành vi sẵn sàng giới thiệu và truyền miệng tích cực về bác sĩ và bệnh viện. Như vậy, thương hiệu cá nhân của bác sĩ chính là hạt nhân để xây dựng lòng trung thành bền vững và nâng cao vị thế của tổ chức y tế trong xã hội.

Thứ tám, các nhà khoa học đã làm rõ sức mạnh ảnh hưởng của thương hiệu bác sĩ được cấu thành từ sự giao thoa giữa chuyên môn, thấu cảm và tương tác xã hội của bác sĩ. Hall (2014) và Zhang (2024) nhấn mạnh rằng khả năng thể hiện sự đồng cảm và hành vi lấy bệnh nhân làm trung tâm là yếu tố then chốt chi phối sự hài lòng, đôi khi còn quan trọng hơn các chỉ số kỹ thuật khô khan. Việc tích cực tương tác và chia sẻ kiến thức trên mạng xã hội không chỉ giúp tăng khả năng hiển thị mà còn tích lũy vốn thương hiệu, tạo ra sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ (Du và cộng sự, 2025). Chính sự thấu cảm và tương tác thường xuyên này giúp định hình hành vi lựa chọn bền vững của người bệnh, biến trải nghiệm thăm khám thành một sự cam kết sử dụng dịch vụ lâu dài.

Một số khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù lý thuyết về thương hiệu cá nhân bác sĩ ảnh hưởng đến hành vi người sử dụng cơ sở y tế đã được phát triển khá phong phú trên thế giới, tuy nhiên, khi soi chiếu vào bối cảnh nghiên cứu về vấn đề này tại Việt Nam, tác giả nhận thấy vẫn còn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu sau đây:

Thứ nhất, sự trống vắng các nghiên cứu thực chứng về thương hiệu cá nhân bác sĩ

Qua tổng quan tài liệu, các nghiên cứu trong nước còn rất thưa thớt, và một số tài liệu hiện có mới chỉ chủ yếu tập trung vào thương hiệu bệnh viện hoặc chất lượng dịch vụ y tế nói chung (Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2015; Phạm Thị Lan Hương, 2014). Cho đến nay, vẫn chưa có những công trình nghiên cứu sâu của tác giả Việt Nam bám sát vào các thương hiệu cá nhân bác sĩ cụ thể để phân tích cách thức họ xây dựng uy tín và tạo sức ảnh hưởng đến cộng đồng trong thực tế tại Việt Nam. Chưa có công trình nghiên cứu nào xây dựng được một thang đo thương hiệu bác sĩ, bao gồm các thành tố chính trong thương hiệu cá nhân bác sĩ: trình độ chuyên môn, mức độ hiện diện số, chỉ số tương tác xã hội và với khách hàng, năng lực/kỹ năng truyền thông quảng bá thương hiệu, giá trị cảm nhận và rủi ro cảm nhận... Sự thiếu hụt này dẫn đến việc thiếu các bằng chứng ở góc độ khoa học để nghiên cứu về cách mà thương hiệu bác sĩ tác động tới khách hàng, bệnh nhân Việt Nam, giúp họ nhận diện, định vị và ghi nhớ bác sĩ như một thương hiệu có tác động đến thay đổi hành vi lựa chọn cơ sở y tế của họ.

Thứ hai, chưa có nghiên cứu thực tiếp, toàn diện về thực trạng ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế

Mặc dù khung lý thuyết quốc tế đã làm rõ nhiều vấn đề liên quan đến thương hiệu, thương hiệu cá nhân, thương hiệu cá nhân bác sĩ và ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ tới hành vi lựa chọn của người sử dụng, nhưng các vấn đề này chưa được khảo sát, đo lường, phân tích bằng phương pháp định tính và định lượng, ở bình diện thực tiễn một cách cụ thể. Đặc biệt, còn thiếu những khảo sát ở môi trường y tế đặc thù của Việt Nam - nơi có sự giao thoa phức tạp giữa hệ thống y tế công và tư. Nói cách khác, cho đến nay, chưa có một công trình nào làm rõ được thực trạng: thương hiệu cá nhân bác sĩ nói chung và ở Việt Nam nói riêng đã ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi lựa chọn cơ sở y tế của khách hàng như thế nào, có những thành công, hạn chế gì? Đồng thời, đặc điểm bệnh nhân, khách hàng của các cơ sở y tế hiện nay (về trình độ hiểu biết, sự khác biệt trong thói quen tiếp cận thông tin số giữa các nhóm dân cư, tâm lý đám đông trong văn hóa truyền thông tại Việt Nam...) ra sao, có tác động gì đến việc xây dựng thương hiệu bác sĩ? cũng là

những vấn đề chưa được nghiên cứu trực tiếp, toàn diện.

Thứ ba, sự thiếu hụt các nghiên cứu về những yếu tố tác động đến mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ tới hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế

Hiện nay, các công trình trong nước hầu như chưa đi sâu nghiên cứu các nhóm yếu tố thúc đẩy hoặc rào cản làm suy giảm sức ảnh hưởng của thương hiệu bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế tại Việt Nam. Chẳng hạn, các công cụ truyền thông tích hợp quảng bá thương hiệu bác sĩ trong kỷ nguyên số - một nhân tố quan trọng định hình hình ảnh bác sĩ và "hành lang nhận thức" của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội; hay các khung khổ đạo đức - pháp lý cụ thể tại Việt Nam để kiểm soát và hướng dẫn truyền thông cá nhân hóa của bác sĩ theo các tiêu chí minh bạch, công bằng và trách nhiệm xã hội. Do đó, việc xác định hệ thống các yếu tố tác động này là rất cần thiết để cung cấp căn cứ thực tiễn cho việc tối ưu hóa sức ảnh hưởng của thương hiệu bác sĩ đến quyết định đặt lịch khám và sử dụng dịch vụ y tế của khách hàng.

Thứ tư, chưa có nghiên cứu chuyên sâu về các vấn đề đặt ra và giải pháp, kiến nghị phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm tăng cường mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng y tế

Do chưa có những công trình nghiên cứu về thực trạng ảnh hưởng và các yếu tố tác động đến mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng y tế; chưa có nghiên cứu thực nghiệm về thực trạng nhận thức, thái độ, hành vi của khách hàng cơ sở y tế trong bối cảnh Việt Nam, nên cũng chưa có nhà khoa học nào nhận định được rõ nét những vấn đề đặt ra về ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng y tế ở Việt Nam hiện nay. Do đó, chưa có các đề xuất giải pháp, kiến nghị mang tính chiến lược và khả thi để vừa tăng cường sức mạnh thương hiệu cá nhân bác sĩ nhằm định hướng hành vi lựa chọn tích cực cho người bệnh, vừa đảm bảo tính bền vững cho uy tín của cơ sở y tế.

Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu

Căn cứ vào những khoảng trống học thuật đã nêu trên, tác giả xác định một số vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu sâu tại Việt Nam:

Thứ nhất, cần hệ thống hóa và làm rõ các khái niệm công và lý luận liên quan khác về thương hiệu cá nhân bác sĩ: Cấu trúc thương hiệu bác sĩ với ba trụ cột: Bản sắc (giá trị cốt lõi), Hình ảnh (cách công chúng cảm nhận về bác sĩ qua các kênh truyền thông) và Danh tiếng (sự đánh giá ổn định theo thời gian); đặc điểm thương hiệu cá nhân bác sĩ và những yêu cầu trong xây dựng thương hiệu y khoa (nghiên cứu sâu sự khác biệt giữa thương hiệu cá nhân thông thường và thương hiệu cá nhân bác sĩ - một loại hình thương hiệu

dựa trên sự giao thoa giữa trình độ chuyên môn kỹ thuật cao và tính nhân văn y đức □ □)

Thứ hai, tìm hiểu sâu về các bước thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi lựa chọn của khách hàng cơ sở y tế tại Việt Nam, từ đó, xác định đúng "điểm rơi" của thương hiệu cá nhân bác sĩ nhằm tác động có hiệu quả vào từng mắt xích của quá trình chuyển đổi hành vi khách hàng.

Thứ ba, làm rõ cách thức xây dựng, quảng bá thương hiệu cá nhân bác sĩ trong bối cảnh đặc thù của thị trường y tế Việt Nam ở góc độ lý thuyết, với việc xác định kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân của bác sĩ, các công cụ truyền thông hỗ trợ bác sĩ quảng bá hiệu quả thương hiệu □

Thứ tư, xây dựng bộ tiêu chí và thang đo mức độ ảnh hưởng của thương hiệu bác sĩ đến hành vi lựa chọn cơ sở y tế của khách hàng, làm tiền đề cho những khảo sát thực nghiệm đối với nghiên cứu một số trường hợp thương hiệu bác sĩ và nhóm công chúng khách hàng cụ thể. Bộ tiêu chí này phải đảm bảo tính khoa học, có khả năng định lượng hóa sức ảnh hưởng của bác sĩ để phân tích mức độ tác động mạnh/yếu đối với từng nhóm khách hàng.

Thứ năm, cần nghiên cứu trực tiếp, toàn diện về thực trạng ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến nhận thức, thái độ, hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế tại Việt Nam. Nội dung này tập trung vào việc lựa chọn những thương hiệu bác sĩ điển hình tại Việt Nam, đo lường thực chứng mức độ tác động, ảnh hưởng của thương hiệu bác sĩ đó lên lộ trình ra quyết định của khách hàng. Tác giả sẽ căn cứ vào những kiến thức đã thu nhận được từ các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước (đã tổng quan) về thương hiệu cá nhân, thương hiệu cá nhân bác sĩ, xây dựng thương hiệu cá nhân bác sĩ, quy trình các bước thay đổi hành vi lựa chọn cơ sở y tế của khách hàng □ để khảo sát, đánh giá thực trạng thương hiệu bác sĩ điển hình (lựa chọn 5-10 thương hiệu bác sĩ cụ thể tại cơ sở y tế), đồng thời, thiết kế bộ câu hỏi khảo sát định lượng về mức độ tác động, ảnh hưởng của thương hiệu bác sĩ đến nhóm từ 500 khách hàng trở lên. Qua đó, nhận diện được sự thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của khách hàng sau khi tiếp nhận thương hiệu bác sĩ.

Thứ sáu, nghiên cứu chuyên sâu về các vấn đề đặt ra và giải pháp, kiến nghị phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm tăng cường mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng y tế. Cần xác định rõ những vấn đề đang đặt ra hiện nay liên quan đến ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của khách hàng tại Việt Nam, từ góc độ năng lực chuyên môn, kỹ năng xây dựng hình ảnh, đạo đức y khoa của bác sĩ, đến góc độ tác động của bệnh viện, của công chúng khách hàng, của cơ chế, chính sách, pháp luật tại Việt Nam □ Từ đó, nghiên cứu đề xuất xây dựng giải pháp phát triển "hàng

lực thương hiệu cá nhân cho bác sĩ Việt Nam, bao gồm đào tạo kỹ năng truyền thông chuyên nghiệp, kỹ năng tương tác trên đa nền tảng, và quan trọng nhất là nâng cao ý thức, trình độ chuyên môn. Đặc biệt, cần mở rộng đề xuất khung khổ đạo đức - pháp lý với việc xây dựng một Bộ quy tắc ứng xử và đạo đức truyền thông thương hiệu y tế cá nhân, hướng tới việc tạo ra một hành lang an toàn, giúp bác sĩ tự tin quảng bá hình ảnh mà không vi phạm ý thức hay các nghị định về quảng cáo y tế hiện hành tại Việt Nam.

4. Kết luận

Trong khuôn khổ dung lượng cho phép, bài viết đã cố gắng phác thảo nhanh một bức tranh Tổng quan các công trình nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam về vấn đề *Ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế*. Có thể khẳng định, các công trình nghiên cứu đã cung cấp nhiều kiến thức, làm rõ nhiều bình diện về tất cả các vấn đề liên quan. Từ đó, tác giả đã xác định được 5 khoảng trống lý luận và thực tiễn, bao gồm sự thiếu hụt các nghiên cứu thực chứng về thương hiệu cá nhân bác sĩ Việt Nam, thực trạng ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế tại Việt Nam cũng như sự thiếu hụt các nghiên cứu về yếu tố tác động đến mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ tới hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế tại Việt Nam, do đó, chưa xác định được các vấn đề đặt ra và giải pháp, kiến nghị phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm tăng cường mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng y tế.

Từ khoảng trống nghiên cứu, bài viết đã xác định 3 nhóm vấn đề chính cần tiếp tục tìm hiểu sâu: *Thứ nhất*, xây dựng khung lý thuyết hoàn chỉnh, bao gồm xác định và phân tích những vấn đề lý luận chung về ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế; *Thứ hai*, nghiên cứu trực tiếp, toàn diện về thực trạng ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến nhận thức, thái độ, hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế tại Việt Nam; *Thứ ba*, nghiên cứu chuyên sâu về các vấn đề đặt ra và giải pháp, kiến nghị phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm tăng cường mức độ ảnh hưởng của thương hiệu cá nhân bác sĩ đến hành vi lựa chọn của người sử dụng y tế hiện nay./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Lan Hương (Chủ biên), Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng (2014), *Quản trị thương hiệu*, Nxb. Tài chính.
2. Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, Lê Quang Vinh (2015). *Mối quan hệ giữa hành vi của bác sĩ với sự tin tưởng, hài lòng và lòng trung thành của bệnh nhân - một nghiên cứu tại các bệnh viện tỉnh Lâm Đồng*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 10(2), tr.34-41.
3. Nguyễn Bích Mỹ, Emily Lu, Natasha Bhuyan, Kenny Lin và Mike

Sevilla (2020). *Social media for doctors: taking professional and patient engagement to the next level*. *Family Practice Management*, 27(1), tr.19-24

4. Phạm Thị Nga (2025). *Tác động của các yếu tố đến quyết định sử dụng các dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Quân y 178*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, kinhtevadubao.vn

5. Võ Quốc Thắng (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cơ sở khám chữa bệnh của người Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Kinh tế và quản trị lĩnh vực sức khỏe, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Baudier, P., Kondratieva, G., Ammi, C., Chang, V. và Schiavone, F. (2022), Digital transformation of healthcare during the COVID-19 pandemic: Patients' teleconsultation acceptance and trusting beliefs, *Technovation*, 120, 102547. DOI:10.1016/j.technovation.2022.102547.

7. Chandra, S., Mohammadnezhad, M. và Ward, P. (2018), Trust and communication in a doctor-patient relationship: A literature review, *Journal of Healthcare Communications*, 3(3), p.36.

8. Chen, X. và Chua, A.Y. (2021), Exploring the perceived attractiveness of online celebrities who sell knowledge: A self-branding perspective, *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), tr.60-69.

9. Du, W., Yang, Y., Guo, X. và Vogel, D. (2025), Building physicians' personal brand and boosting online return: The role of social media engagement, *International Journal of Electronic Commerce*, 29(2), tr.272-303.

10. Ergezen, E., Yilmaz, M. và Demir, K. (2020), Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare platforms, *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120244. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120244>

11. Eysenbach, G. (2002), Infodemiology: The epidemiology of (mis)information, *The American Journal of Medicine*, 113(9), tr.763-765. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01473-0)

12. Gomez-Vasquez, L. và Dias, I. (2023, July), Personal branding and its impact on users' engagement: A case of health/fitness creators on TikTok, trong *International Conference on Human-Computer Interaction*, tr.344-349. Cham: Springer Nature Switzerland.

13. Hall, J.A., Gulbrandsen, P. và Dahl, F.A. (2014), Physician gender, physician patient-centered behavior, and patient satisfaction: A study in three practice settings within a hospital, *Patient Education and Counseling*, 95(3), tr.313-318.

14. Kelman, H.C. (1958), Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change, *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), tr.51-160.

15. Labrecque, L.L., Markos, E. và Milne, G.R. (2011), Online personal branding: Processes, challenges, and implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), tr.37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.

16. Lerch, S.P., Hänggi, R., Bussmann, Y. và Lörrwald, A. (2024), A model of contributors to a trusting patient-physician relationship: A critical review using a systematic search strategy, *BMC Primary Care*, 25, p.194. <https://doi.org/10.1186/s12875-024-02435-z>.

17. Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, C. (2015), The importance of the professional personal brand: The doctors' personal brand, *Procedia Economics and Finance*, 20, tr.350-357. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00083-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00083-0).

18. McKnight, D.H. và Chervany, N.L. (2001), What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), tr.35-59.

19. Mohajer, S.M. (2021), Personal branding for doctors: Necessities and importance, *Brandafarin Journal*, 2(13).

20. Ortiz, S.E. và Rosenthal, M.B. (2019), Medical marketing, trust, and the patient-physician relationship, *JAMA*, 321(1), tr.40-41. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.19324>.