Vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế - từ góc độ lý thuyết

Role of doctors' personal brands in the behavior of healthcare users: A theoretical perspective

ThS. ĐỖ THỊ NAM PHƯƠNG
Bệnh viện Đại học Y Dược, Thành phố Hồ Chí Minh; Email: phuongdothinam@yahoo.com

Ngày nhận bài: 10/8/2026 Ngày phản biện: 18/8/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Khoa học xã hội và Nhân văn

Tóm tắt: *Bài viết nghiên cứu vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế - từ góc độ lý thuyết. Thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp kết hợp phương pháp phân tích - tổng hợp, tác giả hệ thống hóa và làm rõ các khái niệm về thương hiệu cá nhân bác sĩ, hành vi của người sử dụng cơ sở y tế và vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi này. Bài viết nhận định, thương hiệu cá nhân bác sĩ là một yếu tố quan trọng, tác động đến quá trình tiếp nhận thông tin, hình thành niềm tin, đánh giá chất lượng dịch vụ và quyết định lựa chọn cơ sở y tế của người sử dụng.*
Từ khóa: *thương hiệu cá nhân bác sĩ; vai trò thương hiệu cá nhân bác sĩ; tăng cường vai trò thương hiệu cá nhân bác sĩ; hành vi người sử dụng cơ sở y tế.*

Abstract: *This article examines the role of doctors' personal brands in the behavior of healthcare users from a theoretical perspective. Using secondary research combined with analysis and synthesis, the author systematizes and clarifies the concepts of doctors' personal brands, healthcare users' behavior, and the role of doctors' personal brands in shaping such behavior. The article argues that doctors' personal brands are an important factor influencing the process of information reception, the formation of trust, the evaluation of service quality, and healthcare users' decisions when choosing healthcare facilities.*
Keywords: *doctors' personal brands; role of doctors' personal brands; strengthening the role of doctors' personal brands; healthcare users' behavior.*

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ y tế là một lĩnh vực có tính chuyên môn cao, trong khi phần lớn người sử dụng dịch vụ không có đủ chuyên môn để tự đánh giá năng lực của bác sĩ hay chất lượng chuyên môn của cơ sở y tế trước khi trải nghiệm dịch vụ. Trong bối cảnh đó, các yếu tố về uy tín, danh tiếng và sự tin cậy trở thành những căn cứ quan trọng giúp người dân tham khảo và đưa ra quyết định lựa chọn.

Một trong những yếu tố ngày càng được quan tâm là thương hiệu cá nhân bác sĩ. Được hình thành từ năng lực chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, kinh nghiệm thực tiễn và hình ảnh nghề nghiệp của người thầy thuốc, thương hiệu cá nhân bác sĩ không chỉ góp phần tạo dựng niềm tin đối với người bệnh mà còn có khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi lựa chọn cơ sở y tế. Đồng thời, trong môi trường cạnh tranh hiện nay, thương hiệu cá nhân của bác sĩ còn trở thành một nguồn lực góp phần nâng cao uy tín, khả năng thu hút người bệnh và giá trị thương hiệu của cơ sở y tế.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế và đề xuất các cách thức tăng cường vai trò này từ góc độ lý thuyết, bài viết sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp: Nguồn tài liệu bao gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học đăng trên các tạp chí uy tín, công trình nghiên cứu, văn bản pháp luật và các quy định nghề nghiệp liên quan đến hoạt động hành nghề y khoa. Trên cơ sở khảo cứu các tài liệu này, tác giả xây dựng cơ sở lý luận, xác định các khái niệm nghiên cứu và nhận diện những luận điểm khoa học liên quan đến vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế.

Phương pháp phân tích - tổng hợp: Sau khi thu thập tài liệu, tác giả tiến hành phân tích các quan điểm lý thuyết, các

bằng chứng khoa học về vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế. Trên cơ sở đó, tổng hợp thành các luận điểm, kết luận về vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ, các định hướng nhằm tăng cường vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế trong bối cảnh hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Một số khái niệm liên quan đến đề tài

Khái niệm Thương hiệu cá nhân bác sĩ

Bác sĩ là một "chức danh chuyên môn có giấy phép hành nghề" trong các "cơ sở khám bệnh, chữa bệnh" (Theo Điều 26, Luật Khám bệnh, Chữa bệnh 2023). Hoạt động của bác sĩ phải tuân theo nghĩa vụ đối với người bệnh, nghĩa vụ đối với nghề nghiệp, với đồng nghiệp, xã hội như đã quy định tại Mục 6 của Luật (Quốc hội, 2023).

Về quan niệm "Thương hiệu cá nhân bác sĩ", năm 2015, Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, C. trong *The importance of the professional personal brand: The doctors' personal brand* cho rằng: Thương hiệu cá nhân của bác sĩ là sự kết hợp giữa năng lực chuyên môn (kỹ năng y khoa) và các đặc điểm nhân cách, được truyền thông một cách có hệ thống để tạo ra một hình ảnh độc đáo trong tâm trí bệnh nhân và cộng đồng. Thương hiệu này đóng vai trò là một "bộ lọc", giúp bệnh nhân nhận diện và lựa chọn dịch vụ y tế trong một thị trường ngày càng cạnh tranh… Thương hiệu bác sĩ được xây dựng từ: Giá trị cốt lõi (đạo đức nghề nghiệp và sự cam kết đối với sức khỏe bệnh nhân); Hình ảnh cá nhân (cách bác sĩ xuất hiện, giao tiếp và biểu đạt sự thấu cảm); Uy tín chuyên môn (kết quả điều trị thực tế và sự công nhận từ đồng nghiệp). Tác giả cũng nhấn mạnh: Thương hiệu cá nhân mạnh giúp rút ngắn khoảng cách về thông tin và niềm tin. Khi bác sĩ có một thương hiệu uy tín, bệnh nhân sẽ giảm bớt sự lo âu, tăng mức độ hài lòng và có xu hướng tuân thủ phác đồ điều trị tốt hơn. Tác giả khẳng định thương hiệu chính là cầu nối để chuyển đổi từ một "người cung cấp dịch vụ" thành một "người đồng hành tin cậy" (Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, C., 2015).

Như vậy, các quan điểm đều thống nhất rằng:

- Thương hiệu bác sĩ là sự tích lũy có hệ thống về chuyên môn, y đức và hình ảnh cá nhân.

- Năng lực chuyên môn chuyên sâu và y đức là nền tảng quan trọng, là "gốc rễ" để hình thành thương hiệu bác sĩ.

Thương hiệu đóng vai trò là một "bộ lọc" chiến lược giúp bệnh nhân an tâm lựa chọn cơ sở y tế, nâng cao mức độ hài lòng và sự tuân thủ điều trị của người bệnh.

Từ những quan niệm trên, theo tác giả:

Thương hiệu cá nhân bác sĩ là danh tiếng của một bác sĩ, được hình thành từ năng lực, uy tín chuyên môn cao và đạo đức nghề nghiệp trong sáng, được truyền thông chủ động, nhất quán trên đa kênh (trực tiếp, gián tiếp) nhằm định vị hình ảnh một chuyên gia tin cậy trong tâm trí bệnh nhân và cộng đồng, giúp tăng cường niềm tin, từ đó, tối ưu hóa hiệu quả kết nối giữa thầy thuốc, cơ sở y tế và người bệnh trong môi trường y tế hiện đại.

Khái niệm Hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế

Người sử dụng cơ sở y tế được hiểu là bệnh nhân và thân nhân, người nhà, người đại diện của bệnh nhân. Hiểu rộng ra, người sử dụng cơ sở y tế chính là khách hàng trực tiếp (bệnh nhân) và khách hàng tiềm năng (người thân, người nhà, người đại diện - là người dân nói chung). Đây là một cộng đồng rộng lớn. Trong bài viết này, tác giả sử dụng cụm từ "người sử dụng cơ sở y tế" với cách hiểu không chỉ là bệnh nhân, mà còn là tất cả những người có hành vi liên quan đến các cơ sở y tế nói chung.

Theo định nghĩa của Từ điển tiếng Việt, "Hành vi là toàn bộ nói chung những phản ứng, cách cư xử biểu hiện ra ngoài của một người trong một hoàn cảnh cụ thể nhất định" (Hoàng Phê (chủ biên), 2001).

Các tác giả Kromalcas và cộng sự trong *The influence of personal brand communication on consumer engagement: Experimental research using eye-tracking technology* giải thích: Hành vi lựa chọn của khách hàng bị chi phối bởi cách thức thương hiệu cá nhân truyền thông, tạo ra sự gắn kết. Trong các lĩnh vực mà chuyên môn và sự kết nối giữa con người với con người là tối quan trọng, truyền thông thương hiệu cá nhân đóng vai trò như một tín hiệu quan trọng về chất lượng để định hướng sự lựa chọn của người tiêu dùng (Kromalcas, S., Ščeulovs, D. và Zvirgzdina, R., 2024).

Như vậy, từ những quan điểm trên, liên hệ sang hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế, có thể khẳng định:

Hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế là một quá trình tâm lý và hành động có mục đích của cá nhân khách hàng (bệnh nhân hoặc thân nhân) trong việc tiếp nhận thông tin, tìm kiếm, đánh giá và quyết định chọn, sử dụng dịch vụ tại một cơ sở y tế hoặc một bác sĩ cụ thể.

Khái niệm Vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế

Theo Từ điển tiếng Việt, Vai trò là "tác dụng, chức năng trong sự hoạt động, sự phát triển của cái gì đó" (Hoàng Phê (Chủ biên), 2001). Trong nghiên cứu này, vai trò được xem xét dưới góc độ ảnh hưởng và tác động của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế.

Từ các quan niệm về thương hiệu cá nhân bác sĩ và hành vi lựa chọn của người sử dụng cơ sở y tế đã phân tích ở trên,

có thể hiểu rằng: Vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế là sự tác động và ảnh hưởng của uy tín chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, hình ảnh cá nhân và hoạt động truyền thông của bác sĩ đến quá trình nhận thức, hình thành niềm tin, đánh giá, lựa chọn và sử dụng dịch vụ y tế của người dân; qua đó, định hướng quyết định lựa chọn bác sĩ, cơ sở y tế, đồng thời góp phần nâng cao mức độ hài lòng, sự gắn bó và lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ y tế.

3.1.2. Nhận diện vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế

Nhiều nhà nghiên cứu đã đề cập vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi người sử dụng cơ sở y tế. Từ nghiên cứu tài liệu, cùng với khảo cứu thực tiễn, tác giả nhận diện một số vai trò cụ thể của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế như sau:

Thứ nhất, thương hiệu cá nhân bác sĩ đóng vai trò là bộ lọc thông tin y tế chất lượng, giúp người bệnh, khách hàng tiếp nhận được thông tin chính xác, chính thống, đáng tin cậy.

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin y tế không kiểm chứng trên mạng xã hội, các nhà nghiên cứu cho rằng, người dùng không thể tự đánh giá chất lượng giữa hàng triệu trang web, do đó cần các chuyên gia đóng vai trò là nguồn tin cậy để sàng lọc thông tin… Trong môi trường Internet nhiễu loạn, các chuyên gia y tế đóng vai trò cốt lõi như một bộ lọc chất lượng. Thông qua uy tín chuyên môn, bác sĩ thực hiện quá trình sàng lọc thông tin, giúp người bệnh tiếp cận được các nguồn dữ liệu chính xác và chính thống, từ đó giảm thiểu tác động tiêu cực của các thông tin sai lệch đến hành vi sức khỏe... Bác sĩ sử dụng các chiến lược thương hiệu (như chia sẻ kiến thức chuyên môn, minh bạch hóa bằng cấp, kinh nghiệm) để thu hẹp khoảng cách về kiến thức y khoa với người bệnh. Thông qua các tương tác, phản hồi của bệnh nhân và việc cung cấp nội dung y tế chính thống, bác sĩ tạo ra các "tín hiệu" giúp bệnh nhân đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi gặp mặt trực tiếp… Bác sĩ đóng vai trò là chuyên gia dẫn dắt, giúp người bệnh lọc bỏ các thông tin sai lệch trên mạng bằng cách cung cấp các kiến thức chuyên môn đã được kiểm chứng. Điều này giúp bệnh nhân tiếp cận được thông tin chính xác và đáng tin cậy." (Eysenbach, G., 2002).

Tại Việt Nam, nghiên cứu năm 2025 của Học viện Y Dược Cổ Truyền ghi nhận, 48%, người xem không phân biệt được giữa nhà khoa học và KOLs khi tiếp cận nội dung y tế trên mạng xã hội, dẫn đến nguy cơ tin theo các mẹo truyền miệng chưa được kiểm chứng (Đào Minh Hoàng, Lê Bùi Minh, Đức Hoàng và Luis F. Martinez, 2025). Điều này càng củng cố quan điểm rằng, thương hiệu cá nhân bác sĩ chính là một trong những cơ chế thẩm định "uy tín học thuật" độc lập, giúp công chúng xác định đâu là chuyên môn thực thụ, đáng tin cậy, đâu là hình ảnh cá nhân bác sĩ và cơ sở y tế bị phóng đại.

Thứ hai, thương hiệu cá nhân bác sĩ giúp khách hàng, nhận diện và phân biệt bác sĩ này với bác sĩ khác, lựa chọn được bác sĩ phù hợp.

Trong thị trường y tế hiện đại, bệnh nhân đã trở thành những "người tiêu dùng dịch vụ y tế" có quyền lựa chọn dựa trên thông tin. Thương hiệu cá nhân của bác sĩ được định nghĩa là một công cụ giúp khách hàng nhận diện và phân biệt chất lượng giữa các chuyên gia (Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, C., 2015). Ergezen và cộng sự, năm 2020, cũng chỉ ra rằng, bệnh nhân thường bị "ngợp" bởi lượng thông tin khổng lồ và khó kiểm chứng trên mạng. Thương hiệu cá nhân của bác sĩ, thông qua việc định vị (positioning) và xây dựng bản sắc (identity), đóng vai trò là một bộ lọc chất lượng. Nó giúp bệnh nhân nhận diện được các chuyên gia thực thụ, từ đó, sàng lọc thông tin chính thống giữa bối cảnh nhiễu loạn thông tin y tế (Ergezen, E., Yilmaz, M. và Demir, K., 2020).

Tóm lại, thương hiệu cá nhân bác sĩ đóng vai trò là một "màng lọc" chuyên môn và uy tín, người bệnh, khách hàng nhận diện được đâu là bác sĩ uy tín, tin cậy, phù hợp với việc tư vấn, khám chữa cho bản thân, người nhà…, từ đó, đi đến quyết định lựa chọn bác sĩ một cách chính xác, an toàn và phù hợp nhất.

Thứ ba, thương hiệu cá nhân bác sĩ là cầu nối giữa khách hàng với thông tin cơ sở y tế.

Dịch vụ y tế, uy tín của bệnh viện, thương hiệu bác sĩ trong các cơ sở y tế… là những yếu tố có tác động mạnh mẽ đến quyết định sử dụng dịch vụ của người bệnh. Tuy nhiên, uy tín cơ sở y tế không tồn tại độc lập mà được xây dựng trực tiếp từ giá trị cộng hưởng của đội ngũ bác sĩ thông qua trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và danh tiếng cá nhân. Trong điều kiện người bệnh bị hạn chế về khả năng đánh giá kỹ thuật y khoa, hình ảnh bác sĩ có tâm đức, có uy tín, năng lực cao, hình ảnh đẹp… đóng vai trò như một "thương hiệu đảm bảo" (brand guarantee), giúp chuyển hóa những cam kết trừu tượng của tổ chức thành sự an tâm tâm lý và thúc đẩy hành vi lựa chọn thực tế. Nghiên cứu của Luca và cộng sự (2015) đã chỉ ra một xu hướng quan trọng: Người tiêu dùng y tế hiện đại thường có tâm lý gắn kết với một con người cụ thể có danh tiếng hơn là một tổ chức vô hình (không có tiếng tăm) (Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, 2015).

Tóm lại, thương hiệu cá nhân của bác sĩ không chỉ là tài sản của riêng cá nhân thầy thuốc mà còn là thành tố cốt lõi cấu thành nên giá trị thương hiệu của cơ sở y tế, kết nối thông tin bệnh viện với người bệnh, khách hàng, từ đó, họ chủ động

tìm hiểu thông tin về bệnh viện trước khi thay đổi thái độ, niềm tin và hành vi lựa chọn.

Thứ tư, thương hiệu cá nhân bác sĩ có khả năng tạo niềm tin, sự yêu thích của khách hàng đối với cơ sở y tế.

Gomez-Vasquez và cộng sự trong *Personal branding and its impact on users' engagement: A case of health/fitness creators on TikTok* khẳng định, "thương hiệu cá nhân của những người sáng tạo nội dung trong lĩnh vực sức khỏe (bao gồm các chuyên gia và bác sĩ) có tác động trực tiếp đến niềm tin và hành vi của người dùng" (Gomez-Vasquez, L. và Dias, I., 2023), có thể kết nối cảm xúc sâu sắc nhằm thay đổi thái độ người bệnh. Wang, Y., Liu, C. và cộng sự khẳng định: "Chất lượng mối quan hệ bác sĩ - bệnh nhân ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của bệnh nhân vào đội ngũ y tế và cơ sở y tế" (Wang, Y., Liu, C. và Wang, P., 2023). Zhang và cộng sự trong công trình nghiên cứu *Physician empathy in doctor-patient communication: A systematic review* cho rằng, người bệnh có xu hướng đánh giá giá trị của dịch vụ dựa trên khả năng thấu hiểu và kết nối cảm xúc của bác sĩ, coi đây là tiền đề để thiết lập niềm tin và sự hài lòng (Zhang, T., Yan, X., Wan, W.Y.C. và Chen, Q., 2021). Khi cảm nhận được sự thấu cảm từ bác sĩ, họ dễ dàng vượt qua các rào cản tâm lý lo âu hay sợ hãi, từ đó, thúc đẩy hành vi lựa chọn quyết đoán hơn đối với một bác sĩ hoặc cơ sở y tế cụ thể.

Tóm lại, thương hiệu cá nhân bác sĩ đóng vai trò quan trọng để khách hàng chuyển hoá kiến thức, thông tin có được về bác sĩ, cơ sở y tế thành niềm tin vững chắc, sự yêu thích. Đây là cơ sở quan trọng để khách hàng rút ngắn quá trình cân nhắc, xóa bỏ các rào cản tâm lý và thực hiện hành vi lựa chọn cơ sở y tế một cách quyết đoán và bền vững hơn. Thương hiệu bác sĩ, vì vậy, chính là cầu nối niềm tin ngắn nhất và hiệu quả nhất giữa người bệnh và cơ sở y tế.

Thứ năm, thương hiệu cá nhân bác sĩ giúp khách hàng chuyển hoá từ niềm tin thành sự lựa chọn cơ sở y tế, trung thành với bác sĩ, bệnh viện.

Trong tác phẩm *Building physicians' personal brand and boosting online return: The role of social media engagement*, Du, W., Yang và cộng sự cho rằng: Thương hiệu cá nhân mạnh không chỉ làm tăng khả năng hiển thị mà còn rút ngắn lộ trình ra quyết định của khách hàng, khiến họ sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ tư vấn và ưu tiên lựa chọn bệnh viện nơi bác sĩ đó đang công tác (Du, W., Yang, Y., Guo, X. và Vogel, D., 2025). Lerch, S.P. và cộng sự nhận định trong tác phẩm *A model of contributors to a trusting patient-physician relationship: A critical review using a systematic search strategy* rằng: "Niềm tin dẫn đến các hành vi cụ thể của bệnh nhân như: Tuân thủ điều trị (Adherence), Sẵn lòng chia sẻ thông tin nhạy cảm và Tiếp tục duy trì mối quan hệ (Retention) với bác sĩ đó" (Lerch, S.P., Hänggi, R., Bussmann, Y. và Lörwald, A., 2024).

Theo Kelman trong *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*: "Thương hiệu cá nhân mạnh chi phối trực tiếp đến hành vi tuân thủ phác đồ và sự hợp tác điều trị. Khi uy tín cá nhân được thiết lập chặt chẽ, người bệnh sẵn sàng chia sẻ các thông tin cá nhân nhạy cảm và tuân thủ các chỉ dẫn y khoa một cách tự nguyện" (Kelman, 1958). Sự tin tưởng vào năng lực, sự nhân từ và tính chính trực của bác sĩ thúc đẩy mô hình quyết định chung, nơi người bệnh không còn thụ động mà chủ động phối hợp điều trị (Lerch, S.P., Hänggi, R., Bussmann, Y. và Lörwald, A., 2024). Điều này chứng minh rằng thương hiệu cá nhân không chỉ dừng lại ở việc thu hút khách hàng mà còn là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả lâm sàng thông qua sự cam kết hành động của bệnh nhân.

Luca và cộng sự cũng cho rằng, khi bác sĩ xây dựng được uy tín cá nhân dựa trên sự kết hợp giữa năng lực chuyên môn và đạo đức, khách hàng sẽ hình thành niềm tin, dẫn đến hành vi ưu tiên lựa chọn cơ sở y tế mà bác sĩ đó đại diện. Việc khách hàng quyết định chọn một bệnh viện cụ thể thường bắt nguồn từ danh tiếng của đội ngũ chuyên gia tại đó. Vì vậy, hành vi lựa chọn cơ sở y tế của người tiêu dùng phụ thuộc rất lớn vào cách thức bác sĩ quản lý và truyền thông thương hiệu cá nhân của mình, biến uy tín cá nhân thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi cho tổ chức y tế (Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, C., 2015). Còn Zhang và cộng sự nhấn mạnh: Khi cảm nhận được sự thấu cảm từ bác sĩ, họ dễ dàng vượt qua các rào cản tâm lý như lo âu hay sợ hãi, từ đó thúc đẩy hành vi lựa chọn quyết đoán hơn đối với một bác sĩ hoặc cơ sở y tế cụ thể (Zhang, T., Yan, X., Wan, W.Y.C. và Chen, Q. (2021).

Như vậy, thương hiệu cá nhân bác sĩ đóng vai trò quan trọng, giúp chuyển đổi giá trị cảm nhận, niềm tin thành những cam kết hành động thực tế, tạo ra nền tảng cho sự gắn bó lâu dài và lòng trung thành của khách hàng đối với cơ sở y tế.

Thứ sáu, thương hiệu cá nhân bác sĩ là tài sản chiến lược giúp duy trì lòng trung thành và lan tỏa giá trị cho cơ sở y tế.

Nguyễn Thuý Quỳnh Loan và cộng sự cho rằng: Lòng trung thành không chỉ biểu hiện qua ý định quay lại mà còn ở sự sẵn lòng giới thiệu cho người thân và thực hiện truyền miệng tích cực (Nguyễn Thúy Quỳnh Loan và Lê Quang Vinh, 2015). Hall và cộng sự trong *Physician gender, physician patient-centered behavior, and patient satisfaction: A study in three practice settings within a hospital* cũng nhận định: Sự hài lòng của bệnh nhân là một chỉ số then chốt để dự đoán lòng trung thành của bệnh nhân. Những bác sĩ có hành vi lấy bệnh nhân làm trung tâm tạo ra sự hài lòng cao

hơn, dẫn đến việc bệnh nhân cam kết tiếp tục sử dụng dịch vụ tại cơ sở y tế đó thay vì tìm kiếm nơi khác (Hall, J.A., Gulbrandsen, P. và Dahl, F.A., 2014).

Luca và cộng sự với bài nghiên cứu *The importance of the professional personal brand: The doctors' personal brand* cũng khẳng định: Một đội ngũ bác sĩ có quản trị thương hiệu tốt sẽ trực tiếp đóng góp vào giá trị tài sản thương hiệu của bệnh viện, biến uy tín cá nhân thành nguồn lực bền vững để giữ chân khách hàng (Luca, F.A., Ioan, C.A.M. và Sasu, C., 2015).

Như vậy, thương hiệu cá nhân bác sĩ không chỉ là một công cụ marketing cá nhân đơn thuần, mà đã trở thành một bộ phận cấu thành hữu cơ và quan trọng của thương hiệu cơ sở y tế, giúp khách hàng trung thành với bác sĩ, bệnh viện, có sự gắn bó lâu dài, đồng thời, có thể thúc đẩy hành vi tuyên truyền miệng tích cực, giúp gia tăng vị thế và năng lực cạnh tranh bền vững cho cơ sở y tế trên thị trường.

3.2. Thảo luận: Cách thức tăng cường vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế

Như đã nhận định trong quan niệm về Thương hiệu cá nhân bác sĩ: Thương hiệu cá nhân bác sĩ được hình thành từ: 1/ Năng lực, uy tín chuyên môn cao; 2/ Đạo đức nghề nghiệp trong sáng; 3/ Được bác sĩ truyền thông chủ động, nhất quán trên đa kênh (trực tiếp, gián tiếp) nhằm định vị hình ảnh một chuyên gia tin cậy trong tâm trí bệnh nhân và cộng đồng; 4/Giúp tăng cường niềm tin, tối ưu hóa hiệu quả kết nối giữa thầy thuốc, cơ sở y tế và người bệnh trong môi trường y tế hiện đại.

Từ đó, theo tác giả, để tăng cường vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế, phải bám sát vào 3 trụ cột chính: Năng lực chuyên môn; Đạo đức nghề nghiệp; Kỹ năng truyền thông xây dựng thương hiệu của chính bác sĩ. Cụ thể:

Một là: Bác sĩ phải chuẩn hóa năng lực chuyên môn

Bác sĩ cần không ngừng học tập, rèn luyện để đạt được các học hàm, học vị, bằng cấp chuyên môn, các giải thưởng. Việc chuẩn hóa năng lực chuyên môn thông qua học tập và rèn luyện không ngừng để đạt được các học hàm, học vị và bằng cấp chuyên môn là một yêu cầu bắt buộc, được luật hóa và quy định chặt chẽ trong hệ thống y tế của các quốc gia. Mọi quốc gia đều yêu cầu thương hiệu bác sĩ phải dựa trên bằng cấp, chứng chỉ hành nghề và danh hiệu chuyên khoa được pháp luật công nhận, theo Điều 77 Luật Y tế Hàn Quốc (Quốc hội Hàn Quốc, 2020), Điều 18 Luật Bác sĩ Nhật Bản (Quốc hội Nhật Bản, 2001), Medical Act của Anh (Quốc hội Vương quốc Anh, 1983)… Bác sĩ không được quảng bá vượt quá phạm vi năng lực chuyên môn thực tế. Việc bác sĩ quảng bá thương hiệu cá nhân gắn liền với các danh hiệu như bác sĩ chuyên khoa hay tên chuyên khoa phải dựa trên bằng chứng pháp lý và các kỳ thi chuẩn hóa thực tế. Điều này đảm bảo uy tín của bác sĩ được xây dựng trên một nền tảng năng lực thực chất đã được nhà nước kiểm chứng, giúp ngăn chặn hiệu quả các danh xưng tự phong không có giá trị bảo chứng y học. Tại Anh và Mỹ, các quy ước đạo đức của Hội đồng Y khoa Tổng quát (GMC) và Hiệp hội Y khoa Hoa Kỳ (AMA) còn đặt ra nghĩa vụ học tập suốt đời, yêu cầu bác sĩ phải liên tục cập nhật kiến thức mới nhất để mọi thông tin cung cấp cho công chúng đều dựa trên bằng chứng khoa học hiện đại nhất.

Quá trình rèn luyện để đạt tới các học vị cao như thạc sĩ, tiến sĩ hay học hàm phó giáo sư, giáo sư cùng các giải thưởng uy tín chính là thước đo minh bạch giúp khách hàng và bệnh nhân định hướng hành vi lựa chọn cơ sở y tế. Thay vì bị dẫn dắt bởi các chiến dịch marketing dựa trên cảm xúc, người bệnh sẽ dựa vào hệ chỉ số năng lực chuyên môn đã được chuẩn hóa để đưa ra những quyết định điều trị lý trí và an toàn.

Hai là: Minh bạch hóa năng lực chuyên môn và danh hiệu

Cùng với việc chuẩn hoá năng lực chuyên môn, bác sĩ khi xây dựng thương hiệu cá nhân để giao tiếp với công chúng, phải công khai bằng chứng về học hàm, học vị, thành tựu, giải thưởng… trên các nền tảng truyền thông nội bộ và cá nhân. Điều 77 của Luật Y tế Hàn Quốc, các bác sĩ chỉ được phép sử dụng danh hiệu "chuyên gia" hoặc "bác sĩ chuyên khoa" trên các nền tảng truyền thông khi có chứng chỉ đào tạo liên tục và bằng cấp chuyên khoa tương ứng được Bộ Y tế công nhận. Điều này giúp loại bỏ tình trạng các bác sĩ "tự phong" hoặc sử dụng các giải thưởng thương mại không có giá trị chuyên môn để lừa dối khách hàng, đảm bảo hành vi lựa chọn của người bệnh dựa trên năng lực thực chất, đồng thời, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện giá trị thực, phân biệt rõ bác sĩ có thực lực với các hiện tượng mạng thiếu kiểm chứng, từ đó, tạo điểm tựa niềm tin để họ quyết định chọn cơ sở y tế nhanh hơn. Bác sĩ phải coi niềm tin của khách hàng là tài sản chiến lược cần quản trị. Cơ sở y tế cũng cần có cách thức đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng bộ với uy tín, thương hiệu của bác sĩ, giúp giảm thiểu tối đa rủi ro cảm nhận của khách hàng.

Ba là: Tu dưỡng đạo đức, tâm huyết nghề nghiệp

Bác sĩ không chỉ dừng lại ở việc chữa bệnh mà phải thực hành phẩm chất nhân văn, thể hiện sự đồng cảm, tôn trọng đối với người bệnh và luôn dấn thân vì nghề nghiệp. Bác sĩ phải biến quá trình khám chữa bệnh thành một sự kết nối cảm xúc sâu sắc với bệnh nhân, lấy bệnh nhân làm trung tâm, tận tình lắng nghe, tận tâm hỗ trợ, đáp ứng nhu cầu được thấu hiểu và chia sẻ của khách hàng; phải duy trì sự chính

trực, liêm chính, đảm bảo những thông tin y khoa và thông tin cá nhân cung cấp cho khách hàng phải chính xác, tin cậy.

Bốn là: Có kỹ năng truyền thông thương hiệu nhất quán và tương tác đa kênh

Bác sĩ cần rèn luyện kỹ truyền thông để xây dựng hình ảnh thống nhất, chuyên nghiệp, truyền đạt kiến thức y khoa một cách gần gũi, hấp dẫn trên cả kênh trực tiếp và kênh số. Yêu cầu quan trọng nữa là có khả năng duy trì sự tương tác, phản hồi với bệnh nhân, khách hàng thường xuyên, biến việc truyền thông thành một cuộc đối thoại mở, từ đó, thúc đẩy khách hàng gắn kết và giúp lan tỏa thương hiệu đến cộng đồng. Cơ sở y tế cần đóng vai trò là bệ phóng truyền thông, định hướng và hỗ trợ bác sĩ duy trì sự hiện diện thường xuyên, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy và tin tưởng đặt lịch hẹn khám chữa bệnh.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thương hiệu cá nhân bác sĩ không chỉ là sự phản ánh năng lực chuyên môn, y đức và hình ảnh nghề nghiệp của người thầy thuốc mà còn là một nhân tố có khả năng tác động sâu sắc đến toàn bộ quá trình nhận thức, hình thành niềm tin và ra quyết định của người sử dụng cơ sở y tế. Thương hiệu cá nhân bác sĩ là minh chứng về chất lượng chuyên môn và độ tin cậy về mặt y khoa. Thông qua uy tín nghề nghiệp, khả năng kết nối khách hàng, thương hiệu bác sĩ góp phần rút ngắn khoảng cách thông tin giữa người bệnh với hệ thống y tế, giảm bớt những lo âu và rủi ro trong quá trình lựa chọn dịch vụ. Đồng thời, thương hiệu cá nhân của bác sĩ còn tạo nên sự gắn kết về mặt cảm xúc, giúp chuyển hóa nhận thức thành niềm tin, từ niềm tin thành hành vi lựa chọn, sử dụng và tiếp tục gắn bó với cơ sở y tế. Xa hơn, những giá trị tích cực được tích lũy từ thương hiệu bác sĩ còn lan tỏa sang thương hiệu của bệnh viện, góp phần nâng cao uy tín, năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của cơ sở y tế trong môi trường y tế hiện đại.

Bên cạnh việc nhận diện các vai trò trên, bài viết cũng thảo luận những giải pháp nhằm tăng cường vai trò của thương hiệu cá nhân bác sĩ đối với hành vi của người sử dụng cơ sở y tế. Để phát huy hiệu quả, bác sĩ cần không ngừng chuẩn hóa và nâng cao năng lực chuyên môn; minh bạch hóa các thành tựu, học hàm, học vị và năng lực nghề nghiệp; thường xuyên tu dưỡng y đức, nâng cao tinh thần trách nhiệm và sự thấu cảm với người bệnh; đồng thời, chủ động xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, duy trì tương tác tích cực với công chúng trên các nền tảng truyền thông. Cùng với đó, các cơ sở y tế cần đóng vai trò hỗ trợ, tạo điều kiện để thương hiệu cá nhân bác sĩ phát triển hài hòa với thương hiệu tổ chức./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Minh Hoàng, Lê Bùi Minh, Đức Hoàng và Luis F. Martinez. (2025). *Doctor and celebrity credibility: their dual impact on livestream viewers' trust and service adoption intentions*, Journal of Marketing Analytics, trang 1-29.

2. 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), trang 272.

3. Engel, J.F., Kollat, D.T. và Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, trang 5.

4. Engebretsen, M. (2024),.*The role, impact, and responsibilities of health experts on social media: A focus group study with future healthcare workers*, Frontiers in Communication, 9, p.1296296.

4. 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, trang 10, 3.

5. 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, trang 764.

6. Gomez-Vasquez, L. và Dias, I. (2023). *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, trang 348.

7. Hoàng Phê (chủ biên). (2001). *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng – Trung tâm Từ điển học, Hà Nội – Đà Nẵng, trang 817, 1095.

8. Kelman, H.C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*, The Journal of Conflict Resolution, 2(1), trang 53, 52.

9. Kromalcas, S., Ščeulovs, D. và Zvirgzdina, R. (2024). *The influence of personal brand communication on consumer engagement: Experimental research using eye-tracking technology*, Technology in Society, 78, 102460. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102460, trang 2.

10. Lerch, S.P., Hänggi, R., Bussmann, Y. và Lörwald, A. (2024). *A model of contributors to a trusting patient–physician relationship: A critical review using a systematic search strategy*, BMC Primary Care, trang 5-6, 2, 194. https://doi.org/10.1186/s12875-024-02435-z

11. 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. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00083-0, trang 354, 351, 352, 352.

12. Nguyễn Thúy Quỳnh Loan và 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), trang 34-41, 34

13. Quốc hội. (2023). *Luật Khám bệnh, Chữa bệnh số 15/2023/QH15*, ngày 07/02/2023.

14. Quốc hội Hàn Quốc. (2020). *Luật Y tế Hàn Quốc*, https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=53532&lang=ENG

15. Quốc hội Nhật Bản (2001), *Luật Bác sĩ Nhật Bản*, https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3992

16. Quốc hội Vương quốc Anh. (1983). *Đạo luật Bác sĩ (Medical Act 1983)*, London, Vương quốc Anh.

17. Wang, Y., Liu, C. và Wang, P. (2023). *Patient satisfaction impact indicators from a psychosocial perspective*, Frontiers in Public Health, trang 8.

18. Zhang, T., Yan, X., Wan, W.Y.C. và Chen, Q. (2021). *Unveiling physician's personal branding strategies in online healthcare service platforms*, Technological Forecasting & Social Change, 171, 120964, trang 1031, 1032.