

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

BÙI MINH THÚY

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG
TIẾP THỊ TÍCH HỢP ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU
BỆNH VIỆN TƯ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

***Ngành:* QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

***Mã số :* 9320108**

Hà Nội, 2026

Công trình được hoàn thành tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Công trình được hoàn thành tại:
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Thị Trường Giang
PGS.TS Phạm Chiến Thắng

Chủ tịch Hội đồng:

Phản biện 1

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện
hợp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền
vào hồi giờ ngày tháng năm 202...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong lĩnh vực dịch vụ y tế, có một vấn đề nổi trội đang ngày một rõ ràng đó là các bệnh viện giờ đây đang ngày một quan tâm tới việc tạo ra lợi nhuận nhiều hơn. Điều này đặc biệt rõ ràng với các bệnh viện tư, khi nhà quản lý hay chủ đầu tư của các bệnh viện tư nhân đều cố gắng tối ưu chi phí vận hành trong khi vẫn giữ được chất lượng dịch vụ để tạo ra lợi nhuận lớn hơn so với các bệnh viện tư nhân khác. Và để làm được điều đó, cách để các bệnh viện tạo ra lợi nhuận và doanh thu cao hơn đó là đưa ra chiến lược tiếp thị hợp lý và sở hữu tài sản thương hiệu mạnh.

Đầu tiên, tài sản thương hiệu bệnh viện là một vấn đề mới nổi trên thế giới và ngày càng thể hiện rõ tầm quan trọng. Một thương hiệu sở hữu tài sản thương hiệu mạnh là khi quan sát thấy khách hàng sẵn sàng chi trả một khoản chi phí cao hơn hoặc sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đó cho người khác. Điều đó cho thấy việc nâng cao giá trị tài sản thương hiệu sẽ đáp ứng được nhu cầu tập trung vào tối đa hóa lợi nhuận trong khi vẫn duy trì được chất lượng dịch vụ của các bệnh viện tư.

Đối với bệnh viện tư, thương hiệu lại càng quan trọng hơn khi mà không có sự bảo trợ của nhà nước và số lượng bệnh viện tư tại Việt Nam tăng đột biến 32% chỉ trong vòng 4 năm từ 2018 đến 2021 (Statista, 2022). Do đó, bệnh viện tư càng phải chú trọng việc xây dựng thương hiệu do áp lực từ việc tối đa lợi nhuận và áp lực cạnh tranh không chỉ với các bệnh viện tư khác, mà còn với cả số lượng lớn các bệnh viện công tại Việt Nam. Đặc biệt trong bối cảnh thị trường y tế tư nhân Việt Nam đang được khuyến khích mở rộng quy mô, với mục tiêu đến năm 2030 số giường bệnh tại bệnh viện tư sẽ tăng gần gấp 3 lần so với năm 2024. Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho các bệnh viện tư.

Hai là, ngày nay các cơ sở chăm sóc sức khỏe thường xuyên tận dụng các công cụ truyền thông marketing tích hợp để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp thường được sử dụng nhiều trong các chiến dịch bán hàng.

Ba là, các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp được sử dụng khá nhiều trong các chiến dịch truyền thông thương hiệu, tuy nhiên số lượng nghiên cứu

về ảnh hưởng của các công cụ này lên tài sản thương hiệu bệnh viện còn hạn chế. Trong khi dịch vụ y tế, đặc biệt là dịch vụ bệnh viện, mang tính đặc thù so với các ngành nghề kinh doanh khác.

Cuối cùng, mặc dù có nhiều thách thức trong vấn đề tối ưu lợi nhuận trong khi vẫn truyền thông nâng cao giá trị tài sản thương hiệu của mình, các bệnh viện tư tại Việt Nam cũng có cơ hội rất lớn để mở rộng và tăng doanh thu từ sự phát triển của thị trường trong nước lẫn nước ngoài. Sự phát triển của bệnh viện tư tại Việt Nam không chỉ dừng lại ở thị trường trong nước mà còn có xu hướng thu hút bệnh nhân quốc tế thông qua dịch vụ du lịch y tế ví dụ như bệnh nhân từ các nước như Lào và Campuchia (Statista, 2024).

Trung bình mỗi năm Việt Nam tiếp nhận khoảng 300.000 người nước ngoài đến khám ngoại trú và 57.000 người điều trị nội trú (Sức khỏe & Đời sống, 2024). Và hiện tại, thành phố Hồ Chí Minh đang là thành phố tiềm năng nhất, chiếm 40% thị phần mảng du lịch y tế trong cả bệnh viện công lập và tư nhân tại Việt Nam (Sức khỏe & Đời sống, 2024). Điều này đòi hỏi các bệnh viện phải đầu tư bài bản vào xây dựng thương hiệu quốc tế, mà một trong những công cụ then chốt chính là truyền thông tiếp thị tích hợp để nâng cao tài sản thương hiệu của bệnh viện.

Tóm lại, hiểu sâu hơn về tài sản thương hiệu bệnh viện có thể giúp làm sáng tỏ những lĩnh vực mà bệnh viện cần cải thiện như chất lượng dịch vụ, nhận diện tốt hơn nhu cầu của bệnh nhân và tránh lãng phí nguồn lực và tài chính (Lee và cộng sự, 2008). Việc nghiên cứu để tìm ra những công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp có ảnh hưởng lớn nhất tới tài sản thương hiệu sẽ giúp bệnh viện tối ưu lợi nhuận đồng thời tăng được giá trị tài sản thương hiệu, đồng thời giúp Việt Nam trở thành điểm đến du lịch y tế của nhiều nước trong tương lai.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến đề tài, luận án xây dựng khung nghiên cứu để đo lường ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tích hợp tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu của bệnh viện tư tại Việt Nam, từ đó chỉ ra những vấn đề và giải pháp tối ưu tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.
- Xây dựng khung lý thuyết để đo lường ảnh hưởng, thao tác hóa các khái niệm.
- Khảo sát phân tích đánh giá thực trạng thực trạng ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tại Việt Nam hiện nay, thông qua khảo sát kết hợp phỏng vấn sâu bệnh viện đa khoa Hồng Ngọc, bệnh viện đa khoa Hợp Lực và bệnh viện đa khoa Nam Sài Gòn từ tháng 6/2023 đến 7/2025.

- Chỉ ra những vấn đề đặt ra và giải pháp tối ưu hóa ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam trong thời gian tới

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là Ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Phạm vi không gian

Phạm vi không gian của luận án là:

- Bệnh viện đa khoa Hồng Ngọc: ở miền Bắc
- Bệnh viện đa khoa Hợp Lực: ở miền Trung
- Bệnh viện đa khoa Nam Sài Gòn: ở miền Nam

Lý do lựa chọn: 3 bệnh viện đều là bệnh viện đa khoa tư nhân và có quy mô lớn, uy tín có địa chỉ tại 3 miền Bắc, Trung, Nam của Việt Nam.

3.2.2. Phạm vi thời gian

Phạm vi thời gian của luận án là từ tháng 1 năm 2020 đến tháng 6 năm 2025.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

Năm 2010, Kotler and Armstrong chỉ ra 4 công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp lần lượt là quảng cáo, xúc tiến bán, tài trợ và quan hệ công chúng. Tuy nhiên, đến năm 2021, với sự thay đổi của công nghệ kỹ thuật số, Belch & Belch trong tác phẩm *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Quảng cáo và khuyến mãi: Góc nhìn truyền thông*

tiếp thị tích hợp) đã xây dựng 6 công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp lần lượt là: (1) Quảng cáo, (2) Bán hàng trực tiếp, (3) Tiếp thị số, (4) Xúc tiến bán, (5) Xuất bản/Quan hệ công chúng, (6) Bán hàng cá nhân.

Có nhiều lý thuyết về tài sản thương hiệu, trong đó 2 lý thuyết được sử dụng nhiều nhất trong cả nghiên cứu và ứng dụng thực tế là mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991) và mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của Keller (1993). Theo Aaker trong tác phẩm *Managing Brand Equity (Quản trị tài sản thương hiệu)* năm 1991, tài sản thương hiệu bao gồm 4 yếu tố truyền thông: (1) Nhận thức về thương hiệu đề cập đến khả năng người mua nhận biết hoặc nhớ lại thương hiệu dưới một danh mục sản phẩm nhất định. (2) Liên tưởng thương hiệu đề cập đến những liên tưởng tinh thần liên kết với một thương hiệu giúp khách hàng xử lý thông tin (Aaker, 1996).

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Trong luận án này, phương pháp nghiên cứu tài liệu (hay nghiên cứu tại bàn) được sử dụng để tìm hiểu tổng thể cơ sở lý luận và tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây nhằm xây dựng nền tảng khoa học vững chắc cho đề tài. Phương pháp này được áp dụng cho các đối tượng là nguồn dữ liệu thứ cấp đa dạng, bao gồm: các bài báo và công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước về truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) và tài sản thương hiệu bệnh viện (tìm kiếm qua Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate...); các văn bản pháp lý như Luật Khám bệnh, chữa bệnh, Luật Quảng cáo, các nghị định và thông tư của Chính phủ, Bộ Y tế; cùng các báo cáo số liệu uy tín từ Statista và các trang thông tin y tế chính thống.

4.2.2. Phương pháp nghiên cứu bằng bảng hỏi

Trong luận án này, phương pháp nghiên cứu bằng bảng hỏi được sử dụng như công cụ chủ đạo của nghiên cứu định lượng, được thực hiện thông qua hai hình thức là phát phiếu điều tra bản in trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua Google Form dựa trên bộ thang đo đã thiết kế. Phương pháp này áp dụng cho đối tượng mẫu khảo sát bao gồm bệnh nhân, người nhà bệnh nhân và nhân viên y tế đang làm việc hoặc sử dụng dịch vụ tại ba bệnh viện đại diện cho ba miền là Bệnh

viện Đa khoa Hồng Ngọc (miền Bắc), Bệnh viện Đa khoa Hợp Lực (miền Trung) và Bệnh viện Đa khoa Nam Sài Gòn (miền Nam) theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

4.2.3 Phương pháp nghiên cứu phỏng vấn sâu

Trong luận án này, phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng như phương pháp nghiên cứu định tính chủ đạo, được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn cá nhân trực tiếp. Phương pháp này được sử dụng cho 2 nhóm đối tượng tại bệnh viện Đa khoa Hồng Ngọc, Hợp Lực và Nam Sài Gòn là:

- Quản lý phòng truyền thông tiếp thị: 1 người/bệnh viện.
- Bệnh nhân: 2 bệnh nhân/bệnh viện.

4.2.4 Phương pháp xử lý dữ liệu

4.2.4.1 Phương pháp xử lý dữ liệu bảng hỏi

Đối với dữ liệu định lượng thu được từ 635 phiếu khảo sát hợp lệ, luận án sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 và thuật toán PLS-SEM (Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần) để phân tích. Quy trình xử lý dữ liệu được thực hiện qua hai giai đoạn chính.

4.2.4.1 Phương pháp xử lý dữ liệu phỏng vấn sâu

Đối với dữ liệu định tính thu thập từ các cuộc phỏng vấn chuyên sâu kéo dài 60-90 phút/phiên với 3 quản lý và khoảng 15 phút/phiên với 6 bệnh nhân.

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu

- **Câu hỏi 1:** Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp “*quảng cáo*” ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam như thế nào?
- **Câu hỏi 2:** Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp “*Quan hệ công chúng*” ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam như thế nào?
- **Câu hỏi 3:** Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp “*Tiếp thị trực tiếp*” ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam như thế nào?
- **Câu hỏi 4:** Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp “*Tiếp thị số*” ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam như thế nào?

5.2 Giả thuyết nghiên cứu

Luận án bao gồm 4 giả thuyết sau:

- **Giả thuyết 1 (H1):** Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực mang ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu
- **Giả thuyết 2 (H2):** Quan hệ công chúng có ảnh hưởng tích cực mang ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu
- **Giả thuyết 3 (H3):** Tiếp thị trực tiếp có ảnh hưởng tích cực mang ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu
- **Giả thuyết 4 (H4):** Tiếp thị số có ảnh hưởng tích cực mang ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Về mặt lý luận

Kết quả luận án góp phần mở ra những hướng nghiên cứu mới về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực y tế tư nhân dựa trên việc xây dựng, tổng hợp và kiểm định khung lý thuyết toàn diện về mối quan hệ tác động của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp. Mô hình nghiên cứu của luận án giúp khẳng định tính đúng đắn của các giả thuyết khoa học, từ đó làm cơ sở vững chắc để hoàn thiện hệ thống lý thuyết ứng dụng trong các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực dịch vụ y tế tư nhân trong nước.

6.2 Về mặt thực tiễn

Những kết quả nghiên cứu của luận án là tài liệu tham khảo quan trọng cho các nhà quản trị bệnh viện, chuyên gia truyền thông tiếp thị, giúp củng cố nhận thức về vai trò của hệ thống truyền thông tiếp thị tích hợp, từ đó bổ sung các phương thức xây dựng và bảo vệ tài sản thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

7. Điểm mới của luận án

Thứ nhất, luận án hệ thống hóa và bước đầu xây dựng được khung lý thuyết tương đối toàn diện về ảnh hưởng của công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam hiện nay. Điểm mới của luận án

nằm ở cách tiếp cận và đối tượng nghiên cứu chưa từng được khai thác sâu tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Thứ hai, luận án phân tích thực trạng ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp thông qua các phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính. Kết quả khảo sát và phỏng vấn sâu của luận án đã giúp chứng minh, kiểm định được giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng của từng công cụ tới tài sản thương hiệu bệnh viện.

Thứ ba, luận án là một trong những công trình khoa học đầu tiên tìm hiểu, phân tích một cách toàn diện, khoa học các khía cạnh khác nhau của việc ứng dụng truyền thông tiếp thị tích hợp trong lĩnh vực y tế tư nhân. Đó chính là điều kiện cần thiết để các bệnh viện tư nhân nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện chất lượng dịch vụ.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục tài liệu tham khảo, luận án chia làm 4 chương, 4 tiết.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TÍCH HỢP ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

1.1 Các nghiên cứu liên quan đến các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp

1.1.1. Các nghiên cứu liên quan đến quảng cáo

Các nghiên cứu từ 2020-2025 cho thấy quảng cáo trong truyền thông tiếp thị tích hợp tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ trong các ngành dịch vụ, với trọng tâm là kỹ thuật số và tích hợp, góp phần xây dựng tài sản thương hiệu như nhận thức và lòng trung thành. Tuy nhiên, thách thức chung là sự thiếu đồng bộ giữa quảng cáo và các công cụ khác, cũng như nhu cầu đo lường hiệu quả tốt hơn trong bối cảnh kinh tế số.

1.1.2. Các nghiên cứu liên quan đến quan hệ công chúng

Các nghiên cứu về quan hệ công chúng (PR) trong bối cảnh truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) tại Việt Nam đã nhấn mạnh vai trò của PR như một công cụ chiến lược để xây dựng và duy trì tài sản thương hiệu, đặc biệt trong các ngành dịch vụ như du lịch và giáo dục đại học, nơi PR được tích hợp với các yếu tố khác như truyền thông kỹ thuật số và tương tác cộng đồng để tăng cường nhận diện và lòng trung thành.

1.1.3. Các nghiên cứu liên quan đến tiếp thị trực tiếp

Thai và Sinh (2025a) khám phá tác động của IMC đến ý định chọn sản phẩm du lịch văn hóa của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, xác định tiếp thị trực tiếp là một trong sáu yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến ý định.

Với ngành giáo dục đại học, Nguyen và cộng sự (2025a3) cho thấy tiếp thị trực tiếp như email cá nhân hóa và tin nhắn SMS giúp tăng trưởng tuyển sinh 10,5% từ 2019-2024, góp phần xây dựng vốn thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) bằng cách nâng cao nhận thức và uy tín.

1.1.4. Các nghiên cứu liên quan đến tiếp thị số

Trong ngành dịch vụ như du lịch, Thai và Sinh (2025a) xác định tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing) là yếu tố quan trọng nhất bao gồm livestream và nội dung tương tác trên mạng xã hội, giúp tăng cường ý định tham gia du lịch bền vững.

Với ngành giáo dục đại học, Nguyen và cộng sự (2025a3) cũng chỉ ra rằng tiếp thị kỹ thuật số được xác định là yếu tố cốt lõi bao gồm livestream sự kiện trực tuyến và nội dung tương tác trên Zalo.

Trong thương mại điện tử và dịch vụ bán lẻ, Bui (2025) phân tích chuyển đổi tiếp thị số tại Việt Nam, nhấn mạnh livestream trên TikTok Shop và Facebook Live như yếu tố then chốt, với chi tiêu quảng cáo kỹ thuật số tăng 14% hàng năm lên 1,3 tỷ USD năm 2024.

1.1.5. Các nghiên cứu liên quan đến bán hàng cá nhân

Trong ngành ngân hàng, Park và Tran (2020) khám phá cách tiếp thị nội bộ ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ khách hàng, với bán hàng cá nhân được xác định là yếu tố then chốt trong truyền thông tiếp thị tích hợp, giúp nâng cao nhận thức và lòng tin khách hàng qua tư vấn cá nhân hóa.

Trong thương mại điện tử, Nguyen và Truong (2024) khám phá chiến lược kỹ thuật số ở doanh nghiệp nhỏ, nhấn mạnh bán hàng cá nhân qua live chat và video, giúp xây dựng thương hiệu và giảm chi phí. Nghiên cứu khuyến nghị tích hợp với truyền thông tiếp thị tích hợp để tăng tỷ suất lợi nhuận (Nguyen và Truong, 2024).

1.1.6. Các nghiên cứu liên quan đến xúc tiến bán

Từ năm 2020 đến 2025, các nghiên cứu về xúc tiến bán trong bối cảnh truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) tại Việt Nam đã nhấn mạnh vai trò của công cụ này như một biện pháp ngắn hạn kích thích hành vi mua sắm, xây dựng tài sản thương hiệu qua tăng cường nhận thức và lòng trung thành, đặc biệt trong các ngành dịch vụ như du lịch, giáo dục đại học và sản phẩm xanh, nơi xúc tiến bán được tích hợp với kỹ thuật số hậu đại dịch COVID-19 để tối ưu hóa hiệu quả. Các nghiên cứu này, kết hợp nguồn trong nước và quốc tế, cho thấy xúc tiến bán chuyển dịch từ khuyến mãi truyền thống sang dạng kỹ thuật số như voucher trực tuyến và flash sale, nhưng vẫn đối mặt với thách thức về tính bền vững và đo lường ROI.

1.2. Các nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu nói chung và bệnh viện tư nói riêng

1.2.1. Các yếu tố trong mô hình lý thuyết ảnh hưởng tài sản thương hiệu bệnh viện

Trong giai đoạn 2020-2025, các nghiên cứu tại Việt Nam về tài sản thương hiệu bệnh viện tư nhân chủ yếu kế thừa mô hình của Aaker (1991) và Keller (1993), tập trung vào 5 yếu tố theo mô hình lý thuyết là **Chất lượng cảm nhận, Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu và Lòng trung thành**. Các nghiên cứu chỉ ra rằng tại thị trường Việt Nam, các yếu

tổ này có mối tương quan chặt chẽ với đặc thù văn hóa và hành vi khám chữa bệnh của người dân.

1.2.2. Các yếu tố nội vi bệnh viện ảnh hưởng tài sản thương hiệu bệnh viện

Tài sản thương hiệu bệnh viện chịu ảnh hưởng đáng kể bởi nhiều thành phần liên quan đến y tế nói chung và nội vi bệnh viện nói riêng, bao gồm các yếu tố liên quan trực tiếp đến quá trình điều trị, chất lượng dịch vụ y tế và mối quan hệ giữa bệnh nhân và nhân viên bệnh viện. Các yếu tố này rất quan trọng để định hình nhận thức của bệnh nhân và góp phần xây dựng một thương hiệu bệnh viện mạnh mẽ

Tóm lại, các yếu tố y tế có ảnh hưởng lớn đến tài sản thương hiệu bệnh viện, đặc biệt là chất lượng dịch vụ, phản hồi của bệnh nhân, trải nghiệm khám chữa bệnh và các giá trị xanh. Tuy nhiên, không phải yếu tố nào cũng có tác động trực tiếp đến hành vi bệnh nhân; một số chỉ tác động gián tiếp thông qua lòng tin và nhận thức thương hiệu.

1.2.3. Các yếu tố ngoại vi bệnh viện ảnh hưởng tài sản thương hiệu bệnh viện

Tài sản thương hiệu bệnh viện bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác bên ngoài bệnh viện như tiếp thị mạng xã hội, truyền miệng điện tử (E-WOM), lòng tin, sự hài lòng, công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp, thái độ thương hiệu và giá cả. Những yếu tố này thường đóng vai trò trung gian hoặc điều tiết mối quan hệ với các thành phần tài sản thương hiệu trong mô hình lý thuyết và các yếu tố nội vi bệnh viện, nâng cao nhận biết thương hiệu của bệnh nhân, lòng trung thành và tài sản thương hiệu tổng thể.

1.3. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện

1.3.1. Ảnh hưởng của quảng cáo

Tóm lại, trong khi nghiên cứu quốc tế của Dabbous & Barakat (2020) chứng minh quảng cáo số tạo ra tương tác hai chiều và lòng trung thành, thì nghiên cứu tại Việt Nam như nghiên cứu của Lê Dân & Nguyễn Thị Minh Hiền (2018) lại cho thấy người dân vẫn coi quảng cáo là nguồn tin "một chiều" và ít tin cậy hơn so với lời khuyên từ người thân. Sự mâu thuẫn này đặt ra nhu cầu cần thiết cho luận án này để nghiên cứu sâu hơn về cách thức tối ưu hóa quảng cáo của bệnh viện tại Việt Nam.

1.3.2. Ảnh hưởng của quan hệ công chúng

Từ các nghiên cứu quốc tế, quan hệ công chúng là đòn bẩy của Lòng tin và

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Các nghiên cứu học thuật quốc tế thống nhất rằng trong lĩnh vực dịch vụ có rủi ro cao như y tế, quan hệ công chúng hiệu quả hơn quảng cáo trong việc giảm thiểu sự bất an của khách hàng. Ví dụ như nghiên cứu của Fatma và cộng sự (2020) trên *Journal of Business Research (Tập chí nghiên cứu kinh doanh)* khẳng định rằng các hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là một phần cốt lõi của quan hệ công chúng, nó có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến *Lòng trung thành thương hiệu*.

1.3.3. Ảnh hưởng của tiếp thị trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp bao gồm các hình thức như tiếp thị qua email, telemarketing hay tiếp thị qua điện thoại, gửi thư trực tiếp và tiếp cận cá nhân hóa, đã được nghiên cứu như một công cụ quan trọng trong truyền thông tiếp thị tích hợp nhằm nâng cao tài sản thương hiệu trong lĩnh vực y tế, đặc biệt tại các bệnh viện tư nhân.

1.3.4. Ảnh hưởng của tiếp thị số

Tiếp thị số, tập trung vào các nền tảng số và hoạt động tương tác như livestream, đã được chứng minh là công cụ thiết yếu trong truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) để nâng cao tài sản thương hiệu bệnh viện tư, đặc biệt qua việc tăng cường tương tác khách hàng và cá nhân hóa dịch vụ y tế tại Việt Nam và quốc tế.

Nhìn chung các nghiên cứu từ 2020-2025, tiếp thị số với trọng tâm nền tảng số và livestream nổi bật như yếu tố then chốt để bệnh viện tư nhân tại Việt Nam xây dựng thương hiệu bền vững, nhưng cần tích hợp với quy định đạo đức và cơ sở hạ tầng để tối ưu hóa tương tác khách hàng trong bối cảnh số hóa y tế tăng tốc.

1.3.5. Ảnh hưởng của bán hàng cá nhân

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hoàng và cộng sự (2023) khám phá lý do người tiêu dùng chọn dịch vụ y tế tư nhân, dựa trên phỏng vấn 30 bên liên quan, nhấn mạnh rằng bán hàng cá nhân qua nhân viên tiếp cận trực tiếp tại các địa điểm công cộng như ga tàu và bến xe giúp xây dựng lòng tin và nhận diện thương hiệu, tăng lượng bệnh nhân lên 20-30% so với bệnh viện công, dù thiếu quy định chặt chẽ.

1.3.6. Ảnh hưởng của xúc tiến bán

Xúc tiến bán, bao gồm các hoạt động như khuyến mãi giảm giá, mẫu thử miễn phí, chương trình khuyến mãi ngắn hạn và sự kiện đặc biệt, đã được chứng minh là công cụ quan trọng trong tiếp thị tích hợp để kích thích nhu cầu ngay lập tức và nâng cao tài sản thương hiệu cho bệnh viện tư nhân, đặc biệt trong lĩnh vực y tế nơi lòng tin và giá trị nhận thức đóng vai trò then chốt tại Việt Nam và quốc tế.

1.4. Những nội dung đã nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

1.4.1 Những nội dung đã nghiên cứu

1.4.1.1. Các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp trong bệnh viện

Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy sự quan tâm sâu sắc của giới học thuật đối với vai trò của Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) trong lĩnh vực y tế. Các nghiên cứu trước đây không chỉ dừng lại ở việc liệt kê các công cụ xúc tiến mà đã tiến sâu vào phân tích cơ chế tác động của từng công cụ cụ thể đối với hành vi người bệnh và tài sản thương hiệu. Hệ thống các nghiên cứu đã thực hiện có thể được phân nhóm dựa trên các công cụ chính: Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Tiếp thị số, Xúc tiến bán và Bán hàng cá nhân.

1.4.1.2. Các yếu tố khác ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu bệnh viện

Tóm lại, các nghiên cứu trước đây đã xác nhận mô hình tác động hỗn hợp giữa tài sản thương hiệu bệnh viện được kiến tạo từ "phần cứng" như chất lượng điều trị và "phần mềm" như hoạt động truyền thông và hình ảnh trách nhiệm xã hội.

1.4.1.3. Các phương pháp nghiên cứu đã thực hiện trước đây

Tóm lại, xu hướng phương pháp nghiên cứu tài sản thương hiệu bệnh viện trong giai đoạn gần đây thể hiện sự ưu tiên rõ rệt cho tiếp cận định lượng và dữ liệu dựa trên khách hàng.

1.4.1.4. Các khu vực đã nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu khoa học cho thấy sự phân bố về mặt địa lý của các đề tài liên quan đến tiếp thị y tế và tài sản thương hiệu có xu hướng tập trung mạnh mẽ vào các nền kinh tế mới nổi, nơi hệ thống y tế tư nhân đang phát triển nhanh chóng để chia sẻ gánh nặng với khu vực công.

1.4.2. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, khoảng trống về mô hình nghiên cứu toàn diện các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp.

Thứ hai, khoảng trống về bối cảnh địa lý và đối tượng khảo sát.

Thứ ba, khoảng trống về cơ chế tác động tâm lý đặc thù của người Việt.

Tóm lại, luận án này không chỉ kế thừa các thành tựu nghiên cứu trước đó mà còn hướng tới việc xây dựng một khung lý thuyết và thực tiễn hoàn chỉnh hơn, giải quyết bài toán về sự phối hợp các công cụ IMC đa kênh trong bối cảnh đặc thù của thị trường y tế tư nhân Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TÍCH HỢP ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU BỆNH VIỆN TƯ

2.1. Khái niệm liên quan đến đề tài

2.1.1. Bệnh viện tư

Tổng hợp các quan điểm, bệnh viện tư trong luận án được xác định là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ y tế, được đầu tư bởi nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước, hoạt động theo cơ chế thị trường và tuân thủ các quy chuẩn chuyên môn của Bộ Y tế, với mục tiêu kép là chăm sóc sức khỏe cộng đồng và đảm bảo hiệu quả tài chính.

2.1.2. Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp

công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp có thể được hiểu là tập hợp các giải pháp truyền thông đa kênh được quy hoạch chiến lược để tác động toàn diện đến nhận thức và hành vi của khách hàng mục tiêu. Và các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp bao gồm quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp trực tiếp và tiếp thị số/tiếp thị tương tác.

2.1.3. Tài sản thương hiệu

tài sản thương hiệu được nghiên cứu trong luận án dựa trên mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991) với các thành phần bao gồm: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

2.1.4. Ảnh hưởng của công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Ảnh hưởng của công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu là khả năng tạo ra và duy trì thái độ, nhận thức hoặc hành vi mang tích cực, hoặc tiêu cực của khách hàng với thương hiệu.

2.2. Cơ sở chính trị và cơ sở pháp lý về ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam

2.2.1. Cơ sở chính trị

Các văn kiện chính trị nêu trên đã chuyển dịch y tế từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường có sự quản lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các bệnh viện tư nhân

hoạt động và cạnh tranh. Đây là tiền đề bắt buộc để các hoạt động truyền thông tiếp thị tích hợp được triển khai nhằm xây dựng tài sản thương hiệu.

2.2.2. Cơ sở pháp lý

Hệ thống cơ sở chính trị và pháp lý tại Việt Nam hiện nay vừa đóng vai trò kiến tạo, vừa đóng vai trò giám sát đối với hoạt động truyền thông của bệnh viện tư. Việc vận dụng các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp không chỉ đơn thuần là bài toán kinh tế mà còn là bài toán tuân thủ. Sự tuân thủ các quy định này chính là nền tảng đầu tiên để xây dựng uy tín, thành tố cốt lõi nhất trong tài sản thương hiệu của một cơ sở y tế.

2.3. Lý thuyết nghiên cứu và khung nghiên cứu ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư

2.3.1. Lý thuyết nghiên cứu

2.3.1.1. Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp

2.3.1.1.1. Quảng cáo

Trong hệ thống các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC), quảng cáo luôn được xem là một trong những công cụ truyền thông và mang tính nền tảng nhất. Belch & Belch (2021) định nghĩa quảng cáo là bất kỳ hình thức truyền thông phi cá nhân (TV, radio, báo, tạp chí...) có trả phí nào về một tổ chức, sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng do một nhà tài trợ xác định thực hiện.

2.3.1.1.2. Quan hệ công chúng

Trong hệ thống các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC), nếu như quảng cáo là tiếng nói trực tiếp của doanh nghiệp để lôi kéo sự chú ý, thì Quan hệ công chúng lại là nghệ thuật xây dựng và gìn giữ sự thấu hiểu, niềm tin và hình ảnh tích cực từ cộng đồng.

2.3.1.1.3. Tiếp thị trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp là một công cụ đặc thù chú trọng vào việc thiết lập kênh giao tiếp 1-1 mang tính cá nhân hóa cao giữa thương hiệu và khách hàng. Về mặt khái niệm, tiếp thị trực tiếp được định nghĩa chủ yếu là việc gửi thông điệp qua thư, Internet và các kênh tương tự trực tiếp đến khách hàng. Trong bối cảnh ngành y tế, đây là công cụ được các tổ chức y tế sử dụng rộng rãi nhằm thu hút và cung cấp thông tin cho cả bệnh nhân hiện tại và tiềm năng về các dịch vụ, sản phẩm y tế cũng như các cơ hội chăm sóc sức khỏe.

2.3.1.1.4. Tiếp thị số

Sự bùng nổ của Internet và các thiết bị di động đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức con người giao tiếp, tìm kiếm thông tin và ra quyết định. Trong bối cảnh đó, Tiếp thị số (Digital Marketing) đã vươn lên trở thành một trong những công cụ then chốt và có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ nhất trong hệ thống truyền thông tiếp thị tích hợp. Và chính sự phát triển của Internet và mạng xã hội đã tạo ra các kênh truyền thông tương tác 2 chiều theo thời gian thực. Do đó, công cụ tiếp thị số hay còn được gọi là tiếp thị Internet hoặc marketing tương tác.

2.3.1.1.5. Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là các hoạt động trực tiếp tạo ra các ưu đãi và giá trị bổ sung cho sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời thúc đẩy động lực mua hàng của khách hàng, bao gồm các hình thức như phát mẫu thử miễn phí, trò chơi, giảm giá, quay số trúng thưởng, cuộc thi, quà tặng kèm, phiếu giảm giá, và nhiều hình thức khác (Ekiyor & Altan, 2020). Với các hình thức khuyến mãi hấp dẫn, công cụ xúc tiến bán mang lại hiệu quả nhanh chóng giúp tăng doanh thu.

2.3.1.1.6. Bán hàng cá nhân

Tuy bán hàng cá nhân được tính là một trong số các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp, nhưng nó lại không thuộc phòng truyền thông tiếp thị ở các công ty. Bán hàng cá nhân thường được quản lý với một phòng ban khác của công ty, không phải phòng quảng cáo hay tiếp thị (Ekiyor & Altan, 2020). Do đó, công cụ **bán hàng cá nhân** sẽ **không** được đo lường, phân tích ảnh hưởng trong luận án này.

2.3.1.2. Tài sản thương hiệu

2.3.1.2.1. Nhận biết thương hiệu

Aaker (1991) và Keller (2008) đều định nghĩa nhận biết thương hiệu là khả năng khách hàng có thể nhớ lại hoặc nhận diện một thương hiệu, sản phẩm, hay đơn giản là khách hàng có biết đến thương hiệu đó hay không.

2.3.1.2.2. Chất lượng cảm nhận

Với bệnh viện, chất lượng cảm nhận bao gồm nhận thức và đánh giá của bệnh nhân về chất lượng dịch vụ tổng thể được cung cấp. Chất lượng cảm nhận của bệnh nhân có thể được xây dựng từ thái độ và sự quan tâm của nhân viên đối với bệnh nhân, sự đồng cảm, khả năng giao tiếp, và trang thiết bị y tế của bệnh viện, hoặc từ mối quan hệ giữa bệnh nhân và bác sĩ (Piaralal & Mei, 2015).

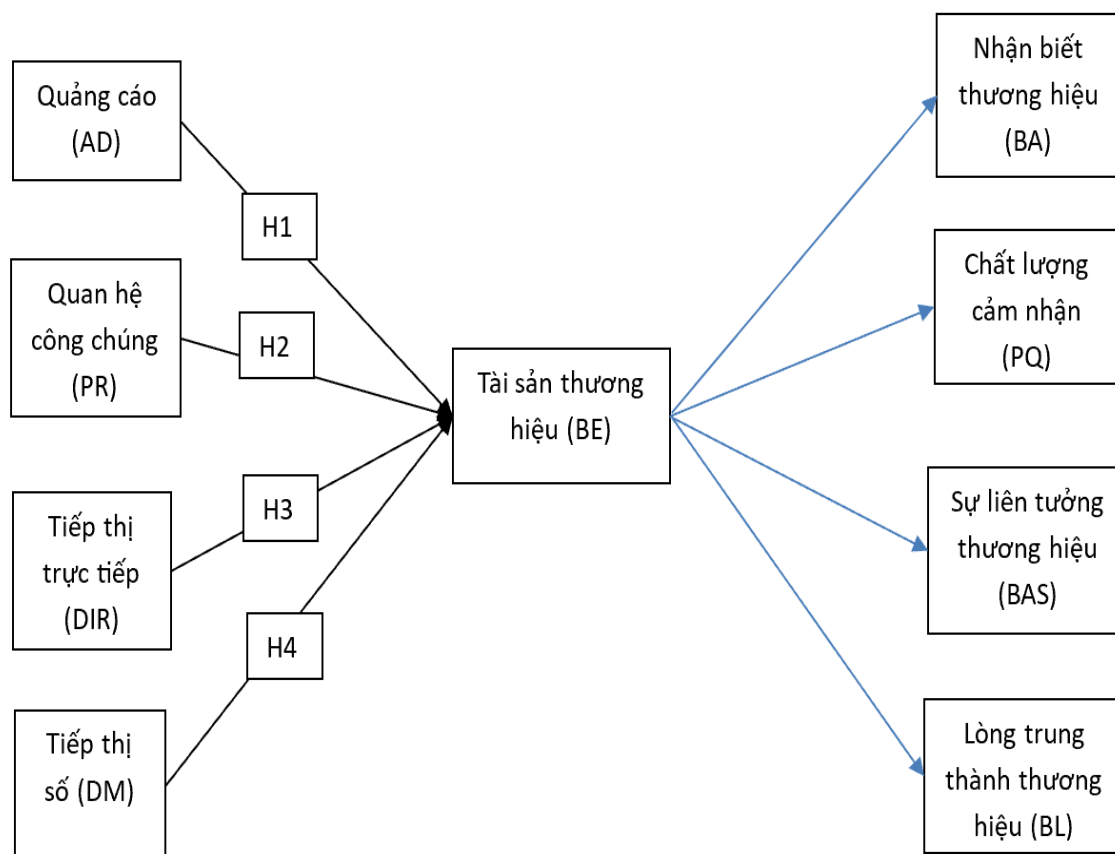
2.3.1.2.3. Sự liên tưởng thương hiệu

Với bệnh viện, các liên tưởng thương hiệu đóng vai trò then chốt đối với sự thành công của các cơ sở y tế. Một nghiên cứu đã chứng minh rằng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, liên tưởng thương hiệu là yếu tố tác động lớn nhất trong số các thành phần của tài sản thương hiệu.

2.3.1.2.4. Lòng trung thành thương hiệu

Với bệnh viện, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng lòng trung thành là yếu tố cốt lõi, có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu bệnh viện. Lòng trung thành còn là yếu tố cần thiết đối với thương hiệu dịch vụ và đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành giá trị thương hiệu cho các nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

2.3.2. Khung nghiên cứu



Hình 2.1: Khung phân tích nghiên cứu của luận án

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TÍCH HỢP ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU BỆNH VIỆN TƯ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Giới thiệu khái quát về các bệnh viện tư thuộc diện khảo sát

3.1.1. Bệnh viện đa khoa Hồng Ngọc

3.1.2. Bệnh viện đa khoa Hợp Lực

3.1.3. Bệnh Viện đa khoa Nam Sài Gòn

3.2. Mô tả mẫu nghiên cứu

3.2.1. Quy trình thu thập dữ liệu

Luận án tiến hành thu thập dữ liệu từ ngày tháng 1 năm 2020 đến 6 năm 2025. Quá trình thu thập được thực hiện đồng thời theo hai phương pháp là khảo sát định lượng bằng bảng hỏi và phỏng vấn định tính chuyên sâu.

Thứ nhất, dữ liệu khảo sát bằng bảng hỏi được thu thập bằng 2 hình thức là bản in và bản điện tử. Tổng số mẫu khảo sát bằng bảng hỏi hợp lệ thu được từ cả bản in và bản trực tuyến là 635 mẫu.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu đã thực hiện được phỏng vấn chuyên sâu với thu 6 bệnh nhân (2 bệnh nhân/bệnh viện) cùng 3 trưởng phòng truyền thông tiếp thị của 3 bệnh viện (1 trưởng phòng/bệnh viện) được sử dụng để củng cố, giải thích kết quả định lượng trong luận án.

3.2.2. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Trong số 635 mẫu hợp lệ thu được, kết quả nghiên cứu thu thập và phân loại thông tin nhân khẩu học theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thời gian biết đến thương hiệu, tần suất sử dụng dịch vụ tại bệnh viện được khảo sát và tần suất tiếp xúc với thông tin truyền thông tiếp thị của bệnh viện. Những thông tin này giúp kết quả nghiên cứu có cái nhìn cụ thể về đối tượng tham gia khảo sát.

3.3. Phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu

3.3.1 Phương pháp phân tích dữ liệu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 và thuật toán PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) để kiểm định mô hình. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn vì tính phù hợp trong việc tối đa hóa phương sai giải thích của các biến phụ thuộc và khả năng xử lý các mô hình

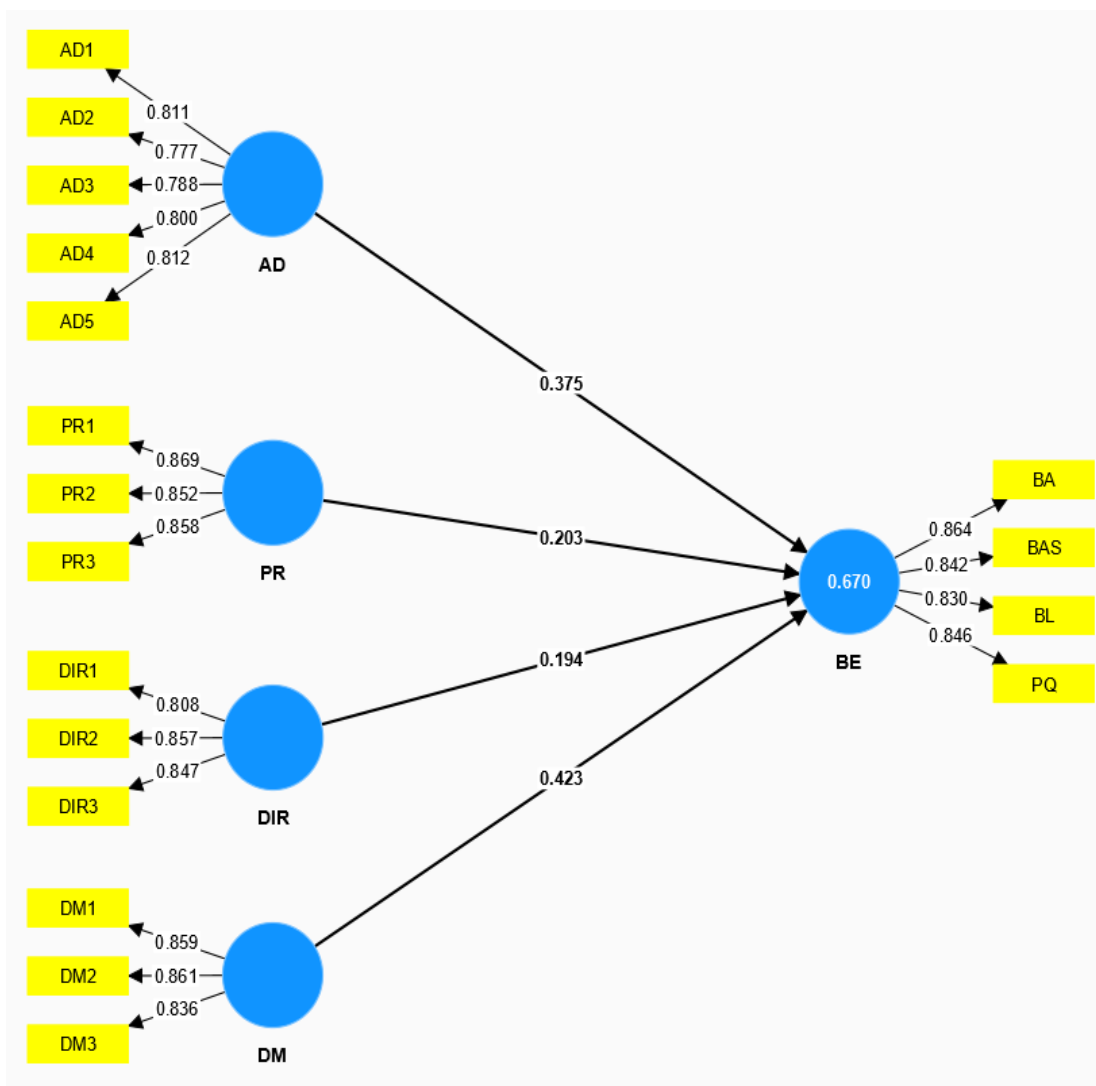
cấu trúc phức tạp bao gồm cả biến bậc hai như Tài sản thương hiệu (BE) trong nghiên cứu này. Quy trình phân tích tuân theo hai giai đoạn chính: đánh giá mô hình đo lường (Measurement model) và đánh giá mô hình cấu trúc (Structural model)

3.3.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá chất lượng biến quan sát được thực hiện dựa trên hệ số tải ngoại sinh (Outer Loadings). Kết quả cho thấy, sau khi loại bỏ biến BAS3 (hệ số tải $0.632 < 0.7$), toàn bộ 32 biến quan sát còn lại đều có hệ số tải từ 0.7 trở lên, đảm bảo độ tin cậy của từng biến.

Tiếp theo, độ tin cậy nhất quán nội tại và tính hội tụ của các thang đo được kiểm định thông qua Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) và Phương sai trích trung bình (AVE).

3.3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc



Hình 3.2. Mô hình cấu trúc giai đoạn 2

3.3.4. Đánh giá năng lực dự báo của mô hình

Ngoài khả năng giải thích tốt dữ liệu mẫu (với hệ số xác định R^2 đạt mức cao), mô hình còn thể hiện khả năng dự báo đáng tin cậy khi áp dụng cho các dữ liệu mới trong thực tế. Các biến độc lập (Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Tiếp thị trực tiếp và Tiếp thị số) không chỉ có ý nghĩa thống kê trong việc tác động mà còn có khả năng dự báo tốt sự thay đổi của tài sản thương hiệu bệnh viện tư.

3.4. Khảo sát ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện đa khoa Hồng Ngọc, Hợp Lực, Nam Sài Gòn từ 01/2020 đến 06/2025

3.4.1. Ảnh hưởng của quảng cáo đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Kết quả nghiên cứu định lượng từ khảo sát bằng bảng hỏi cho thấy giả thuyết 1 (H1) là đúng. Kết quả cũng cho thấy công cụ quảng cáo là công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp có tác động mạnh thứ hai sau công cụ tiếp thị số.

Kết quả nghiên cứu định tính từ các cuộc phỏng vấn sâu đã cung cấp những bằng chứng thực tiễn quan trọng, củng cố vững chắc cho giả thuyết H1 rằng quảng cáo có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu của bệnh viện tư.

3.4.2. Ảnh hưởng của quan hệ công chúng đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Kết quả nghiên cứu định lượng từ khảo sát bằng bảng hỏi cho thấy giả thuyết 2 (H2) là đúng. Kết quả cũng cho thấy công cụ quan hệ công chúng là công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp có tác động mạnh thứ ba sau công cụ tiếp thị số và quảng cáo.

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định thêm mạnh mẽ cho giả thuyết 2 (H2), cho thấy quan hệ công chúng (PR) đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng niềm tin và củng cố chất lượng cảm nhận, những yếu tố cốt lõi của tài sản thương hiệu trong lĩnh vực y tế.

3.4.3. Ảnh hưởng của tiếp thị trực tiếp tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Kết quả nghiên cứu định lượng từ khảo sát bằng bảng hỏi cho thấy giả thuyết 3 (H3) là đúng.. Kết quả cũng cho thấy công cụ tiếp thị trực tiếp là công cụ truyền

thông tiếp thị tích hợp có tác động đến tài sản thương hiệu bệnh viện nhưng chỉ đứng cuối cùng trong số bốn công cụ được đo lường trong nghiên cứu của luận án.

Kết quả nghiên cứu định tính cung cấp những bằng chứng xác đáng để ủng hộ giả thuyết 3 (H3), khẳng định rằng tiếp thị trực tiếp có ảnh hưởng tích cực và rõ rệt đến tài sản thương hiệu, đặc biệt là ở khía cạnh Lòng trung thành (BL) và Chất lượng cảm nhận (PQ).

3.4.4. Ảnh hưởng của tiếp thị số đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư

Kết quả nghiên cứu định lượng từ khảo sát bằng bảng hỏi cho thấy giả thuyết 4 (H4) là đúng. Kết quả cũng cho thấy công cụ Tiếp thị số là công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu định tính từ các cuộc phỏng vấn sâu đã cung cấp những bằng chứng thực tiễn phong phú và đa chiều, khẳng định một cách mạnh mẽ giả thuyết 4 (H4) rằng tiếp thị số có tác động tích cực và trực tiếp đến tài sản thương hiệu của các bệnh viện tư nhân.

3.5. Đánh giá ảnh hưởng tích cực và hạn chế

3.5.1. Ảnh hưởng tích cực và nguyên nhân

Sự cộng hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đã giúp các bệnh viện tư nhân không chỉ tăng trưởng về lượng bệnh nhân thăm khám hàng ngày mà còn củng cố được vị thế thương hiệu bền vững trong bối cảnh thị trường y tế Việt Nam đang cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

3.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Những hạn chế nêu trong luận án cho thấy việc triển khai IMC tại các bệnh viện tư nhân hiện nay vẫn mang tính chất rời rạc, chưa tạo thành một chỉnh thể thống nhất. Điều này đòi hỏi các bệnh viện cần có cái nhìn chiến lược hơn trong việc kết nối giữa truyền thông và chất lượng dịch vụ thực tế để bảo vệ và phát triển tài sản thương hiệu một cách bền vững.

CHƯƠNG 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP TỐI ƯU HÓA ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TÍCH HỢP ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU BỆNH VIỆN TƯ TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

4.1. Những vấn đề đặt ra

4.1.1. Mức độ ảnh hưởng không đồng đều của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp

Yếu tố nhận biết thương hiệu của các bệnh viện tốt nhưng các yếu tố khác trong tài sản thương hiệu như lòng trung thành lại không cao, tức là độ nhận biết rất rộng nhưng lòng trung thành và sự gắn kết thực tế lại lỏng lẻo. Nếu không điều chỉnh để cân bằng mức độ ảnh hưởng giữa các công cụ, bệnh viện sẽ rơi vào tình trạng chi phí truyền thông ngày càng tăng nhưng giá trị thương hiệu cốt lõi lại không được bồi đắp tương xứng.

4.1.2. Niềm tin của công cụ quảng cáo

Để cấu trúc tài sản thương hiệu phát triển bền vững, các bệnh viện không thể giao phó toàn bộ trọng trách cho quảng cáo. Thay vào đó, quảng cáo phải được tái định vị, giúp đóng vai trò là cung cấp thông tin giáo dục sức khỏe, và theo sau bởi sự bảo chứng khách quan của công cụ Quan hệ công chúng (PR) cùng với trải nghiệm thực chứng từ Tiếp thị trực tiếp (DIR) để chuyển hóa sự "biết đến" thành lòng tin tưởng tuyệt đối.

4.1.3. Chất lượng của nội dung trong truyền thông tiếp thị tích hợp

Bên cạnh việc phân bổ công cụ, chất lượng nội dung được truyền tải qua các kênh truyền thông tiếp thị tích hợp đóng vai trò quyết định trong việc định hình các thành phần của tài sản thương hiệu. Phân tích thực trạng tại ba bệnh viện cho thấy một thách thức lớn là sự giằng xé giữa áp lực tạo ra nội dung mang tính "lan truyền, thương mại nhanh" và yêu cầu xây dựng nội dung "chuẩn y khoa, mang tính giáo dục". Sự chênh lệch này đang tác động trực tiếp đến Chất lượng cảm nhận và Liên tưởng thương hiệu.

4.1.4. Đo lường ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu

Sự thiếu hụt công cụ đo lường giá trị vô hình khiến các chiến dịch IMC tại

bệnh viện tư nhân rơi vào tình trạng "mù đường" về mặt định vị. Để xây dựng tài sản thương hiệu bền vững, các bệnh viện buộc phải thiết lập một hệ thống theo đánh giá thương hiệu định kỳ, vượt ra khỏi các chỉ số tương tác mạng xã hội thông thường để đo lường thực chất mức độ tín nhiệm và sự gắn kết cảm xúc của bệnh nhân đối với bệnh viện mình.

4.1.5. Sự khác biệt vùng miền và nhân khẩu học

Kết quả nghiên cứu chỉ ra một rào cản lớn trong việc chuẩn hóa chiến lược truyền thông tại các bệnh viện tư nhân đó là không có một công thức IMC chung nào mang lại hiệu quả đồng nhất trên toàn thị trường Việt Nam. Sự đa dạng về vùng miền và nhân khẩu học buộc các bệnh viện tư nhân phải đối mặt với bài toán "địa phương hóa" và "cá nhân hóa" trong các hoạt động truyền thông tiếp thị tích hợp.

4.2. Giải pháp tối ưu hóa ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam trong thời gian tới

4.2.1. Giải pháp chung cho bệnh viện tư tại Việt Nam

Tóm lại, giải pháp chung cho khối bệnh viện tư nhân là sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa tư duy truyền thông tiếp thị tập trung vào doanh số và truyền thông tiếp thị gắn với nâng cao tài sản thương hiệu để mang lại hiệu quả lâu dài, bền vững cho bệnh viện, đồng thời kết hợp các yếu tố công nghệ cao vào các hoạt động truyền thông tiếp thị để thu hút và gây ấn tượng thêm khi mở rộng thu hút du lịch y tế cho đối tượng bệnh nhân nước ngoài.

4.2.2. Giải pháp cho bệnh viện đa khoa Hồng Ngọc

Giải pháp tổng thể cho bệnh viện Hồng Ngọc là một sự phối hợp nhịp nhàng từ đòn lực tối đa cho Tiếp thị số (DM) để dẫn dắt thị trường bằng nội dung chuyên sâu; tinh chỉnh lại Quảng cáo (AD) để đảm bảo sự chân thực và độ phủ; sử dụng Quan hệ công chúng (PR) để tạo nền tảng tín nhiệm học thuật; và cuối cùng là sử dụng Tiếp thị trực tiếp (DIR) một cách chọn lọc để chăm sóc sâu sắc. Chiến lược này vừa tuân thủ chặt chẽ kết quả nghiên cứu định lượng, vừa giải quyết thấu đáo những vấn đề tâm lý khách hàng được phát hiện qua nghiên cứu định tính.

4.2.3. Giải pháp cho bệnh viện đa khoa Hợp Lực

Giải pháp cho Bệnh viện Hợp Lực là một sự giao thoa khéo léo giữa việc

dùng Tiếp thị số (DM) để trẻ hóa thương hiệu và tiếp cận người ra quyết định, dùng Quảng cáo (AD) để duy trì vị thế dẫn đầu về nhận biết; dùng Quan hệ công chúng (PR) để củng cố nền tảng y đức; và dùng Tiếp thị trực tiếp (DIR) để minh bạch hóa thông tin. Chiến lược này giúp Hợp Lực vừa giữ vững được thương hiệu với khách hàng truyền thống, vừa mở rộng cánh cửa đón nhận thế hệ khách hàng mới trong thời đại số.

4.2.4. Giải pháp cho bệnh viện đa khoa Nam Sài Gòn

Bệnh viện cần tiếp tục dùng thế mạnh và phát triển từ một bệnh viện mới nổi thành một thương hiệu y tế vững chắc tại phương miền Nam.

KẾT LUẬN

Tóm lại, qua hành trình nghiên cứu nghiêm túc và khoa học, luận án đã cung cấp một bức tranh toàn diện, cụ thể và có giá trị ứng dụng cao về ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam. Những kết quả đạt được không chỉ khẳng định vai trò then chốt của IMC trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt mà còn trao cho các nhà quản lý bệnh viện công cụ thực tiễn để nâng tầm thương hiệu, tối ưu lợi nhuận và đóng góp vào sự phát triển chung của ngành y tế quốc gia. Với những hạn chế được nhận diện rõ ràng và các hướng nghiên cứu tương lai được đề xuất, luận án trở thành nền tảng vững chắc cho các công trình tiếp theo, góp phần vào kho tàng tri thức về quản trị thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ y tế đặc thù tại Việt Nam.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Bùi Minh Thúy. (2025). Ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông. Tạp chí điện tử của Học viện Báo chí và Tuyên truyền*. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/anh-huong-cua-cac-cong-cu-truyen-thong-tiep-thi-tich-hop-toi-tai-san-thuong-hieu-benh-vien-tu-tai-viet-nam-hien-nay-p29507.html>
2. Bùi Minh Thúy. (2025). Tăng cường ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp tới tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam. *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, chuyên đề số 4-2025, ISSN 1859-1485, tr. 159-164
3. Bùi Minh Thúy. (2026). Xu hướng nghiên cứu về tài sản thương hiệu bệnh viện tư và ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp. *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông. Tạp chí điện tử của Học viện Báo chí và Tuyên truyền*. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/xu-huong-ngghien-cuu-ve-tai-san-thuong-hieu-benh-vien-tu-va-anh-huong-cua-cac-cong-cu-truyen-thong-tiep-thi-tich-hop-p29619.html>