

Tác động của truyền thông mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ Y tế: Nghiên cứu tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh Thành phố Hồ Chí Minh

Dương Ngọc Hồng*, Châu Nguyễn Mi Xuân
Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Chất lượng mối quan hệ,
Dịch vụ y tế,
Hành vi khách hàng,
Trải nghiệm khách hàng,
Truyền thông trên
mạng xã hội.

TÓM TẮT

Trong bối cảnh số hóa, truyền thông trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa bệnh viện và khách hàng, trong khi Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và quyết định thăm khám. Nghiên cứu này khám phá tác động của hoạt động truyền thông trên mạng xã hội và Trải nghiệm khách hàng đến hành vi khách hàng tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp định lượng. Kết quả cho thấy các yếu tố của truyền thông trên mạng xã hội, bao gồm giải trí, tương tác theo xu hướng, cá nhân hóa và truyền miệng, có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ y tế. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng từ chất lượng dịch vụ đến thái độ nhân viên tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và lòng trung thành. Chất lượng mối quan hệ giữa bệnh viện và khách hàng, thông qua sự tin tưởng và hài lòng, đóng vai trò trung gian trong việc thúc đẩy hành vi thăm khám và gắn kết lâu dài với bệnh viện.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh ngành y tế tại TP. Hồ Chí Minh đang phát triển mạnh mẽ, sự cạnh tranh giữa các bệnh viện ngày càng trở nên gay gắt hơn bao giờ hết. Bệnh viện Đa khoa (BVĐK) Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh, dù sở hữu những lợi thế nổi bật như cơ sở vật chất hiện đại, đội ngũ y bác sĩ giàu kinh nghiệm, cùng chất lượng dịch vụ cao, vẫn đang gặp những thách thức nhất định trong việc xây dựng lòng trung thành và giữ chân khách hàng. Điều này được thể hiện rõ qua các chỉ số như tỷ lệ khách hàng quay lại chỉ ở mức 30%, thấp hơn so với tiềm năng và kỳ vọng của bệnh viện. Một trong những nguyên nhân dẫn đến vấn đề này là các hoạt động marketing trên mạng xã hội của bệnh viện chưa đạt hiệu quả tối ưu. Mặc dù

BVĐK Tâm Anh đã đầu tư đáng kể vào các chiến dịch truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội, nhưng hiệu quả thực tế còn hạn chế. Các chỉ số đo lường như lượt tiếp cận, mức độ tương tác và tỷ lệ chuyển đổi chưa thực sự tương xứng với tiềm năng sẵn có, dẫn đến việc chưa thể tận dụng tối đa ưu thế cạnh tranh. Trong khi đó, mạng xã hội hiện nay không chỉ là một kênh giải trí mà còn là nơi người dùng tìm kiếm, tiếp cận thông tin y tế và đưa ra các quyết định liên quan đến sức khỏe. Theo báo cáo mới nhất, có đến 44% người dân Việt Nam tìm kiếm thông tin y tế thông qua mạng xã hội. Điều này càng khẳng định tầm quan trọng của marketing trên mạng xã hội trong việc định hình hành vi và quyết định sử dụng dịch vụ y tế của khách hàng. Tuy nhiên, BVĐK Tâm Anh vẫn đang gặp khó khăn trong việc đo

*Tác giả liên hệ. Email: ngochong2810@gmail.com

<https://doi.org/10.61602/jdi.2025.84.04>

Ngày nộp bài: 20/3/2025; Ngày chỉnh sửa: 07/5/2025; Ngày duyệt đăng: 17/5/2025; Ngày online: 14/6/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

lượng và đánh giá cụ thể tác động của những chiến lược marketing này đến quyết định sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh của khách hàng.

Xuất phát từ thực trạng trên, nghiên cứu này sẽ tập trung đánh giá tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng đến hành vi khách hàng tại BVĐK Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính thông qua phân tích dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu, tài liệu khoa học và phương pháp nghiên cứu định lượng bằng khảo sát trực tiếp khách hàng tại bệnh viện. Thông qua đó, nghiên cứu hướng đến việc xác định rõ ràng các yếu tố chính của marketing mạng xã hội có tác động mạnh đến hành vi khách hàng, cũng như phân tích sâu sắc vai trò của trải nghiệm khách hàng trong việc thúc đẩy lòng trung thành và quyết định quay lại sử dụng dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý luận trong lĩnh vực marketing y tế mà còn đưa ra những đề xuất thiết thực giúp BVĐK Tâm Anh tối ưu hóa chiến lược truyền thông mạng xã hội, nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu quả kinh doanh. Đây sẽ là những gợi ý hữu ích cho ban lãnh đạo bệnh viện trong việc điều chỉnh và tối ưu hóa các hoạt động truyền thông, tăng cường nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững với khách hàng.

2. Mô hình lý thuyết – Phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Truyền thông trên mạng xã hội

Social media (mạng xã hội) được định nghĩa là các nền tảng trực tuyến giúp dễ dàng tương tác, làm việc chung và chia sẻ nội dung giữa người dùng. Trong lĩnh vực marketing, mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ cá nhân với khách hàng và tăng khả năng tiếp cận của doanh nghiệp (Li & cộng sự, 2023). Các đặc điểm nổi bật của marketing trên mạng xã hội (Social Media Marketing) bao gồm: giải trí, tương tác, xu hướng, tùy chỉnh và rủi ro cảm nhận. Giải trí là yếu tố quan trọng thúc đẩy người dùng tham gia và tương tác thường xuyên trên mạng xã hội, đồng thời tạo ra các cảm xúc tích cực giúp xây dựng mối quan hệ với thương hiệu. Tương tác thể hiện qua việc người dùng trao đổi, thảo luận và tạo nội dung liên quan đến các thương hiệu, từ đó thúc đẩy sự gắn kết và lòng trung thành (Kaplan & Haenlein, 2016). Cuối cùng, mức độ tùy chỉnh thể hiện khả năng của doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu cá nhân, tạo ra sự hài lòng và cảm giác kiểm soát cho người tiêu dùng, từ đó gia tăng sự ưa thích thương hiệu. Nghiên cứu này sử dụng các thành phần giải trí, tương tác, xu hướng, tùy chỉnh và rủi ro cảm nhận để phân tích tác động của Social Media Marketing đến hành vi khách hàng trong lĩnh vực y tế.

2.1.2. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience) là một khái niệm đa chiều phản ánh các phản ứng về nhận thức, cảm xúc, hành vi, giác quan và xã hội của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ trong suốt quá trình mua sắm (Lemon & cộng sự, 2016). Trong bối cảnh trực tuyến, trải nghiệm khách hàng thường bị hạn chế do thiếu giao tiếp trực tiếp và tương tác mặt đối mặt. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể cải thiện trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp thông tin hữu ích, dễ sử dụng để kích thích sự tham gia của người dùng (Gulfraz & cộng sự, 2022). Trải nghiệm khách hàng được phân chia thành năm loại chính: cảm giác (giác quan), cảm xúc, suy nghĩ, hành động và liên kết. Trong môi trường trực tuyến, cảm giác (đặc biệt là thị giác và âm thanh) và cảm xúc được coi là các yếu tố quan trọng nhất, giúp tăng cường mức độ tương tác của người dùng. Ngoài ra, độ tin cậy của thông tin cũng là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng, từ đó tác động trực tiếp đến ý định mua hàng (Zhang & cộng sự, 2017). Những nghiên cứu trên cho thấy việc hiểu và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin giá trị, tăng cường sự tham gia và kết nối xã hội là điều cần thiết để doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2.1.3. Chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ được định nghĩa là sự tổng quát về sức mạnh ý định hợp tác, trao đổi thông tin và giao tiếp giữa hai bên. Đây là yếu tố then chốt giúp duy trì lòng trung thành của khách hàng, đồng thời thúc đẩy ý định mua hàng và tham gia vào thương mại xã hội (Hajli, 2014). Chất lượng mối quan hệ thường được xem như một cấu trúc đa chiều, trong đó niềm tin và sự hài lòng là các yếu tố quan trọng nhất (Jung & cộng sự, 2016). Niềm tin phản ánh sự tin cậy vào thông điệp và hành vi của doanh nghiệp, trong khi sự hài lòng biểu thị mức độ đáp ứng mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ hoặc sản phẩm (Anastasiei & Dospinescu, 2017). Nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ đóng vai trò trung gian, kết nối các yếu tố như giá trị cảm nhận và chất lượng thông tin với ý định tiếp tục sử dụng và lòng trung thành khách hàng (Zhang & cộng sự, 2018). Do đó, hiểu rõ và nâng cao chất lượng mối quan hệ thông qua việc xây dựng niềm tin và sự hài lòng sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường sự gắn kết và tạo ra các kết quả kinh doanh tích cực trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

2.1.4. Hành vi khách hàng

Hành vi khách hàng, bao gồm ý định mua sắm, lòng trung thành và ý định tham gia, chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (Choi & Hyun, 2017). Khách hàng thường có xu hướng gắn bó lâu dài và hỗ trợ doanh

nghiệp khi cảm thấy giá trị cá nhân của họ được chia sẻ và thấu hiểu bởi doanh nghiệp. Ý định mua sắm phản ánh mong muốn và kế hoạch của khách hàng trong việc lựa chọn và mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây được xem là chỉ báo quan trọng nhất về hành vi khách hàng, ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh (Solomon, 2024). Trong khi đó, lòng trung thành biểu thị cam kết lâu dài của khách hàng trong việc duy trì việc mua sắm từ cùng một doanh nghiệp, tạo ra lợi nhuận ổn định và bền vững. Cuối cùng, ý định tham gia thể hiện sự mong muốn của khách hàng trong việc chủ động tương tác, tham gia các sự kiện và chương trình của doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy việc lan truyền thông tin tích cực và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến những người khác (Chen & cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu các hành vi này là cần thiết để đánh giá hiệu quả của marketing mạng xã hội và chất lượng mối quan hệ trong việc duy trì sự trung thành và thúc đẩy tương tác tích cực từ phía khách hàng.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mục đích chính của hoạt động marketing là xây dựng mối liên lạc giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó tạo ra mối quan hệ tốt và kích thích sự quan tâm đến những gì doanh nghiệp cung cấp. Mạng xã hội là một trong những công cụ marketing nhằm nâng cao sự gắn kết với khách hàng. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, lòng tin là yếu tố quan trọng vì sản phẩm không có tính hữu hình. Lòng tin cũng bị ảnh hưởng bởi uy tín của doanh nghiệp trong hoạt động thương mại xã hội. Đồng thời, Zhan và cộng sự (2018) nhận thấy rằng sự hài lòng trong cuộc sống của cộng đồng bị tác động bởi việc sử dụng mạng xã hội. Mặt khác, sự tiện lợi của doanh nghiệp trực tuyến có thể nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Cả lòng tin và sự hài lòng đều được xem là những yếu tố của chất lượng mối

quan hệ. Dựa trên những điều trên, nghiên cứu này đã đề xuất giả thuyết H1:

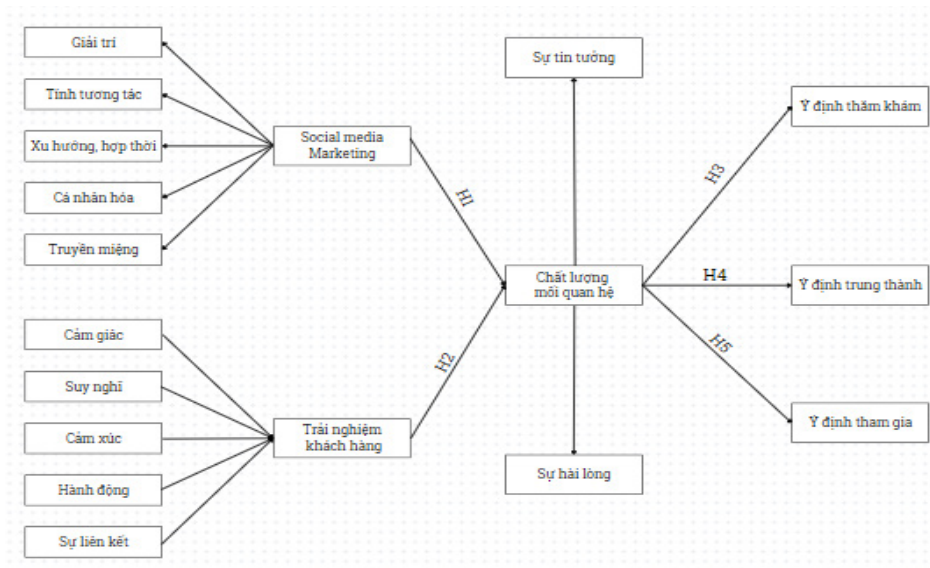
H1: Hoạt động marketing trên mạng xã hội (Social Media Marketing) có mối quan hệ tích cực với chất lượng mối quan hệ

Hiện nay, khách hàng có thể dễ dàng tương tác với doanh nghiệp qua nhiều kênh truyền thông, bao gồm cả mạng xã hội. Những tình huống này khuyến khích doanh nghiệp điều chỉnh và thích nghi để tạo ra và cung cấp trải nghiệm khách hàng (CX) tích cực. Jung và cộng sự (2016) cho rằng CX góp phần nâng cao mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trải nghiệm khách hàng tích cực có thể là một yếu tố quan trọng để cải thiện chất lượng mối quan hệ nhằm phát triển chiến lược marketing. Dựa trên những điều này, nghiên cứu đã đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H2: Trải nghiệm khách hàng có mối quan hệ tích cực với chất lượng mối quan hệ

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số thúc đẩy các doanh nghiệp tương tác với khách hàng qua các kênh số, đặc biệt là mạng xã hội, để quản lý mối quan hệ và tăng cường marketing tương tác, từ đó thúc đẩy lợi nhuận. Trong bối cảnh thương mại xã hội, lợi nhuận của doanh nghiệp phụ thuộc vào hành vi của người tiêu dùng, bao gồm ý định mua hàng, sự trung thành và ý định tham gia của khách hàng. Tin tưởng, như một phần của chất lượng mối quan hệ, có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, và sự hài lòng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc này. Sự trung thành của khách hàng trở thành một kết quả quan trọng thể hiện mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Hơn nữa, các tương tác của khách hàng qua các kênh ảo và vật lý sẽ ảnh hưởng đến sự trung thành bền vững (Moorhead & cộng sự, 2016).

Khách hàng có ý định chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức và thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, cũng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

như tham gia vào các sự kiện, thảo luận hay chương trình của doanh nghiệp, là đặc điểm của thương mại xã hội. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý định tham gia của khách hàng trong thương mại xã hội bị ảnh hưởng bởi chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Dựa trên những luận điểm trên, nghiên cứu này cho rằng nếu khách hàng liên kết với văn hóa thương hiệu của doanh nghiệp trên mạng xã hội, họ có thể cải thiện mối quan hệ tích cực với thương hiệu và tránh mua sản phẩm của đối thủ. Điều này có thể nâng cao ý định mua hàng của khách hàng nhờ vào mối liên kết tốt với doanh nghiệp. Hơn nữa, mối quan hệ tốt giữa khách hàng và doanh nghiệp sẽ tạo ra những khách hàng trung thành và sẵn sàng tham gia các sự kiện hoặc chương trình do doanh nghiệp tổ chức. Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết H3 đến H5 như sau:

H3: Chất lượng mối quan hệ có mối quan hệ tích cực với ý định thăm khám

H4: Chất lượng mối quan hệ có mối quan hệ tích cực với ý định trung thành

H5: Chất lượng mối quan hệ có mối quan hệ tích cực với ý định tham gia

3. Phương pháp nghiên cứu

Kích thước mẫu được xác định dựa trên công thức tính toán cỡ mẫu trong trường hợp đã biết quy mô tổng thể và mức sai số cho phép. Cụ thể, công thức này được sử dụng nhằm đảm bảo rằng mẫu khảo sát đủ đại diện cho toàn bộ khách hàng từng sử dụng dịch vụ tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh, trong khi vẫn duy trì được độ chính xác thống kê mong muốn. Trong đó, n là kích thước mẫu cần xác định; N là quy mô tổng thể – tức tổng số khách hàng có khả năng được khảo sát; và σ là sai số cho phép, thường được chọn ở mức 5%, tương ứng với mức độ tin cậy 95%. Việc áp dụng công thức này giúp đảm bảo rằng các kết luận rút ra từ dữ liệu khảo sát có thể được khái quát hóa một cách đáng tin cậy cho toàn bộ tổng thể nghiên cứu.

Về phương pháp chọn mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng để thu thập thông tin từ khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh. Các khách hàng được chọn ngẫu nhiên từ danh sách khách hàng hiện có tại bệnh viện. Kích thước mẫu được chọn là 500 khách hàng, với tỷ lệ phân bổ mẫu theo khu vực địa lý (quận, huyện, xã, phường) gần giống với tỷ lệ phân bổ tổng thể của khách hàng. Sau khi gửi bảng khảo sát đến khách hàng, đã thu được 476 bảng khảo sát hợp lệ (trong tổng số 500 bảng khảo sát gửi đi), với 24 bảng khảo sát không hợp lệ do khách hàng điền sai hoặc thiếu thông tin cần thiết. Các bảng khảo sát hợp lệ này đáp ứng đủ điều kiện để thực hiện phân tích dữ liệu.

Dữ liệu sơ cấp của nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến từ khách hàng tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh. Phân tích dữ

liệu được thực hiện bằng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS. Lựa chọn PLS-SEM thay vì CB-SEM vì phương pháp này phù hợp hơn khi mục tiêu là dự đoán và phân tích các mối quan hệ phức tạp trong nghiên cứu hành vi khách hàng, đặc biệt khi mô hình có các yếu tố trung gian. Ngoài ra, PLS-SEM có ưu điểm trong việc xử lý các dữ liệu mẫu nhỏ và phân phối không chuẩn (Henseler & cộng sự, 2015). Thông qua phương pháp này, nghiên cứu sẽ phân tích vai trò của hoạt động marketing trên mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng đối với chất lượng mối quan hệ, từ đó đánh giá ảnh hưởng đến quyết định và hành vi của khách hàng tại bệnh viện. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những hàm ý thực tiễn để BVĐK Tâm Anh nâng cao hiệu quả chiến lược marketing và quản trị quan hệ khách hàng.

4. Kết quả

4.1. Thống kê mẫu

Một cuộc khảo sát đã được thực hiện với 500 phiếu khảo sát được phát ra trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 10 năm 2024 tới tháng 12 năm 2024, tác giả thu về được 500 phiếu (đạt tỷ lệ 100%). Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ như phiếu khảo sát có nhiều ô trống hoặc nhiều hơn một ô trả lời; hoặc có cơ sở để xác định những câu trả lời không đáng tin cậy (chọn cùng một hoặc mức độ trả lời cho tất cả các câu hỏi), số bảng câu hỏi hợp lệ còn lại là 476 (đạt tỷ lệ 95.2%).

Bảng 1. Tổng hợp dữ liệu nhân khẩu học của khảo sát

Mô tả	Số lượng (n=476)	Tỷ lệ % (100)
Giới tính		
Nam	219	54
Nữ	257	46
Độ tuổi		
< 18 tuổi	51	10,7
18-25 tuổi	69	10,3
25-40 tuổi	135	28,4
40-60 tuổi	148	31,1
>60 tuổi	73	19,5
Nghề nghiệp		
Học sinh	39	8,2
Sinh viên	57	12
Nhân viên làm việc tại doanh nghiệp nhà nước	141	29,6
Nhân viên làm việc tại doanh nghiệp tư nhân	133	27,9
Làm việc tự do	58	12,2
Đã nghỉ hưu	48	10,1

Thu nhập		
>10 triệu	96	20,1
Từ 10-20 triệu	204	42,9
Từ 20-30 triệu	139	29,2
>30 triệu	37	7,8
Học vấn		
Trung học phổ thông	84	17,6
Đại học, cao đẳng	327	68,7
Sau đại học	65	13,7

Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 476 khách hàng tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh cho thấy mẫu nghiên cứu có sự cân bằng tương đối về giới tính, với 54% nữ và 46% nam. Về độ tuổi, khách hàng chủ yếu thuộc nhóm từ 25 đến 60 tuổi (chiếm gần 60%), thể hiện nhóm khách hàng chính của bệnh viện là người

trưởng thành và trung niên, những người có nhu cầu cao về dịch vụ y tế. Xét theo nghề nghiệp, phần lớn khách hàng là nhân viên làm việc tại doanh nghiệp nhà nước (29,6%) và tư nhân (17,9%), kế đến là nhóm làm việc tự do (12,2%), sinh viên (12%), nghỉ hưu (10,1%) và học sinh (8,2%), phản ánh rõ sự đa dạng trong đối tượng khách hàng của bệnh viện. Về mức thu nhập, đa số khách hàng có mức thu nhập trung bình khá trở lên, tập trung nhiều nhất ở nhóm từ 10 đến 20 triệu đồng (chiếm 42,9%), tiếp đến là nhóm từ 20 đến 30 triệu đồng (29,2%). Về trình độ học vấn, có đến 68,7% khách hàng tốt nghiệp đại học hoặc cao đẳng, thể hiện khả năng tiếp cận tốt với thông tin và dịch vụ y tế chất lượng cao. Nhìn chung, mẫu khảo sát thể hiện rõ nét sự đa dạng và đặc trưng của khách hàng tại Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh, giúp đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy khi phân tích tác động của marketing trên mạng xã hội và trải nghiệm

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Factor Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GT	GT1	0,943	0,87	0,871	0,939	0,885
	GT2	0,939				
T	T1	0,925	0,918	0,919	0,948	0,859
	T2	0,928				
	T3	0,929				
XH	XH1	0,945	0,874	0,875	0,941	0,888
	XH2	0,94				
CN	CN1	0,944	0,876	0,876	0,942	0,89
	CN2	0,943				
TM	TM1	0,941	0,868	0,868	0,938	0,883
	TM2	0,939				
CG	CG1	0,947	0,883	0,883	0,945	0,895
	CG2	0,945				
SN	SN1	0,937	0,864	0,864	0,936	0,88
	SN2	0,94				
CX	CX1	0,943	0,873	0,874	0,94	0,888
	CX2	0,941				
HĐ	HĐ1	0,949	0,894	0,895	0,949	0,904
	HĐ2	0,953				
LK	LK1	0,913	0,893	0,816	0,845	0,822
	LK2	0,925				
HL	HL1	0,947	0,882	0,882	0,944	0,894
	HL2	0,945				
SMM	SMM1	0,909	0,873	0,865	0,912	0,879
	SMM2	0,912				
	SMM3	0,902				
MQH	MQH1	0,916	0,836	0,859	0,847	0,871
	MQH2	0,905				
	MQH3	0,914				

TT	TT1	0,905	0,957	0,957	0,966	0,824
	TT2	0,895				
	TT3	0,913				
TNTK	TNTK1	0,897	0,955	0,956	0,964	0,818
	TNTK2	0,903				
	TNTK3	0,903				
TK	TK1	0,943	0,95	0,95	0,964	0,869
	TK2	0,926				
	TK3	0,926				
	TK4	0,933				
TT	TT1	0,937	0,951	0,951	0,964	0,871
	TT2	0,941				
	TT3	0,925				
	TT4	0,93				
TG	TG1	0,934	0,966	0,966	0,972	0,855
	TG2	0,923				
	TG3	0,931				
	TG4	0,92				

Bảng 3. Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	GT	T	XH	CN	TM	CG	SN	CX	HD	LK	SMM	TNTK	MQH	TT	HL	TK	TT	TG
GT																		
T	0,551																	
XH	0,48	0,494																
CN	0,703	0,69	0,691															
TM	0,494	0,505	0,446	0,67														
CG	0,519	0,518	0,548	0,674	0,548													
SN	0,522	0,519	0,566	0,669	0,524	0,488												
CX	0,527	0,481	0,523	0,667	0,481	0,548	0,56											
HD	0,681	0,828	0,652	0,9	0,822	0,68	0,678	0,679										
LK	0,461	0,49	0,493	0,668	0,517	0,506	0,471	0,524	0,882									
SMM	0,558	0,542	0,555	0,887	0,536	0,543	0,54	0,563	0,722	0,542								
TNTK	0,543	0,535	0,507	0,683	0,499	0,496	0,535	0,502	0,82	0,478	0,553							
MQH	0,606	0,601	0,59	0,888	0,574	0,573	0,568	0,543	0,768	0,565	0,425	0,578						
TT	0,56	0,55	0,583	0,753	0,575	0,559	0,53	0,591	0,75	0,582	0,828	0,556	0,42					
HL	0,601	0,577	0,596	0,739	0,61	0,599	0,573	0,562	0,799	0,598	0,381	0,601	0,843	0,46				
TK	0,59	0,616	0,552	0,754	0,592	0,599	0,58	0,578	0,772	0,569	0,584	0,577	0,666	0,44	0,435			
TT	0,836	0,673	0,855	0,893	0,655	0,848	0,858	0,868	0,885	0,644	0,724	0,678	0,756	0,741	0,77	0,761		
TG	0,544	0,516	0,516	0,684	0,48	0,497	0,525	0,562	0,828	0,528	0,55	0,5	0,584	0,553	0,627	0,561	0,694	

khách hàng đến hành vi sử dụng dịch vụ y tế.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Đầu tiên, tác giả kiểm định mối tương quan giữa các biến quan sát của từng yếu tố bằng cách sử dụng kiểm định độ tin cậy Cronbach’s alpha. Tác giả sử dụng chỉ số Cronbach’s Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2016), có thể kết luận

rằng thang đo đảm bảo độ tin cậy và tính đơn hướng nếu giá trị Cronbach’s Alpha từ 0,7 trở lên và hệ số này càng cao thì độ tin cậy của thang đo càng cao. Ngoài ra, hệ số tương quan cần phải bằng hoặc cao hơn 0,3 để được chấp nhận.

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha cho thấy tất cả các thang đo trong nghiên cứu về tác động đến ý định mua sắm đa kênh đều có giá trị trên 0,7, chứng tỏ độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều vượt

0,3, đảm bảo tính nhất quán nội bộ, cho thấy dữ liệu thu thập đáng tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

4.3. Kiểm tra giá trị phân biệt

Tương tự, tiêu chuẩn HTMT được tác giả sử dụng để đánh giá nghiêm ngặt hơn độ phân biệt, tất cả các khái niệm nghiên cứu đều khác biệt rõ rệt ở ngưỡng HTMT 0,90 (Henseler & cộng sự, 2015), không có giá trị nào vượt quá 0,9 như trình bày trong Bảng 3. Do đó các cấu trúc trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.

4.4. Kết quả phân tích PLS-SEM

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy 95%, p values các biến đều bằng $0 < 0,05$. Vì vậy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy. Ta thấy được social media marketing có tác động tích cực và đáng kể đến chất lượng mối quan hệ ($\beta = 0,475$; t-value = 9,37). Phân tích cũng cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến chất lượng mối quan hệ ($\beta = 0,44$; t-value = 8,654). Cuối cùng, chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến ý định thăm khám, ý định trung thành và ý định tham gia.

Mối quan hệ giữa Social Media Marketing và Trải nghiệm khách hàng với các hành vi khách hàng (Thăm khám, Trung thành, Tham gia) qua biến trung gian Chất lượng mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với

các T Statistics lớn hơn 1,96 và P Values = 0. Các giá trị T Statistics dao động từ 7,863 đến 8,379, cho thấy các mối quan hệ này có tác động mạnh mẽ và có ý nghĩa lớn trong việc dự đoán các hành vi khách hàng. Tóm lại, cả Social Media Marketing và Trải nghiệm khách hàng đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hành vi khách hàng qua Chất lượng mối quan hệ, và các mối quan hệ này đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao.

Như vậy, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính và các kiểm định cho thấy rằng tất cả các giả thiết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Nghĩa là social media marketing (giải trí, tương tác xu hướng hợp thời, cá nhân hóa, truyền miệng), trải nghiệm khách hàng (cảm giác, suy nghĩ, cảm xúc, hành động, sự liên kết), chất lượng mối quan hệ (sự tin tưởng, sự hài lòng) có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thăm khám, trung thành và tham gia của khách hàng.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng và làm phong phú thêm lý thuyết về marketing dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe. Thứ nhất, nghiên cứu xác nhận và làm rõ hơn vai trò quan trọng của Social Media Marketing (SMM) trong việc xây dựng và củng cố chất lượng mối quan hệ giữa bệnh viện và khách hàng. Kết quả này bổ sung vào các nghiên cứu trước đây khi khẳng định rằng hoạt

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết luận
H1	Social Media Marketing → Chất lượng mối quan hệ	0,475	0,477	0,051	9,37	0	Chấp nhận
H2	Trải nghiệm khách hàng → Chất lượng mối quan hệ	0,44	0,439	0,051	8,654	0	Chấp nhận
H3	Chất lượng mối quan hệ → Thăm khám	0,702	0,701	0,033	21,3	0	Chấp nhận
H4	Chất lượng mối quan hệ → Trung thành	0,712	0,709	0,033	21,244	0	Chấp nhận
H5	Chất lượng mối quan hệ → Tham gia	0,709	0,71	0,033	21,27	0	Chấp nhận

Bảng 5. Kiểm tra hiệu ứng trung gian của mô hình

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing → Chất lượng mối quan hệ → Thăm khám	0,334	0,334	0,041	8,202	0
Social Media Marketing → Chất lượng mối quan hệ → Trung thành	0,338	0,338	0,04	8,379	0
Social Media Marketing → Chất lượng mối quan hệ → Tham gia	0,337	0,338	0,04	8,371	0
Trải nghiệm khách hàng → Chất lượng mối quan hệ → Thăm khám	0,309	0,308	0,039	8,029	0
Trải nghiệm khách hàng → Chất lượng mối quan hệ → Trung thành	0,313	0,312	0,04	7,863	0
Trải nghiệm khách hàng → Chất lượng mối quan hệ → Tham gia	0,312	0,312	0,04	7,851	0

động marketing trên mạng xã hội không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng và duy trì niềm tin và sự gắn kết lâu dài với khách hàng. Thứ hai, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung gian quan trọng của trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) trong mối quan hệ giữa các hoạt động SMM và các hành vi khách hàng như quyết định sử dụng dịch vụ, sự trung thành và sự tham gia. Kết quả nghiên cứu này củng cố lý thuyết về CX bằng cách chứng minh rằng việc quản lý hiệu quả trải nghiệm khách hàng, thông qua các yếu tố như cảm giác, cảm xúc, nhận thức và sự kết nối xã hội, có thể tăng cường mạnh mẽ chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và bệnh viện, từ đó thúc đẩy các hành vi tích cực của khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết marketing quan hệ (Relationship Marketing), đặc biệt là trong ngành dịch vụ y tế, bằng cách chứng minh chất lượng mối quan hệ, thông qua hai yếu tố niềm tin và sự hài lòng, có tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến ý định thăm khám, trung thành và tham gia vào các hoạt động của khách hàng. Nghiên cứu cũng làm rõ thêm rằng chất lượng mối quan hệ chính là yếu tố trung gian mạnh mẽ giữa các hoạt động SMM, CX và các hành vi cụ thể của khách hàng.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu cung cấp các hàm ý thực tiễn quan trọng và cụ thể cho Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh TP. Hồ Chí Minh cũng như các tổ chức y tế khác trong việc triển khai và tối ưu hóa chiến lược marketing trên mạng xã hội. Thứ nhất, bệnh viện cần đa dạng hóa nội dung truyền thông số bằng cách phát triển các định dạng hấp dẫn như video tư vấn sức khỏe ngắn, câu chuyện thực tế từ bệnh nhân, hình ảnh hậu trường công việc của đội ngũ y tế, hoặc các chiến dịch nhân văn mang tính cộng đồng. Những nội dung này không chỉ thu hút lượt xem và chia sẻ, mà còn gây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, tin cậy và nhân văn trong tâm trí khách hàng. Ngoài ra, việc kết hợp các yếu tố cảm xúc và giải trí trong nội dung có thể giúp tăng thời gian tương tác và tỷ lệ chuyển đổi trên mạng xã hội. Thứ hai, để nâng cao trải nghiệm khách hàng trên nền tảng số, bệnh viện nên chú trọng cải tiến giao diện hệ thống đặt lịch khám trực tuyến sao cho thân thiện, dễ thao tác, đồng thời tích hợp các chức năng hỗ trợ tức thì như chatbot, hotline trực tuyến và gợi ý lịch trống theo thời gian thực.

Song song đó, cần đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng để tăng tốc độ phản hồi và mức độ đồng cảm trong giao tiếp, từ đó cải thiện rõ rệt cảm nhận dịch vụ của khách hàng – đặc biệt trong các tình huống nhạy cảm liên quan đến sức khỏe cá nhân. Cuối cùng, bệnh viện nên đầu tư vào các nền tảng phân tích dữ liệu khách hàng nhằm xác định chính xác các phân khúc người dùng tiềm năng (theo độ tuổi, nhu cầu khám chữa bệnh, hành vi trực tuyến). Thông qua đó, bệnh viện có thể cá nhân hóa nội dung marketing, từ đó nâng

cao tỷ lệ chuyển đổi và mức độ hài lòng. Ngoài ra, việc theo dõi phản hồi và đánh giá từ khách hàng trên mạng xã hội cũng giúp bệnh viện chủ động phát hiện và xử lý các điểm yếu trong dịch vụ. Những giải pháp trên không chỉ giúp Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, mà còn xây dựng một chiến lược truyền thông mạng xã hội bền vững, phù hợp với xu hướng hành vi số của người tiêu dùng hiện đại trong ngành y tế.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này mang lại nhiều đóng góp quan trọng, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét. Trước hết, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào một bệnh viện cụ thể, do đó, kết quả có thể không phản ánh đầy đủ bối cảnh của toàn bộ ngành y tế hoặc các cơ sở y tế có mô hình hoạt động khác biệt. Điều này hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Thứ hai, việc đo lường trải nghiệm khách hàng dựa trên khảo sát chủ quan có thể bị ảnh hưởng bởi tâm lý cá nhân, cảm xúc tạm thời và yếu tố ngoại cảnh, khiến cho mức độ chính xác của dữ liệu thu thập có thể bị tác động. Ngoài ra, các chiến lược marketing trên mạng xã hội không ngừng thay đổi theo thời gian và bị ảnh hưởng bởi các xu hướng công nghệ, điều này có thể làm cho một số kết luận từ nghiên cứu không còn phù hợp nếu không được cập nhật thường xuyên. Cuối cùng, nghiên cứu còn chịu những hạn chế về thời gian và nguồn lực, làm ảnh hưởng đến khả năng mở rộng quy mô và độ sâu của phân tích, đặc biệt trong việc đánh giá tác động dài hạn của marketing trên mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng đối với lòng trung thành và hành vi của khách hàng.

Dựa trên những hạn chế nêu trên, có nhiều hướng nghiên cứu có thể mở rộng trong tương lai nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về tác động của marketing trên mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực y tế. Trước hết, nghiên cứu có thể được thực hiện trên nhiều bệnh viện khác nhau hoặc so sánh giữa các loại hình cơ sở y tế để xác định tính tổng quát của mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, việc mở rộng nghiên cứu sang các nền tảng mạng xã hội khác như TikTok, YouTube hay các ứng dụng chăm sóc sức khỏe chuyên biệt có thể giúp khám phá tác động đa chiều của các kênh truyền thông số đối với hành vi khách hàng. Một hướng nghiên cứu khác là đánh giá tác động của các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), chatbot, y tế từ xa (telemedicine) và ứng dụng di động trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu quả chiến lược marketing. Việc đo lường mức độ ảnh hưởng của phản hồi và đánh giá trực tuyến cũng là một lĩnh vực quan trọng, giúp xác định vai trò của sự tương tác khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội đối với quyết định lựa chọn dịch vụ y tế. Bên cạnh đó, nghiên cứu có thể đi sâu vào các chiến lược marketing cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn (big data) và phân tích hành vi

khách hàng nhằm tối ưu hóa cách tiếp cận khách hàng tiềm năng và cải thiện mức độ hài lòng của họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anastasiiei, B., & Dospinescu, N. (2017). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 24–32. DOI: <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0003>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2019). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 224–240. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243718817195>
- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0710>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., & Srivastava, K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103103>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Jung, Y., Kim, J., & Lee, B. (2016). A social-software-based telemedicine information system for facilitating health-care services. *Health Information Science and Systems*, 4(1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13755-016-0017-0>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, X., Liu, Z., Chen, Y., & Ren, A. (2023). Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: A stimulus-organism-response perspective. *Information Technology & People*, 38(2), 456–478. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2021-0820>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2016). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 18(4), e85. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (Canadian Edition, 9th ed.). Pearson Education.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57–69. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0033>

The Impact of Social Media Communication and Customer Experience in Healthcare Services: A Case Study of Tam Anh General Hospital

Ngoc-Hong Duong, Chau Nguyen Mi Xuan

University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract

In the context of digitalization, social media communication plays a critical role in building and maintaining relationships between hospitals and patients, while customer experience directly influences patient satisfaction and healthcare-seeking decisions. This study investigates the impact of social media communication and customer experience on customer behavior at Tam Anh General Hospital in Ho Chi Minh City, using a quantitative research approach. The findings reveal that key components of social media communication including entertainment, trend-based interaction, personalization, and word-of-mouth positively affect patients' decisions to use healthcare services. In parallel, customer experience, ranging from service quality to staff attitudes, significantly impacts both satisfaction and loyalty. The quality of the relationship between the hospital and its customers, shaped by trust and satisfaction, serves as a mediating factor in promoting healthcare-seeking behavior and fostering long-term engagement with the hospital.

Keywords: Healthcare services, Customer behavior, Customer experience, Relationship Quality, Social media communication.