

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN NHÀ TRANG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Nguyễn Thị An^{1*}, Phí Hải Long¹

¹Khoa Du lịch – Trường Đại học Khánh Hòa

* Email: nguyenthian@ukh.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/08/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 24/09/2024

Ngày chấp nhận đăng: 01/10/2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa; từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị giúp thu hút khách du lịch đến với Nha Trang. Dữ liệu được thu thập từ 328 du khách Việt Nam từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2024 dưới hai hình thức là trực tiếp và trực tuyến. Kết quả phân tích cho thấy có ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, bao gồm chất lượng thông tin, sự hữu ích của thông tin và truyền miệng trên mạng xã hội. Ngoài ra, yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội lại không có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Kết quả này trái ngược với một số nghiên cứu liên quan trước đây. Do đó, nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn mới đối với các yếu tố truyền thông mạng trong việc ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Từ khóa: điểm đến du lịch, khách du lịch, Nha Trang, ý định hành vi.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON DOMESTIC TOURISTS' INTENTIONS TO CHOOSE NHA TRANG AS A DESTINATION

ABSTRACT

The study analyzes the influence of social media on domestic tourists' intention to choose Nha Trang as a tourist destination; thereby, proposing managerial implications to attract tourists to Nha Trang. Questionnaire survey administered to 328 tourists in Vietnam from March to May 2024 in two forms: direct and online. The analysis results indicate that there are three factors affecting tourists' intention to choose a tourist destination, including information quality, information usefulness and word of mouth on social networks. In addition, the advertising factor on social networks does not affect tourists' intention to choose a destination, which is contrary to many previous studies. Therefore, this study provides a new perspective on social media factors in influencing tourists' intention to choose a tourist destination.

Keywords: intention behavior, Nha Trang, tourist, tourism destination.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo báo cáo của Digital (2024), số lượng người sử dụng Internet và mạng xã hội (MXH) hiện nay là 5,04 tỉ người, tương đương 62,3% dân số trên thế giới, tăng 5,6% so với năm 2023. Báo cáo cũng cho biết, tại Việt Nam có

hơn 70 triệu người dùng MXH, tương đương 73,3% dân số, các nền tảng MXH như Facebook, YouTube, Tiktok, Twitter, Instagram,... là những nền tảng đã ảnh hưởng đến cuộc sống, cách thức giao tiếp và quyết định lựa chọn của con người.

Sự phát triển của truyền thông MXH đã ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng khách hàng nói chung và khách du lịch nói riêng. Ngày nay, phần lớn du khách đang sử dụng các phương tiện truyền thông MXH để tìm kiếm, đánh giá thông tin, ra quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như điểm đến du lịch. Trong lĩnh vực du lịch, một số nghiên cứu về truyền thông MXH được thực hiện như: nghiên cứu về tác động của người có sức ảnh hưởng trên MXH đối với ý định du lịch (Jaya & Prianthara, 2020), nghiên cứu về tác động của MXH đến thương hiệu và gắn bó thương hiệu của điểm đến (Huerta-Alvarez và cs., 2020), nghiên cứu của Ninan và cs. (2020) cho thấy truyền thông trên MXH có tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách hiệu quả hơn so với phương pháp truyền thống, nghiên cứu về tác động của truyền miệng xã hội đến ý định mua sản phẩm du lịch tàu biển (Tsai & Bui, 2021), nghiên cứu ý định du lịch của người dùng MXH thế hệ Y (Han & Chen, 2021). Ở Việt Nam, nghiên cứu của Trương Trí Thông và cs. (2022) cũng cho thấy các yếu tố truyền thông MXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z.

Qua phân tích tổng quan các tài liệu, có thể thấy có nhiều nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định hành vi của khách hàng ở nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu chỉ tập trung vào một đối tượng khách như Gen Z hoặc Gen Y, hay tập trung vào ý định đi du lịch của du khách hay ý định lựa chọn sản phẩm du lịch, có rất ít nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, cũng chưa có nghiên cứu liên quan đến địa bàn thành phố Nha Trang. Trong khi đó, Nha Trang là một điểm sáng trên bản đồ du lịch Việt Nam, thu hút đông đảo khách du lịch trong nước và quốc tế nhờ nguồn tài nguyên biển đảo và lượng khách du lịch nội địa lớn. Chính vì những lí do trên, nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa sẽ có đóng góp lớn về mặt lí thuyết và thực tiễn trong việc xây dựng khung nghiên cứu, phân tích kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị đến các nhà quản lí điểm đến Nha Trang nhằm thu hút khách du lịch nội địa,

góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch Nha Trang. Nghiên cứu này được thực hiện để đạt các mục tiêu sau:

(1) Hệ thống hóa cơ sở lí thuyết về truyền thông MXH, hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

(2) Xác định các yếu tố của truyền thông MXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch.

(3) Xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố truyền thông MXH đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa.

(4) Đề xuất các hàm ý quản trị đến các nhà quản lí điểm đến du lịch nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến với Nha Trang.

2. CƠ SỞ LÍ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lí thuyết

2.1.1. Truyền thông mạng xã hội

Trong những năm qua, công nghệ thông tin và truyền thông đã trở thành ngành phát triển nhanh nhất trên phạm vi toàn cầu. Truyền thông MXH là một trong những nền tảng ban đầu được tạo ra bởi công nghệ Web 2.0, được xây dựng để hạn chế sự kiểm soát nội dung của một bên. Tính năng chính của Web 2.0 bao gồm tạo phản hồi và trao đổi thông tin, sáng tạo và chia sẻ nội dung trên MXH. Truyền thông MXH tạo ra một thế hệ Internet mới bao gồm những người dùng từ Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, blog, Flickr..., họ tìm kiếm thông tin, chia sẻ ý tưởng (E-WOM), đánh giá, quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến người tiêu dùng bất kể ở khu vực hay thời gian nào (Trương Trí Thông và cs., 2022).

Sự đa dạng của các dịch vụ truyền thông MXH độc lập và tích hợp hiện tại đã đưa ra những thách thức về việc định nghĩa truyền thông MXH. Tuy nhiên, chúng có một số tính năng phổ biến chung: (1) Phương tiện truyền thông MXH là các ứng dụng dựa trên tương tác Internet Web 2.0; (2) Nội dung do người dùng tạo ra như bài đăng văn bản, hình ảnh hoặc video kĩ thuật số và dữ liệu được tạo ra thông qua các tương tác trực tuyến là nội dung chính của phương tiện truyền thông MXH; (3) Người

dùng tạo hồ sơ và xác nhận danh tính riêng của họ trên trang web hoặc ứng dụng đã được thiết kế và duy trì bởi tổ chức truyền thông MXH; (4) Phương tiện truyền thông MXH tạo điều kiện cho sự phát triển của các MXH trực tuyến bằng cách kết nối tài khoản người dùng với tài khoản của các cá nhân khác hoặc nhóm khác.

2.1.2. Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch

– **Quảng cáo:** Quảng cáo là một hoạt động nhằm tăng khả năng tiếp cận của sản phẩm đến khách hàng. Ngày nay, các doanh nghiệp không chỉ quảng cáo các sản phẩm của mình bằng các hình thức truyền thống như trên tạp chí, bài báo, đến từng nhà giới thiệu,... mà còn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông MXH như Facebook, Zalo, Instagram, Youtube,... Các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ có nguồn tài chính hạn hẹp, do đó các kênh truyền thông MXH cung cấp một giải pháp quảng cáo, tiếp thị tiết kiệm và mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể cho những doanh nghiệp này.

Do tầm quan trọng của quảng cáo thông qua truyền thông MXH, một số lượng lớn các nghiên cứu đã giải quyết các vấn đề liên quan đến các hoạt động quảng cáo được thực hiện trên các nền tảng truyền thông xã hội (Heinrichs và cs., 2011; Khang và cs., 2012; Carrillat và cs., 2014; Duffett, 2015). Hầu hết các bài viết này đều ủng hộ vai trò của truyền thông MXH trong việc tăng cường tác động của các hoạt động quảng cáo đối với nhận thức của khách hàng. Chẳng hạn, Duffett (2015) đã chỉ ra rằng hiệu quả của các hoạt động quảng cáo trên MXH chủ yếu phụ thuộc vào cách khách hàng có thể nhận thức và hình thành thái độ của họ đối với các hoạt động đó. Tương tự, Carrillat và cs. (2014) đảm bảo rằng để có được thái độ khách hàng tích cực như vậy, các khía cạnh nhằm thỏa mãn khách hàng trong các hoạt động quảng cáo trên MXH cần phải được giải quyết cẩn thận để mang đến cho khách hàng trải nghiệm thú vị và thân mật hơn. Heinrichs và cs. (2011) cũng kết luận việc sử dụng quảng cáo trên MXH đã trở thành một công cụ truyền thông chiến lược để tác động trực tiếp đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng. Theo Khang và cs. (2012), truyền thông MXH có ảnh hưởng đến giai đoạn trước khi mua hàng

và một quảng cáo được người dùng chia sẻ trên phương tiện truyền thông MXH có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Từ đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Quảng cáo trên MXH có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

– **Sự hữu ích của thông tin:** Phương tiện truyền thông xã hội có vai trò trong việc chia sẻ thông tin nhanh chóng và tích cực, đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định và quyết định du lịch của khách du lịch ngày nay (Aymankuy và cs., 2013), nó cho thấy rằng bạn bè và người thân của khách du lịch thường được coi là nguồn thông tin du lịch đáng tin cậy. Filieri và cs. (2015) đề xuất niềm tin của người tiêu dùng phụ thuộc vào ba yếu tố chính: chất lượng của thông tin có trong các đánh giá trực tuyến, chất lượng của trang web đưa ra các khuyến nghị được đăng tải và sự hài lòng của khách hàng với những trải nghiệm trước đó. Ngoài ra, đánh giá sản phẩm, tính chính xác của thông tin, thông tin có giá trị gia tăng, tính phù hợp của thông tin và tính kịp thời của thông tin là những yếu tố dự báo mạnh mẽ về việc khách du lịch lấy thông tin từ các đánh giá trực tuyến (Filieri và cs., 2015). Hầu hết khách du lịch tin rằng việc giúp đỡ hoặc tạo điều kiện cho khách du lịch khác đưa ra quyết định sáng suốt là lí do quan trọng để chia sẻ kinh nghiệm của họ lên các trang MXH (Yoo & Gretzel, 2011). Ngày càng nhiều dẫn chứng cho thấy cảm nhận của du khách về tính hữu ích là một trong những yếu tố tiên lượng chính của quá trình chấp nhận và đưa ra quyết định cuối cùng của khách hàng (Ninan và cs., 2020). Do đó, thông qua nghiên cứu này, tác giả xem xét ảnh hưởng của sự hữu ích thông tin đến ý định du lịch của du khách khi sử dụng các phương tiện truyền thông MXH. Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

– **Chất lượng thông tin:** Chất lượng thông tin đề cập đến sự nhận định và đánh giá của khách hàng về thông tin, thể hiện bởi mức độ chính xác, mức độ thông tin có khả năng cung cấp thông tin và sự phù hợp (tiện ích) của thông tin có trên trang MXH (Cao và cs.,

2005). Theo Gao và cs. (2012), định nghĩa chất lượng thông tin là mức độ thông tin có sẵn về các thuộc tính của sản phẩm, thương hiệu hoặc công ty hữu ích cho khách hàng, điều này cũng giúp đánh giá các đối tượng đó. Mức độ hiểu được thông tin cũng như hình thức của thông tin, tức là cách thức thông tin được trình bày tới du khách, là khía cạnh thiết yếu của chất lượng thông tin (Kim & Niehm, 2009). Theo Bae và cs. (2017), độ tin cậy và chất lượng của thông tin được chia sẻ trên MXH ảnh hưởng rất lớn đến các định hướng và lựa chọn du lịch trong tương lai, chất lượng thông tin được cung cấp từ các định dạng khác nhau như âm thanh, hình ảnh, văn bản, video và chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định mua hàng của du khách. Từ đó, giả thuyết H3 được đưa ra:

H3: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

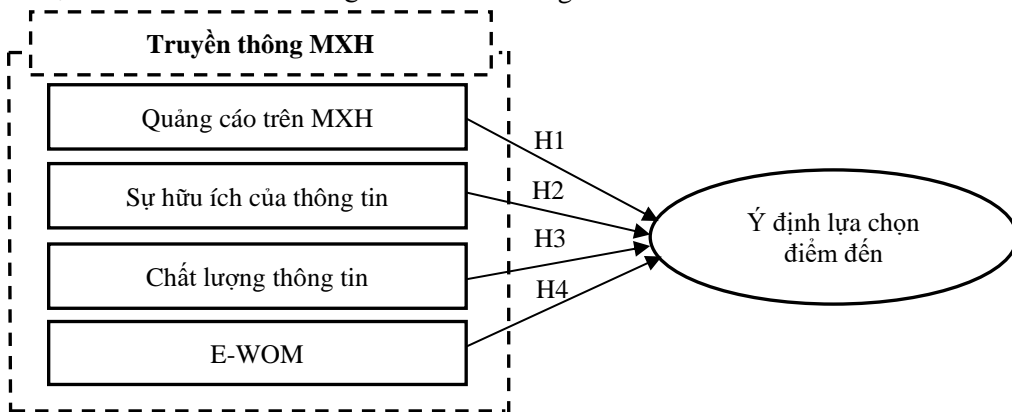
– *Truyền miệng điện tử (E-WOM)*: E-WOM từ lâu đã được coi là một công cụ tiếp thị có ảnh hưởng rất lớn đến người tiêu dùng. Nó bao gồm các diễn đàn dựa trên điện tử, phương tiện truyền thông xã hội và nhóm báo chí,... cung cấp khả năng cho du khách chia sẻ kinh nghiệm. Hơn nữa, E-WOM rất dễ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của du khách trong quá trình mua hàng trực tuyến, sau khi họ đã xem xét nhận xét của khách hàng khác về hiệu suất dịch vụ và môi trường lưu trú (Wu & Lin, 2017). Thông qua việc sử dụng phương tiện truyền thông MXH, khách hàng có nhiều khả năng truyền bá trải nghiệm của chính họ với nhiều khách hàng hơn. Các

MXH như Facebook, Youtube, ZingMe, YuMe, Zalo, Gapo, Lotus, Tiktok,... có thể được các công ty sử dụng để giao tiếp với khách hàng theo cách tương tự như các hình thức truyền thông khác và khách hàng cũng có thể sử dụng các MXH để giao tiếp với nhau. Cách sử dụng này là sự mở rộng của WOM truyền thống.

Trong bối cảnh du lịch, du khách là đối tượng có mức độ sẵn sàng sử dụng và tham gia cộng đồng trực tuyến cao hơn, cũng thể hiện ý định cao hơn trong việc truyền bá những lời truyền miệng tích cực và giới thiệu các tổ chức cho các du khách khác (Casaló và cs., 2010). Khách du lịch thích chia sẻ trải nghiệm và bình luận về chuyến đi của mình thông qua các kênh khác nhau như Facebook và các kênh liên quan đến ứng dụng di động của sản phẩm du lịch. Theo phát hiện của Jalilvand & Samiei (2012), E-WOM có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định mua hàng và có thể tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty. Bên cạnh đó, truyền miệng qua MXH được gọi là nguồn thông tin thuyết phục nhất trên web đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng (Abubakar & Ilkan, 2016). Theo Grewal và cs. (1998), quyết định mua sản phẩm của khách hàng có mối quan hệ trực tiếp với những gì người tiêu dùng trước đó chia sẻ trực tuyến và đặc biệt là trên phương tiện truyền thông MXH. Qua đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: E-WOM có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Theo đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra độ phù hợp và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thành phần đo lường xây dựng phù hợp với lý thuyết và cụ thể hóa bằng thực tế, được tiến hành trong tháng 2 năm 2024 bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh các nội dung xây dựng thành phần đo lường cho 5 yếu tố: (1) *Quảng cáo trên MXH*; (2) *Sự hữu ích của thông tin*; (3) *Chất lượng thông tin*; (4) *E-WOM*; (5) *Ý định lựa chọn điểm đến*.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi đối với 350 khách du lịch nội địa. Bảng câu hỏi được thu thập thông qua hình thức trực tuyến và trực tiếp trong thời gian từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2024. Việc thu thập mẫu nghiên cứu chính thức được sự hỗ trợ của nhóm sinh viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Khánh Hòa. Các bảng câu hỏi thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 với các phân tích Cronbach's alpha nhằm loại những biến có hệ số

tương quan với biến tổng nhỏ; phân tích EFA nhằm loại những biến có trọng số nhỏ, kiểm tra yếu tố trích được, kiểm tra phương sai trích được; phân tích tương quan; cuối cùng là phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và giả thuyết.

2.2.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Hair (2009) cho rằng tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1, tức là 5 quan sát cho một mục hỏi. Như vậy, nếu có 4 biến độc lập tham gia vào hồi quy, cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $5 \times 4 = 20$. Tuy nhiên, 5:1 chỉ là cỡ mẫu tối thiểu cần đạt, để kết quả hồi quy có ý nghĩa thống kê cao hơn, cỡ mẫu lý tưởng nên theo tỷ lệ 10:1. Từ đó, tác giả đã sử dụng phương pháp này trong việc tính kích thước mẫu cho nghiên cứu của mình, với số lượng biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này là 19 biến quan sát thì kích thước mẫu cần đạt là 190 mẫu. Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao, do đó, nghiên cứu chính thức sẽ phát bảng hỏi khảo sát khách du lịch nội địa để thu về 350 phiếu. Kết quả có 328 phiếu hợp lệ.

Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, đây là thang đo phổ biến nhất trong nghiên cứu thực nghiệm, cụ thể như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng (n = 328)

	Đặc điểm	Tỉ lệ (%)	Đặc điểm	Tỉ lệ (%)	
Giới tính	Nam	57,3	Thu nhập/tháng	Còn phụ thuộc, chưa có thu nhập	13,8
	Nữ	38,5		< 5 triệu	9,2
	Khác	4,2		5 – < 10 triệu	15,8
Độ tuổi	10 – < 20 tuổi	15,7	10 – < 15 triệu	27,1	
	20 – < 30 tuổi	37,7	15 – < 20 triệu	12,5	
	30 – < 40 tuổi	25,6	20 – < 25 triệu	8,7	
	40 – < 50 tuổi	9,5	25 – < 30 triệu	7,3	
	50 – < 60 tuổi	6,4	>= 30 triệu	5,6	
	>= 60 tuổi	5,1	Tình trạng hôn nhân	Đã lập gia đình	40,6
Nghề nghiệp	Học sinh	5,8		Độc thân	59,4
	Sinh viên	33,9			
	Giáo viên/Giảng viên	10,5			
	Công chức	5,1			
	Nhân viên	11,6			
	Công nhân	4,7			
	Kinh doanh	12,4			
	Nghề nghiệp chuyên môn	6,7			
	Nội trợ	5,2			
Hưu trí	4,1				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thực tế, 2024)

2.2.3. Thành phần đo lường

Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước và bổ sung sau khi phỏng vấn chuyên gia: Quảng cáo trên MXH (Duffett, 2015; Trivedi & Rozia, 2019) với 4 biến quan sát; Sự hữu ích của thông tin (Gebsumbut & Ho, 2019) với 3 biến quan sát; Chất lượng thông tin (Bebber và cs., 2017, Hajli, 2012, Kim và cs., 2017) với 5 biến quan sát; Truyền miệng trên MXH (Huerta-Álvarez và cs., 2020) với 4 biến quan sát; Ý định lựa chọn điểm đến (Cheng và cs., 2020) với 3 biến quan sát.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Theo kết quả phân tích nhân khẩu học của 328 khách hàng tại Bảng 1, có thể thấy về giới tính có 57,3% là nữ, 38,5% là nam và 4,2% là giới tính khác; đa phần khách hàng trong độ tuổi từ 20 đến 30 tuổi (37,7%); nghề nghiệp chủ yếu là sinh viên (33,9%); tình trạng hôn nhân chủ yếu là chưa lập gia đình (59,5%); thu nhập bình quân đầu người phần lớn từ 10 đến dưới 10 triệu (27,1%).

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến	Mô tả	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quảng cáo trên MXH (Cronbach's Alpha = 0,784)			
QC1	Tham khảo quảng cáo trên MXH ảnh hưởng đến việc đưa ra các quyết định liên quan đến chuyến du lịch của tôi	0,531	0,757
QC2	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH luôn được cập nhật mới	0,645	0,701
QC4	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH rất thú vị và hấp dẫn	0,572	0,731
Sự hữu ích của thông tin (Cronbach's Alpha = 0,679)			
HI1	Nội dung du lịch từ các trang MXH hữu ích cho việc lập kế hoạch du lịch của tôi	0,512	0,808
HI2	Các trang MXH giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi	0,608	0,774
HI3	Các trang MXH giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn	0,715	0,723
Chất lượng thông tin (Cronbach's Alpha = 0,796)			
CL1	Các trang MXH cung cấp đầy đủ thông tin tôi cần	0,479	0,582
CL2	Thông tin du lịch trên trang MXH là đáng tin cậy	0,450	0,606
CL3	Thông tin du lịch trên trang MXH là phù hợp với thực tế	0,473	0,698
CL4	Thông tin du lịch trên MXH là chính xác	0,572	0,665
Truyền miệng trên MXH (Cronbach's Alpha = 0,872)			
E-WOM1	Tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác giúp tôi chọn một điểm đến hấp dẫn	0,714	0,852
E-WOM2	Các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch tại một điểm đến khiến tôi tự tin đi du lịch đến điểm đến đó	0,677	0,856
E-WOM4	Tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để đảm bảo tôi chọn đúng điểm đến	0,781	0,847
Ý định lựa chọn điểm đến (Cronbach's Alpha = 0,826)			
IN1	Tôi thích tới điểm đến Nha Trang hơn bất cứ điểm du lịch nào khác	0,659	0,816
IN2	Tôi sẽ đi du lịch Nha Trang khi có điều kiện	0,645	0,814
IN3	Tôi sẽ giới thiệu những nét đẹp của Nha Trang tới bạn bè, người thân của tôi	0,718	0,793

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế, 2024)

3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Để tiến hành phân tích nhân tố, trước hết cần tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Một thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ thì có thể chấp nhận về độ tin cậy. Các biến có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lần 1 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến – tổng của các biến đều lớn hơn 0,3; ngoại trừ biến QC3, CL5, E-WOM3 có hệ số tương quan biến – tổng lần lượt là 0,258, 0,272, 0,241 đều nhỏ 0,3, vì vậy các biến này sẽ bị loại. Các biến còn lại tiếp tục được đưa vào phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lần 2 (Bảng 2) cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến – tổng của

các biến đều lớn hơn 0,3. Vì vậy các biến này tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, các chỉ số đều đạt yêu cầu, với KMO = 0,813; Sig. = 0,000; tổng phương sai trích = 62,58% > 50%. Giá trị tổng phương sai trích cho biết các biến quan sát đưa vào mô hình có khả năng giải thích chính xác 62,58% mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc là “Ý định lựa chọn điểm đến”. Cuối cùng, thang đo chính thức với 4 yếu tố độc lập gồm 13 biến:

- Yếu tố “Quảng cáo trên MXH” với các biến (QC1, QC2, QC4).

- Yếu tố “Sự hữu ích của thông tin” với các biến (HI1, HI2, HI3).

- Yếu tố “Chất lượng thông tin” với các biến (CL1, CL2, CL3, CL4).

- Yếu tố phụ thuộc “Truyền miệng trên MXH” với các biến (E-WOM1, E-WOM2, E-WOM4).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho các biến của các nhân tố độc lập

Biến	Diễn giải	Nhân tố			
		1	2	3	4
QC1	Tôi tham khảo các quảng cáo trên MXH để đưa ra các quyết định liên quan đến chuyến du lịch của mình	0,726			
QC2	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH luôn được cập nhật mới	0,751			
QC4	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH rất thú vị và hấp dẫn	0,662			
HI1	Nội dung du lịch từ các trang MXH hữu ích cho việc lập kế hoạch du lịch của tôi		0,737		
HI2	Các trang MXH giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi		0,741		
HI3	Các trang MXH giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn		0,719		
CL1	Các trang MXH cung cấp đầy đủ thông tin tôi cần			0,672	
CL2	Thông tin du lịch trên trang MXH là đáng tin cậy			0,643	
CL3	Thông tin du lịch trên trang MXH là phù hợp với thực tế			0,671	
CL4	Thông tin du lịch trên MXH là chính xác			0,698	
E-WOM1	Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn				0,770
E-WOM2	Khi tôi đi du lịch đến một điểm đến, các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khiến tôi tự tin đi du lịch đến điểm đến đó				0,778
E-WOM4	Để đảm bảo tôi chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác				0,753

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế, 2024)

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chưa chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,671	0,323		2,311	0,000		
Quảng cáo trên MXH	0,019	0,051	0,024	0,386	0,501	0,881	1,008
Sự hữu ích của thông tin	0,216	0,056	0,229	1,774	0,004	0,792	1,113
Chất lượng thông tin	0,341	0,048	0,337	2,028	0,001	0,536	1,352
Truyền miệng trên MXH	0,168	0,050	0,179	1,184	0,006	0,564	1,427

Yếu tố phụ thuộc: Ý định lựa chọn điểm đến

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế, 2024)

3.3. Kết quả phân tích hồi quy

Theo kết quả phân tích hồi quy, giá trị Sig. của các yếu tố độc lập “Sự hữu ích của thông tin”, “Chất lượng thông tin”, “Truyền miệng trên MXH” đều nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa trong mô hình. Riêng yếu tố “Quảng cáo trên MXH” có Sig. = 0,501 > 0,05 nên yếu tố này sẽ bị loại ra vì không có ý nghĩa trong mô hình.

Tóm lại, phương trình hồi quy có dạng như sau: **Ý định lựa chọn điểm đến = 0,671 + 0,337 * Chất lượng thông tin + 0,229 * Sự hữu ích của thông tin + 0,179 * Truyền miệng trên MXH.**

Như vậy, theo phương trình trên, có 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến. Thứ tự tầm quan trọng của từng yếu tố phụ thuộc vào giá trị của hệ số β . Yếu tố nào có hệ số β càng lớn thì mức độ tác động càng mạnh. Từ kết quả của phương trình, “Ý định lựa chọn điểm đến” du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa chịu tác động nhiều nhất bởi yếu tố “Chất lượng thông tin” ($\beta = 0,337$), kế đến là yếu tố “Sự hữu ích của thông tin” ($\beta = 0,229$) và cuối cùng là yếu tố “Truyền miệng trên MXH” ($\beta = 0,179$).

3.4. Bàn luận kết quả

Đầu tiên, yếu tố quảng cáo trên MXH không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu trước đây của Trương Trí Thông và cs. (2022), Trivedi & Rozia, (2019), Duffett (2015), Khang và cs. (2012),

khi cho rằng quảng cáo trên MXH có ảnh hưởng rất lớn đến ý định hành vi của khách hàng. Hiện nay, trong môi trường marketing nói chung và marketing kỹ thuật số nói riêng, hoạt động quảng cáo đang được các doanh nghiệp sử dụng khá nhiều nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng. Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo cũng chính là nguồn thu nhập chủ yếu của các ứng dụng MXH. Tuy nhiên, hiện nay tần suất quảng cáo trên MXH ngày càng nhiều, nhiều nội dung quảng cáo sai sự thật hoặc bị thổi phồng làm cho mức độ tin tưởng vào quảng cáo của khách hàng bị giảm đáng kể, ảnh hưởng rất ít hoặc thậm chí không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua sắm của khách hàng. Điều này lý giải vì sao yếu tố quảng cáo trên MXH không ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch.

Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực và ảnh hưởng cao nhất đến ý định du lịch của du khách nội địa đến Nha Trang. Điều này đúng với các nghiên cứu trước đây như Han & Chen (2021), Kim & Niehm (2019), cho thấy rằng khách du lịch đã tham khảo nhiều nguồn thông tin khác nhau trước khi đưa ra quyết định mua một sản phẩm hay lựa chọn điểm đến du lịch cho chuyến đi của mình. Đây là một thách thức đối với các nhà quản lý bao gồm nhà quản lý thuộc cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp du lịch. Chính vì vậy, các cơ quan quản lý du lịch Nha Trang cần kiểm soát chặt chẽ các nguồn thông tin do các nhà kinh doanh du lịch đăng tải trên MXH, các nguồn thông tin này

cần phải chính xác, đúng với thực tế, đảm bảo độ tin cậy đối với khách du lịch. Các kênh quảng cáo chính thống của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Nha Trang cũng như các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn cần được kiểm duyệt thông tin một cách chặt chẽ trước khi đăng tải lên các trang MXH. Bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng cần tạo ra các sản phẩm du lịch có chất lượng tốt, làm hài lòng khách du lịch. Thông tin từ khách du lịch hài lòng với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp sẽ là một kênh tham khảo đáng tin cậy giúp các du khách khác đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Tiếp theo, sự hữu ích thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa đến Nha Trang, điều này đồng quan điểm với Filieri và cs. (2015). Các thông tin du lịch trực tuyến giúp du khách tham khảo so sánh và đưa ra ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Các trang mạng được xem là nguồn thông tin đáng tin cậy và hữu ích mà nhiều du khách du lịch đã tham khảo trong quá trình lập kế hoạch du lịch. MXH là phương tiện truyền thông tiềm năng mạnh mẽ có thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch của du khách và đây cũng là công cụ hữu dụng. Do đó, các chuyên gia marketing và doanh nghiệp du lịch cần tận dụng MXH để phân tích hành vi và thái độ của du khách đối với cả sản phẩm và dịch vụ, từ đó có những chiến lược kinh doanh hiệu quả cho doanh nghiệp của mình.

Truyền miệng trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa đến Nha Trang. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Tsai & Bui (2021). MXH đã thay đổi cách mà khách du lịch tìm kiếm và đánh giá thông tin về các sản phẩm và điểm đến du lịch, họ có thể dễ dàng chia sẻ trải nghiệm du lịch của mình thông qua các bài đăng, ảnh và video trên MXH. Những lời truyền miệng như vậy cho phép khách du lịch tập trung và phát triển mối quan tâm đến những trải nghiệm du lịch đa dạng và tương tác hiệu quả với những khách du lịch khác, đây cũng là nguồn thông tin đáng tin cậy. E-WOM tăng lợi ích của việc tìm kiếm thông tin về các chuyến du lịch bằng phương tiện truyền thông xã hội và việc chia sẻ kinh nghiệm thông qua WOM tác động đáng kể

đến việc ra quyết định của du khách. Do đó, để tăng những truyền miệng tích cực có được từ khách du lịch về sản phẩm du lịch tại Nha Trang, cần có sự hành động đồng bộ từ cơ quan quản lý du lịch tại địa phương. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch cần áp dụng công nghệ số vào hoạt động kinh doanh du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ, làm hài lòng du khách. Bởi lẽ, du khách chính là những người truyền tải những lời truyền miệng tích cực trên MXH. Ngoài ra, cơ quan quản lý du lịch tại Nha Trang cần tiếp tục vận động người dân Nha Trang tham gia vào hoạt động du lịch, mỗi người dân là một hướng dẫn viên du lịch cung cấp những thông tin hữu ích đến với du khách.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa. Kết quả nghiên cứu đã trả lời câu hỏi về những yếu tố truyền thông MXH nào ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nha Trang của khách du lịch nội địa và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Kết quả phân tích cho thấy có ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách bao gồm: chất lượng thông tin, sự hữu ích của thông tin và truyền miệng trên MXH. Ngoài ra, yếu tố quảng cáo MXH lại không có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Do đó, nghiên cứu này cung cấp một góc nhìn mới đối với các yếu tố truyền thông mạng trong việc ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Mặc dù nghiên cứu này đã có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn trong nghiên cứu hành vi khách hàng, tuy nhiên nó vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung điều tra khách du lịch nội địa, chưa thực hiện điều tra đối với khách du lịch quốc tế. Có thể có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giữa khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa, do đó, kết quả của nghiên cứu chưa thể khái quát hóa các phát hiện cho toàn bộ khách du lịch nói chung. Các nghiên cứu trong tương lai có thể đóng góp vào tính khái quát của các phát hiện bằng cách thực hiện điều tra cho cả khách du lịch nội địa và quốc tế.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại điểm đến du lịch Nha Trang, một lần nữa đã hạn chế tính khái quát và đại diện tổng thể. Bởi vì, mỗi địa phương sẽ có những đặc điểm du lịch khác nhau về địa lí, văn hoá, sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ, giá cả,... Như vậy, việc thực hiện một nghiên cứu đối với nhiều điểm đến du lịch khác nhau sẽ là một chủ đề nghiên cứu mới mẻ và hấp dẫn trong tương lai. Từ đó, kết quả nghiên cứu sẽ có tính khái quát và đại diện cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of destination marketing management*, 5(3), 192–201.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 376–397.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98.
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information management*, 54(6), 714–727.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial management data systems*, 105(5), 645–661.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Grégoire, E. M. (2014). Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: a Facebook experiment. *Internet research*, 24(4), 474–495.
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227–3248.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet research*, 25(4), 498–526.
- Digital Global. (2024). *Global Digital Overview*. Truy cập ngày 01/8/2024, từ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-digital-overview>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781.
- Gebsumbut, N., & Ho, C. T. B. (2019). Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists. *Cogent Business Management*, 6(1), DOI: 10.1080/23311975.2019.1702837
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331–352.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption. *Information Management Computer Security*, 21(3), 144–154.

- Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347–355.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of destination marketing management*, 16(3), DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100413
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention?. *Social Science, Education and Humanities Research*, 426, DOI: 10.2991/assehr.k.200331.114
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591–612.
- Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221–233.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information management*, 54(6), 687–702.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science Technology*, 29(1), 1692–1702.
- Trivedi, J., & Rozia, M. (2019). The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions. *Journal of Communication: Media Watch*, 18(5), 5–18.
- Tsai, F. M., & Bui, T. D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy Management*, 48(2), DOI: 10.1080/03088839.2020.1735655
- Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo & Lê Thùy Dương. (2022). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Dong Thap University Journal of Science*, 12(4), 82–92.
- Wu, T. Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics informatics*, 34(2), 470–480.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609–621.