

THE ROLE OF FACEBOOK IN THE TRAVEL PROCESS OF GENERATION Z TOURISTS

Le Thai Phuong^{1*}, Nguyen Van Tinh², Nguyen Xuan Vinh¹

¹Da Nang Architecture University

²Institute of Financial Training

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	15/3/2023	Facebook is one of the popular social networks in Vietnam. Understanding the role of Facebook in the tourist process of tourists will help tourist destinations as well as tourism business have appropriate orientations in communication activities to attract tourists. Therefore, this study focuses on analyzing the role of Facebook in the 5 stages of the travel process. Through the survey results of 486 visitors, it can be seen that Facebook had a very high role in the sharing stage, followed by the experience stage and the dream stage. However, in the planning and booking stages, the role of Facebook was only assessed at medium and low levels. In addition, the role of Facebook at different stages also varies by gender and age. Female travelers appreciated Facebook's role more than male travelers at the booking, experience and sharing stages. Travelers between the ages of 19 and 22 appreciated Facebook's role more than other age groups at all five stages of the travel process.
Revised:	19/6/2023	
Published:	19/6/2023	
KEYWORDS		
Facebook		
Social media		
Travel process		
Generation Z		
Tourists		

VAI TRÒ CỦA FACEBOOK TRONG TIẾN TRÌNH DU LỊCH CỦA DU KHÁCH THẾ HỆ Z

Lê Thái Phương^{1*}, Nguyễn Văn Tinh², Nguyễn Xuân Vinh¹

¹Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

²Trường Bồi dưỡng cán bộ tài chính

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	15/3/2023	Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam. Hiểu được vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của du khách sẽ giúp điểm đến du lịch cũng như các đơn vị kinh doanh du lịch có những định hướng phù hợp trong hoạt động truyền thông nhằm thu hút du khách. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của Facebook trong 5 giai đoạn của tiến trình du lịch. Kết quả khảo sát 486 du khách cho thấy Facebook có vai trò rất cao ở giai đoạn chia sẻ, tiếp theo là giai đoạn trải nghiệm và giai đoạn mơ ước. Tuy nhiên, giai đoạn lập kế hoạch và đặt dịch vụ thì vai trò của Facebook chỉ được đánh giá ở mức trung bình và thấp. Ngoài ra, vai trò của Facebook ở các giai đoạn cũng có sự khác biệt theo giới tính và độ tuổi. Du khách nữ đánh giá cao vai trò của Facebook hơn du khách nam ở giai đoạn đặt dịch vụ, trải nghiệm và chia sẻ. Du khách ở độ tuổi từ 19 đến 22 tuổi đánh giá cao vai trò của Facebook hơn các độ tuổi khác ở cả 5 giai đoạn trong tiến trình du lịch.
Ngày hoàn thiện:	19/6/2023	
Ngày đăng:	19/6/2023	
TỪ KHÓA		
Facebook		
Mạng xã hội		
Tiến trình du lịch		
Thế hệ Z		
Khách du lịch		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7529>

* Corresponding author. Email: phuonglt@dau.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Năm 2021, trên toàn thế giới có 4,2 tỉ người dùng mạng xã hội, chiếm hơn 53% dân số toàn cầu [1]. Sự phát triển của công nghệ thông tin, đặc biệt là mạng xã hội đã mở ra những cơ hội mới cho truyền thông và cũng ảnh hưởng đến tất cả các khía cạnh của cuộc sống con người, bao gồm cả giải trí và du lịch. Chính vì vậy, các nhà khoa học đã tập trung nghiên cứu vai trò của mạng xã hội ở nhiều khía cạnh khác nhau như: lựa chọn điểm đến [2]; lựa chọn các thành tố của chuyến du lịch (điểm đến, cơ sở lưu trú, ăn uống, các hoạt động vui chơi giải trí...) [3]; việc tìm kiếm thông tin du lịch [4], [5]; phát triển du lịch sinh thái [6]; truyền thông [7]; tiến trình du lịch [8] – [11]. Vai trò của Facebook cũng được nhiều nghiên cứu đề cập [11] - [15].

Nghiên cứu của Dwityas & Briandana [8] cho thấy mạng xã hội tham gia vào 3 giai đoạn của tiến trình du lịch, gồm: trước chuyến đi, trong chuyến đi và sau chuyến đi. Trước chuyến đi, khách du lịch dùng mạng xã hội để hưởng ứng những nội dung liên quan đến du lịch như những bài viết về du lịch, hình ảnh, video; qua đó, hình thành nên mong muốn/ nhu cầu đi du lịch. Mạng xã hội cũng được du khách sử dụng để tìm kiếm và đánh giá những thông tin liên quan đến chuyến đi và khẳng định quyết định du lịch. Trong chuyến đi, du khách thông qua mạng xã hội để bổ sung những thông tin cần thiết cho chuyến đi và kết nối với mọi người. Sau chuyến đi, mạng xã hội là một trong những kênh du khách chia sẻ trải nghiệm du lịch.

Werenowska & Rzepka [10] và Prasetya, Jaya & Thio [11] tiếp cận tiến trình du lịch theo 5 giai đoạn: (1) giai đoạn mong muốn (Dreaming Stage), (2) giai đoạn lập kế hoạch (Planning Stage), (3) giai đoạn đặt dịch vụ (Booking Stage), (4) giai đoạn trải nghiệm (Experiencing stage), (5) giai đoạn chia sẻ (Sharing Stage). Mạng xã hội là kênh truyền cảm hứng cho du khách để hình thành mong muốn du lịch. Sau đó, bằng việc sử dụng các thông tin trên mạng xã hội, du khách đưa ra những lựa chọn về điểm đến, lập kế hoạch cho chuyến đi của mình và đặt các dịch vụ cần thiết cho chuyến đi. Ở giai đoạn trải nghiệm, du khách tìm kiếm các thông tin qua mạng xã hội và mạng xã hội cũng là kênh liên lạc của du khách với người thân, bạn bè. Sau chuyến đi, du khách chuyển sang giai đoạn chia sẻ những trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội.

Tại Việt Nam, thống kê đến tháng 02/2022, có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 78,1% dân số, trong đó, người dùng Facebook là 70,4 triệu người [16]. Mạng xã hội nói chung và Facebook nói riêng đã tham gia vào tiến trình du lịch của du khách, là nơi để du khách tìm kiếm và chia sẻ thông tin. Tuy nhiên, các nghiên cứu về mạng xã hội trong tiến trình du lịch còn hạn chế về số lượng và nội dung. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của mạng xã hội trong tiến trình du lịch của du khách thuộc thế hệ Z (sinh sau năm 1995 [17]), là một trong những thế hệ có tỷ lệ người dùng Facebook rất cao.

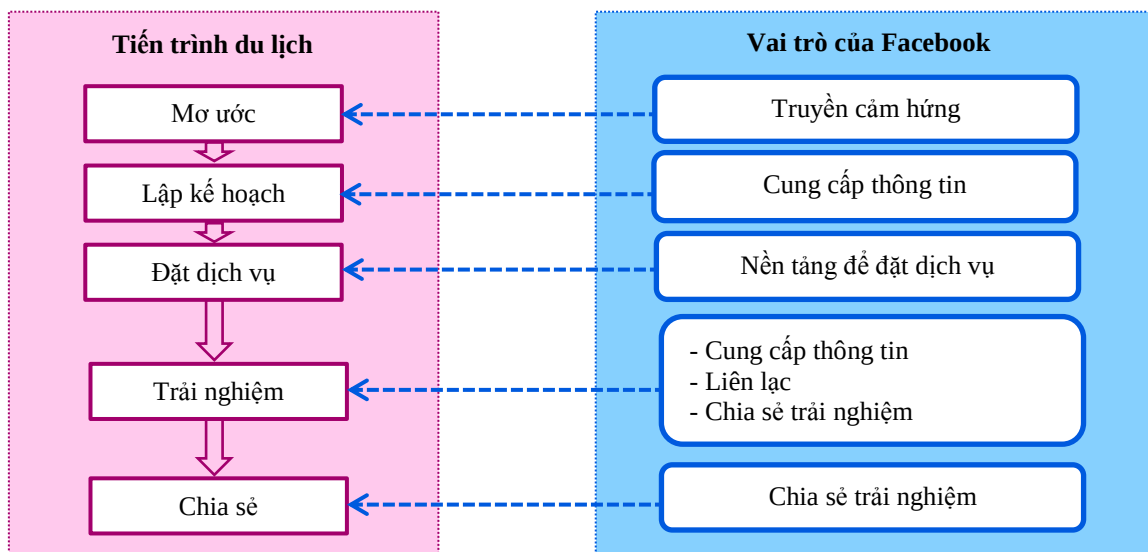
2. Thiết kế nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Các nghiên cứu hiện tại về điểm đến hoặc quy trình lập kế hoạch du lịch có xu hướng tuân theo mô hình quy trình ra quyết định chung của người tiêu dùng gồm 5 giai đoạn. Tuy nhiên, trong bối cảnh của ngành du lịch, các giai đoạn cần được điều chỉnh [11]. Một số nhà nghiên cứu đã đề xuất các giai đoạn trong tiến trình du lịch theo những cách tiếp cận khác nhau.

Cox và cộng sự [18] đề xuất mô hình tiến trình du lịch dựa trên mô hình ra quyết định chung của Engel, Blackwell, & Miniard (1990) và Kotler, Bowen, & Makens (1999). Năm giai đoạn của tiến trình du lịch được điều chỉnh thành 3 giai đoạn: (1) trước chuyến đi; (2) trong chuyến đi; (3) sau chuyến đi. Sau đó, dựa trên nghiên cứu của Cox và cộng sự, Fotis và cộng sự. [19] đã tách giai đoạn trước chuyến đi thành 2 giai đoạn là trước khi chọn điểm đến và sau khi chọn điểm đến. Năm 2015, Fotis đã điều chỉnh tiến trình du lịch khi cho rằng quá trình du lịch là một chu trình [20]. Giai đoạn mơ ước bắt đầu khi khách du lịch chia sẻ trải nghiệm du lịch của mình bằng cách đăng tải hình ảnh và thể hiện bản thân trên mạng xã hội, đồng thời trò chuyện trực tiếp với bạn bè và gia đình về chuyến đi của họ. Giai đoạn mơ ước kết thúc ngay trước khi có quyết định mới về

kỳ nghỉ, và giai đoạn chuẩn bị cho chuyến đi được bắt đầu bằng quyết định thực hiện một chuyến đi nghỉ. Giai đoạn sau chuyến đi là giai đoạn khách du lịch trở về nhà và chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ. Tong [21] đã kế thừa mô hình của Fotis [20] và phát triển nó thành mô hình 5 giai đoạn là: (1) giai đoạn mong muốn (Dreaming Stage), (2) giai đoạn lập kế hoạch (Planning Stage), (3) giai đoạn đặt dịch vụ (Booking Stage), (4) giai đoạn trải nghiệm (Experiencing stage), (5) giai đoạn chia sẻ (Sharing Stage). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tiến trình du lịch gồm 5 giai đoạn của Tong để phân tích vai trò của Facebook. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Prasetya và cộng sự [11] được dùng để phát thảo vai trò của Facebook ở từng giai đoạn trong tiến trình du lịch. Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch

Thang đo cụ thể cho vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch được tác giả kế thừa từ nghiên cứu của Prasetya và cộng sự [11] và bổ sung một số mục hỏi để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo cụ thể cho vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch

Mục hỏi	Mã hóa	Nguồn
Giai đoạn 1: Mơ ước	DS	
1. Tôi cảm thấy muốn đi du lịch sau khi xem bài đăng (ảnh/video/bài viết) về du lịch trên Facebook.	DS1	
2. Tôi có ý định tìm kiếm thông tin về điểm du lịch sau khi xem bài đăng (ảnh/video/bài viết) trên Facebook.	DS2	[11]
3. Tôi đã sử dụng Facebook để tìm các ý tưởng về điểm du lịch.	DS3	
4. Nhờ theo dõi các tài khoản liên quan đến du lịch trên Facebook mà tôi đã có cảm hứng cho chuyến du lịch của mình.	DS4	
Giai đoạn 2: Lập kế hoạch	PS	
Tôi sử dụng Facebook trong quá trình lên kế hoạch để:		
1. Tìm kiếm thông tin về các điểm tham quan.	PS1	
2. Trao đổi thông tin với những người khác.	PS2	[11]
3. Lựa chọn điểm đến.	PS3	
4. Tìm kiếm thông tin về chỗ ở.	PS4	
5. Tìm kiếm thông tin về ẩm thực tại điểm đến.	PS5	
6. Tìm kiếm thông tin về phương tiện giao thông.	PS6	
7. Tìm kiếm thông tin về các hoạt động vui chơi giải trí.	PS7	Tác giả
8. Tìm kiếm thông tin về giá cả dịch vụ.	PS8	
9. Tìm kiếm thông tin về những trải nghiệm của người khác tại điểm đến.	PS9	

Mục hỏi	Mã hóa	Nguồn
Giai đoạn 3: Đặt dịch vụ	BS	
1. Quá trình đặt phòng trên Facebook đã giúp tôi biết rằng tôi đã chọn đúng điểm đến (bằng cách xem đánh giá của những người khác)	BS1	[11]
2. Việc đặt phòng trên Facebook giúp tôi cảm thấy thoải mái, yên tâm về chuyến đi của mình.	BS2	
3. Quá trình đặt phòng trên Facebook đã giúp tôi biết rằng tôi đã chọn đúng khách sạn (bằng cách xem đánh giá của những người khác)	BS3	
4. Những tin quảng cáo thú vị trên Facebook khiến tôi muốn đặt dịch vụ trên này.	BS4	Tác giả
5. Việc đặt dịch vụ trên Facebook giúp tôi tiết kiệm thời gian	BS5	
Giai đoạn 4: Trải nghiệm	ES	
Tôi sử dụng Facebook trong chuyến du lịch để:		
1. Tìm kiếm thêm thông tin về địa điểm ăn uống.	ES1	[11]
2. Tìm kiếm thêm thông tin về các hoạt động vui chơi giải trí.	ES2	
3. Giữ liên lạc với bạn bè hoặc gia đình.	ES3	
4. Chia sẻ trải nghiệm của mình (đăng bài viết, ảnh, video).	ES4	
Giai đoạn 5: Chia sẻ	SS	
Tôi sử dụng Facebook sau khi kết thúc chuyến du lịch để:		
1. Chia sẻ hình ảnh về chuyến đi.	SS1	[11]
2. Chia sẻ ý kiến của tôi về các hoạt động trong chuyến đi.	SS2	
3. Mọi người biết tôi đã đi du lịch.	SS3	
4. Chia sẻ ý kiến của mình về chỗ ở đã chọn.	SS4	
5. Lưu giữ những kỷ niệm (hình ảnh/video) về chuyến đi	SS5	Tác giả

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dựa trên tiêu chí là tính dễ tiếp cận. Đối tượng khảo sát là những người sinh sau năm 1995, có đi du lịch trong giai đoạn 2019-2023. Bảng khảo sát được thiết kế gồm 2 phần: Phần 1 là thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát; Phần 2 là mức độ đồng ý với các phát biểu về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch theo các thang đo được xây dựng ở Bảng 1 (1-Rất không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Trung lập, 4-Đồng ý, 5-Rất đồng ý).

Do quy mô của tổng thể rất lớn và khó xác định nên theo Nguyễn Thị Tuyết Mai và Nguyễn Vũ Hùng [22], tác giả sử dụng công thức dưới đây để xác định quy mô mẫu:

$$n = \frac{Z^2 p(1-q)}{e^2} \quad (1)$$

Trong đó: n là quy mô mẫu

Z là giá trị phân phối hai bên tương ứng với độ tin cậy lựa chọn (với độ tin cậy 95% thì giá trị Z là 1,96).

e là sai số chọn mẫu cho phép (thông thường sai số chọn mẫu cho phép từ +/-1% đến +/-5%)

p là tỷ lệ trong tổng thể của biến nghiên cứu (thông thường tỷ lệ tối đa là 50%)

Nghiên cứu chấp nhận độ tin cậy là 95%, sai số chọn mẫu là 5%, tỷ lệ trong tổng thể của biến nghiên cứu là 50%. Như vậy, quy mô mẫu cần thiết là:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16 \quad (2)$$

Thời gian khảo sát bắt đầu từ 20/02/2023 đến 10/03/2023. Số mẫu thu về được là 528 mẫu, trong đó có 486 mẫu đạt yêu cầu phân tích (lớn hơn quy mô mẫu tối thiểu, tỷ lệ đạt là 92,05%).

2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 với công cụ chủ yếu là thống kê mô tả (số lượng, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình) và phân tích phương sai (Independent T – Test, ANOVA). Thống kê mô tả nhằm mô tả đặc điểm mẫu và đánh giá vai trò của Facebook trong tiến trình du

lịch. Phân tích phương sai nhằm kiểm định sự khác biệt về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch giữa các du khách theo đặc điểm nhân khẩu học.

Về giá trị trung bình, với việc sử dụng thang đo 5 mức độ, vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch được thể hiện qua giá trị trung bình của chúng. Giá trị khoảng cách giữa các mức độ = (giá trị lớn nhất – giá trị nhỏ nhất)/n = (5-1)/5 = 0,8. Do đó, ý nghĩa của từng mức giá trị trung bình được diễn giải như sau: từ 1,00 – 1,80: vai trò rất thấp; từ 1,81 – 2,60: vai trò thấp; từ 2,61 – 3,40: vai trò trung bình; từ 3,41 – 4,20: vai trò cao; từ 4,21 – 5,00: vai trò rất cao.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được khảo sát ở 4 tiêu chí là giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân và nơi ở. Do phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên sự phân bố mẫu theo các đặc điểm không đồng đều (Bảng 2). Về giới tính, số lượng nữ là 301 người, chiếm 61,93%; số lượng nam là 185 người, chiếm 38,07%. Về độ tuổi, chủ yếu người tham gia khảo sát từ 19 đến 22 tuổi (233 người, chiếm 47,94%), tiếp theo là dưới 18 tuổi (147 người, chiếm 30,25%) và từ 23 đến 28 tuổi (106 người, chiếm 21,81%). Về tình trạng hôn nhân, tỷ lệ độc thân là 86,63% và đã kết hôn là 13,37%. Về nơi ở, du khách miền Nam chiếm tỷ trọng cao nhất (49,18%), tiếp theo là miền Trung (32,1%) và miền Bắc (18,72%).

Bảng 2. Thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
1. Giới tính	486	100	3. Tình trạng hôn nhân	486	100
Nam	185	38,07	Độc thân	421	86,63
Nữ	301	61,93	Đã kết hôn	65	13,37
2. Độ tuổi	486	100	4. Nơi ở	486	100
Dưới 18 tuổi	147	30,25	Miền Bắc	91	18,72
Từ 19 đến 22 tuổi	233	47,94	Miền Trung	156	32,10
Từ 23 đến 28 tuổi	106	21,81	Miền Nam	239	49,18

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.2. Vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của thế hệ Z

Theo thang đo 5 mức độ, vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của thế hệ Z được đánh giá cao với mức điểm trung bình chung là 3,514 điểm (Bảng 3). Tuy nhiên, vai trò của Facebook có sự khác biệt lớn ở từng giai đoạn trong tiến trình du lịch (Hình 2).

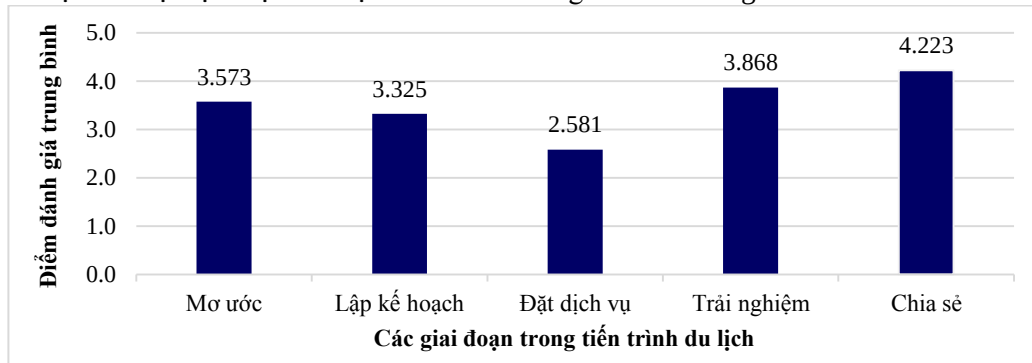
Bảng 3. Điểm đánh giá trung bình về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch

Giai đoạn	Điểm trung bình	Vai trò
Mơ ước	3,573	Cao
Lập kế hoạch	3,325	Trung bình
Đặt dịch vụ	2,581	Thấp
Trải nghiệm	3,868	Cao
Chia sẻ	4,223	Rất cao
Trung bình chung	3,514	Cao

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Trong giai đoạn mơ ước, trải nghiệm và chia sẻ, điểm đánh giá trung bình về vai trò của Facebook cao hơn điểm trung bình chung. Cụ thể: Vai trò của Facebook ở giai đoạn chia sẻ được đánh giá rất cao với số điểm trung bình là 4,223 điểm; Ở giai đoạn mơ ước và giai đoạn trải nghiệm, vai trò của Facebook được đánh giá ở mức cao với số điểm lần lượt là 3,573 điểm và 3,868 điểm. Trong giai đoạn lập kế hoạch và đặt dịch vụ, điểm đánh giá trung bình về vai trò của Facebook thấp hơn điểm trung bình chung. Cụ thể: Vai trò của Facebook ở giai đoạn lập kế hoạch được đánh giá ở mức trung bình (3,325 điểm); vai trò của Facebook ở giai đoạn đặt dịch

vụ được đánh giá ở mức thấp (2,581 điểm). Facebook với chức năng chính là kết nối và chia sẻ những khoảnh khắc với mọi người nên vai trò của Facebook thể hiện rõ ở giai đoạn chia sẻ, trải nghiệm và mơ ước. Việc sử dụng Facebook như công cụ truyền thông và bán sản phẩm, dịch vụ còn nhiều hạn chế bởi các chức năng trên Facebook. Do đó, vai trò của Facebook ở giai đoạn lập kế hoạch và đặt dịch vụ chỉ được du khách đánh giá ở mức trung bình.



Hình 2. Điểm đánh giá trung bình về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch

Trong tổng số 27 mục hỏi về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của thể hệ Z, ở từng giai đoạn, các mục hỏi có điểm đánh giá cao nhất được trình bày ở bảng 4. Giai đoạn mơ ước, du khách đã có cảm hứng cho chuyến du lịch của mình nhờ theo dõi các tài khoản liên quan đến du lịch trên Facebook. Giai đoạn lập kế hoạch, Facebook hỗ trợ du khách trong việc lựa chọn điểm đến. Giai đoạn đặt dịch vụ, du khách cho rằng việc đặt dịch vụ qua Facebook giúp tiết kiệm thời gian hơn. Đặc biệt, ở giai đoạn trải nghiệm và giai đoạn chia sẻ, Facebook thể hiện vai trò rất cao trong việc chia sẻ trải nghiệm về chuyến đi qua hình ảnh, video, bài viết.

Bảng 4. Các mục hỏi có điểm đánh giá trung bình cao nhất

Giai đoạn	Mục hỏi có điểm đánh giá cao nhất	Điểm đánh giá
Mơ ước	Nhờ theo dõi các tài khoản liên quan đến du lịch trên Facebook mà tôi đã có cảm hứng cho chuyến du lịch của mình	3,570
Lập kế hoạch	Lựa chọn điểm đến	3,671
Đặt dịch vụ	Việc đặt dịch vụ qua trên Facebook giúp tôi tiết kiệm thời gian	2,632
Trải nghiệm	Chia sẻ trải nghiệm của mình (đăng bài viết, ảnh, video)	4,235
Chia sẻ	Chia sẻ hình ảnh về chuyến đi	4,572

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.3. Sự khác biệt về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của thể hệ Z theo đặc điểm nhân khẩu học

Nghiên cứu kiểm tra sự khác biệt về vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của thể hệ Z theo 4 đặc điểm là giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân và nơi ở. Đối với giới tính và tình trạng hôn nhân, tác giả sử dụng kiểm định Independent T – Test vì biến có 2 nhóm quan sát (nam - nữ; độc thân - đã kết hôn). Đối với độ tuổi và vùng miền, tác giả sử dụng kiểm định One-Way ANOVA vì biến có nhiều hơn 2 nhóm quan sát.

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự khác biệt

Đặc điểm	Giá trị sig.					Kết luận
	DS	PS	BS	ES	SS	
Giới tính	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Có sự khác biệt
Độ tuổi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	Có sự khác biệt
Tình trạng hôn nhân	0,501	0,061	0,278	0,159	0,387	Không có sự khác biệt
Vùng miền	0,855	0,784	0,235	0,078	0,229	Không có sự khác biệt

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả kiểm định (Bảng 5) cho thấy vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch không có sự khác biệt theo tình trạng hôn nhân và vùng miền của du khách (giá trị sig. > 0,05). Ngược lại, đặc điểm giới tính và độ tuổi ảnh hưởng đến vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của du khách. Tác giả thực hiện phân tích sâu để xác định sự khác biệt giữa các nhóm (Bảng 6).

Đối với giới tính, giai đoạn mơ ước và lập kế hoạch thì vai trò của Facebook đối với nam cao hơn nữ nhưng giai đoạn đặt dịch vụ, trải nghiệm và chia sẻ thì vai trò của Facebook đối với nữ cao hơn. Đối với độ tuổi, du khách từ 19 đến 22 tuổi đánh giá vai trò của Facebook ở 5 giai đoạn đều cao nhất so với các độ tuổi khác.

Bảng 6. Điểm đánh giá theo giới tính và độ tuổi

	Đặc điểm	DS	PS	BS	ES	SS
Giới tính	Nam	2,999	2,795	2,361	3,558	4,046
	Nữ	3,926	3,650	2,717	4,059	4,331
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	3,189	3,003	2,392	3,660	4,082
	Từ 19 đến 22 tuổi	3,947	3,633	2,706	4,088	4,367
	Từ 23 đến 28 tuổi	3,283	3,093	2,570	3,675	4,100

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

4. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu đã lược khảo một số nghiên cứu trước về tiến trình du lịch cũng như sự tham gia và vai trò của mạng xã hội trong tiến trình du lịch; quá đó, xây dựng mô hình và thang đo vai trò của Facebook trong từng giai đoạn. Dựa trên thang đo của Prasetya và cộng sự [11], tác giả đã bổ sung thêm 7 mục hỏi cho thang đo vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch. Ngoài ra, kết quả phân tích dữ liệu từ 486 du khách cho thấy vai trò của Facebook ở từng giai đoạn có sự khác biệt. Facebook có vai trò lớn nhất ở giai đoạn chia sẻ, tiếp theo là giai đoạn trải nghiệm và giai đoạn mơ ước. Ở giai đoạn lập kế hoạch và đặt dịch vụ, vai trò của Facebook chỉ được đánh giá ở mức trung bình và thấp. Phân tích phương sai cho thấy vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch không có sự khác biệt theo tình trạng hôn nhân và vùng miền, nó chỉ có sự khác biệt theo giới tính và độ tuổi. Cụ thể: du khách nữ đánh giá vai trò của Facebook cao hơn du khách nam ở giai đoạn đặt dịch vụ, trải nghiệm, chia sẻ; du khách nam đánh giá vai trò của Facebook cao hơn du khách nữ ở giai đoạn mơ ước và lập kế hoạch; du khách ở độ tuổi từ 19 đến 22 tuổi đánh giá vai trò của Facebook trong 5 giai đoạn là cao nhất so với các mức tuổi khác.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý đối với các cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp du lịch nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng Facebook đối với hoạt động truyền thông như sau: Thứ nhất, quản lý các thông tin được chia sẻ trên Facebook để đảm bảo hình ảnh điểm đến/thương hiệu doanh nghiệp được truyền thông theo hướng tích cực, góp phần thôi thúc khách hàng tiềm năng lựa chọn điểm đến/doanh nghiệp cho hành trình du lịch của mình. Thứ hai, phát triển kênh truyền thông, bán hàng qua Facebook để tiếp cận khách hàng nhằm cung cấp thông tin và thực hiện các giao dịch một cách thuận tiện. Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ và thường xuyên tạo ra những điểm nhấn cho điểm đến/doanh nghiệp để gia tăng hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên Facebook.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định:

(1) Thang đo vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch được kế thừa 20 mục hỏi và tác giả bổ sung thêm 7 mục hỏi. Do đó, các mục hỏi có thể mang tính chủ quan và chưa bao quát hết vai trò của Facebook. Những nghiên cứu sau có thể thực hiện phỏng vấn chuyên gia hoặc du khách để phát triển thang đo và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

(2) Phương pháp thuận tiện được sử dụng để lấy mẫu nên cơ cấu mẫu theo các đặc điểm không đồng đều. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao hơn.

(3) Nghiên cứu chỉ tập trung phân tích vai trò của Facebook trong tiến trình du lịch của thể hệ Z. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng khách thể nghiên cứu ở các thể hệ khác để có sự so sánh giữa các thể hệ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] T. Luan, "The number of internet users worldwide reaches 4.66 billion people," 2022. [Online]. Available: <https://thanhnien.vn/luong-nguoi-dung-internet-tren-toan-the-gioi-dat-466-ti-1851033097.htm>. [Accessed May 8, 2023].
- [2] A. A. Tham, G. Croy, and J. Mair, "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, no. 2, pp. 144–55, 2013.
- [3] X. Liu, F. Mehraliyev, C. Liu, and M. Schuckert, "The roles of social media in tourists' choices of travel components," *Tourist Studies*, vol. 20, no. 1, pp. 27-48, 2022.
- [4] Z. Xiang and U. Gretzel, "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, pp. 179-188, 2010.
- [5] N. Chung and C. Koo, "The use of social media in travel information search," *Telematics and Informatics*, vol. 32, no. 2, pp. 215-229, 2015.
- [6] B. Indu and R. Singh, "Role of Social Media in Ecotourism Development," *International Journal of Research in Social Sciences*, vol. 8, no. 5, pp. 134-141, 2018.
- [7] N. S. Ira and F. Adfiyanti, "The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations," *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 135, pp. 130-132, 2019.
- [8] N. A. Dwityas and R. Briandana, "Social Media in Travel Decision Making Process," *International Journal of Humanities and Social Science*, vol. 7, no. 7, pp. 193-201, 2017.
- [9] D. Süli and Z. Martyn-Csamang, "The Impact of Social Media in Travel Decision-making Process among the Y and Z Generations of Music Festivals in Serbia and Hungary," *TURIZAM*, vol. 24, no. 2, pp. 79-90, 2020.
- [10] A. Werenowska and M. Rzepka, "The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland)," *Information*, vol. 11, pp. 1-14, 2020.
- [11] L. F. Prasetya1, M. C. Jaya, and S. Thio, "The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya," *Petra International Journal of Business Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 23-32, 2021.
- [12] J. H. Park, C. Lee, C. Yoo, and Y. Nam, "An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem," *International Journal of Information Management*, vol. 36, no. 6, pp. 1320-1327, 2016.
- [13] E. Ketter, "Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 28, pp. 66-72, 2016.
- [14] M. Ben-Shaul and A. Reichel, "Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers," *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 4, pp. 453-471, 2017.
- [15] P. Kumar, J. M. Mishra, and Y. V. Rao, "Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India," *Current Issues in Tourism*, Current Issues in Tourism, vol. 25, no. 9, pp. 1416-1431, 2022.
- [16] H. Tran, "Using social networks: Freedom, but civility," 2022. [Online]. Available: <https://thanhnien.vn/luong-nguoi-dung-internet-tren-toan-the-gioi-dat-466-ti-1851033097.htm>. [Accessed May 8, 2023].
- [17] S. T. Lyons, L. Schweitzer, and S. W. Eddy, "How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations," *Journal of Managerial Psychology*, vol. 30, no. 1, pp. 8-21, 2015.
- [18] C. Cox, S. Burgess, C. Sellitto, and J. Buultjens, "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, no. 8, pp. 743-764, 2009.
- [19] J. Fotis, D. Buhalis, and N. Rossides, "Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets," *International Journal of Online Marketing*, vol. 1, no. 4, pp. 1-19, 2011.
- [20] J. Fotis, "The use of social media and its impacts on consumer behavior: The context of holiday travel," Doctoral dissertation, Bournemouth University, The UK, 2015.
- [21] W. Tong, "Instagram's Impact in Travel Decision-Making Process and Leisure Travel Planning: The Case of Hong Kong," International Program, ISC Paris, 2018.
- [22] T. T. M. Nguyen and V. H. Nguyen, *Survey method - Principles and practice*. Ha Noi: National Economics University Publishing house, 2015.