

TẠP CHÍ

Tài Chính DOANH NGHIỆP

VTCA
Hội Tư Vấn Thuế Việt Nam

SỐ ĐẶC BIỆT - THÁNG 10+11/2024
CHUYÊN ĐỀ THÔNG TIN KHOA HỌC

NHỊP ĐẬP KINH TẾ



CƠ QUAN CỦA HỘI TƯ VẤN THUẾ VIỆT NAM

Tổng Biên tập:

HÀ KHẮC MINH

Phó Tổng biên tập:

NGUYỄN ĐÌNH CƯ

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

GS.TS VŨ VĂN HÓA

GS.TS NGÔ THẾ CHI

GS.TS PHẠM QUANG TRUNG

GS.TS ĐÌNH VĂN TIẾN

PGS.TS NGUYỄN TRỌNG CƠ

PGS.TS HOÀNG TRẦN HẬU

PGS.TS LÊ THỊ KIM NHUNG

PGS.TS BÙI VĂN VẤN

TS. HOÀNG THỊ LIỄU

Chuyên viên cao cấp NGUYỄN THỊ CÚC

Chuyên viên cao cấp ĐẶNG QUYẾT TIẾN

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP SỐ ĐẶC BIỆT

DƯƠNG THANH TÙNG

THIẾT KẾ & TRÌNH BÀY

QuocAn Design (QUOC AN Co; Ltd)

quocan.design@gmail.com

TÒA SOẠN:

Phòng 905 Tòa nhà Tổng cục thuế

Số 123 Lò Đúc, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội

Điện thoại: (024)39712299/9016 - Hotline: 086 508 6899

Email: taichinhdoanhnghiep@gmail.com

<https://taichinhdoanhnghiep.net.vn>

- Giấy phép số 65/GP-BTTTT

Cấp ngày 31/01/2018

- Giấy phép số đặc biệt 1479/CBC-QLBC

Cấp ngày 28/10/2024

VPĐD TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

35 đường số 14, KĐT Vạn Phúc, Tp. Thủ Đức, Tp. HCM

Lời tòa soạn

Kính thưa bạn đọc

Chúng ta đang sống trong thời khắc lịch sử, chứng kiến sự khởi sắc mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam tiến vào kỷ nguyên mới. Sau những năm tháng nỗ lực không ngừng, vượt qua nhiều thách thức, đất nước ta đã đạt được những thành tựu to lớn, khẳng định vị thế trên trường quốc tế. Tốc độ tăng trưởng kinh tế ấn tượng, thu hút đầu tư nước ngoài tăng mạnh, xuất khẩu ngày càng đa dạng và phát triển.

Những con số ấn tượng về tăng trưởng GDP, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, xuất khẩu hàng hóa... không chỉ là những con số khô khan mà là minh chứng rõ nét cho sự nỗ lực không mệt mỏi của toàn dân tộc. Đó là kết quả của sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng và Nhà nước, sự đóng góp tích cực của cộng đồng doanh nghiệp và tinh thần đoàn kết, sáng tạo của toàn thể nhân dân Việt Nam.

Tuy nhiên, hành trình phát triển vẫn còn nhiều chông gai. Chúng ta cần tiếp tục đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất lao động, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và thúc đẩy hội nhập quốc tế sâu rộng hơn nữa. Sự khởi sắc này không chỉ là kết quả của quá khứ mà còn là nền tảng vững chắc cho một tương lai tươi sáng hơn.

Với tinh thần tự hào và quyết tâm cao độ, chúng ta hãy cùng nhau chung tay xây dựng một Việt Nam hùng cường, thịnh vượng, góp phần tích cực vào sự phát triển chung của khu vực và thế giới. Dịp này, Tạp chí Tài chính Doanh nghiệp xuất bản ấn phẩm đặc biệt, với chủ đề Nhịp đập kinh tế phản ánh hơi thở và nhịp đập của nền kinh tế trong bối cảnh tiến vào Kỷ nguyên mới.

Xin trân trọng cảm ơn!

Ban Biên tập

MỤC LỤC

4	Hội thảo “Nâng cao hiệu quả quản trị tài chính và đảm bảo an toàn pháp lý đối với doanh nghiệp”	Hoài Thương - Xuân Nhi - Nguyễn Huyền
8	Từ đổi mới sáng tạo trong hoạt động pháp lý đến trách nhiệm xã hội	Phong Vân
12	Hoạt động hợp tác với doanh nghiệp của khoa tài chính - ngân hàng, Trường Đại học Ngoại Thương	Thanh Tầm
14	Nhịp đập kinh tế Việt Nam: Hướng tới tăng trưởng bền vững trong bối cảnh toàn cầu thay đổi	Xuân Nhi
18	Thương mại điện tử là động lực thúc đẩy kinh tế Việt Nam	Nguyễn Huyền
20	Sự hài lòng của người nộp thuế đối với công tác tuyên truyền và hỗ trợ người nộp thuế: Nghiên cứu tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Nghệ An	Nguyễn Thị Bích Thủy - Bạch Nguyễn Thúy Hiền
25	Cơ hội và thách thức ngành Bảo hiểm Việt Nam hiện nay	Đỗ Thị Phương Thảo
32	Tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính các doanh nghiệp tại thị trường mới nổi – bằng chứng từ Việt Nam	Lê Thu Hương
42	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đi làm thêm của sinh viên trường Đại học Văn Lang	Lê Phan Thanh Hòa - Lê Thị Kiều Trinh - Dương Đăng Khoa
47	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quán cà phê coworking của sinh viên tại Tp.HCM	Trần Thanh Quân - Phạm Phương Mai - Nguyễn Thị Thanh Ngân
52	Tác động truyền miệng điện tử đến ý định mua sắm ở các chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Tp.HCM	Trần Thanh Quân - Trần Huy Cường - Nhung Thị Mỹ Tiên
57	Tác động của quảng cáo qua mạng xã hội TikTok đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Tp.HCM	Phan Thị Chiêu Mỹ
61	Tác động của công nghệ thực tế ảo VR đến quyết định du lịch và tham quan của khách du lịch tại Đà Nẵng	Phan Thị Chiêu Mỹ
65	Mức độ quan tâm về chuyển đổi số của các doanh nghiệp dịch vụ logistics tại Việt Nam	Trần Thị Mỹ Hằng
71	Giải pháp phát triển Bình Thuận trở thành điểm đến du lịch MICE đến năm 2045	Nguyễn Thị Thu Hòa - Võ Hoàng Yến Nhi
76	Các yếu tố của phần mềm kế toán tác động đến việc giảm chi phí của doanh nghiệp tại Bình Dương	Lương Huỳnh Anh Thư
81	Các nhân tố tạo động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên trường Đại học Văn Hiến	Mai Thị Hồng Đào - Phạm Phương Mai - Trần Thanh Quân - Cao Thị Thanh Trúc
85	Vai trò của kinh tế sinh học trong việc thúc đẩy tính tuần hoàn cho nông nghiệp bền vững	Tạ Thị Hồng Vân
88	Động lực học tiếng Anh sinh viên khối kinh tế các trường đại học tại Tp.HCM	Nguyễn Minh Xuân Hương - Trần Cảnh Huy
91	Chuyển đổi số trong công tác đảm bảo chất lượng đào tạo tại khoa du lịch, trường Đại học Nguyễn Tất Thành	Phan Thị Ngân - Đỗ Văn Thắng
94	Phát triển du lịch sinh thái tại Vườn Quốc gia Cát Tiên	Đinh Đức Nam - Phạm Trung Lương
97	Phát triển kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa trong bối cảnh chuyển đổi số	Nguyễn Thanh Thắng

100	Nhu cầu phát triển du lịch đường thủy sông Vàm Thuật - kênh Tham Lương, Tp.HCM	Nguyễn Văn Tuấn - Nguyễn Phước Hiền
106	Phát triển sự kiện văn hóa ẩm thực tại khu du lịch Bình Quới 1: Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả trong bối cảnh du lịch Tp.HCM	Trần Thụy Thiều Dương - Nguyễn Phước Hiền
112	Nghiên cứu phát triển khu ẩm thực đường phố (street food) Chợ Lớn, Tp.HCM	Lương Khải Kiệt
115	Phát triển du lịch xanh Vườn Quốc gia Bù Gia Mập, tỉnh Bình Phước	Phan Thị Ngàn - Nguyễn Thị Hải
119	Thực trạng triển khai mô hình “hộ chiếu vườn quốc gia” trong phát triển du lịch sinh thái tại khu vực Nam Bộ Việt Nam	Nguyễn Lâm Ngọc Vi
123	Ảnh hưởng của Facebook đến ý định mua tour du lịch của khách du lịch đến Huế	Lê Thị Thanh Xuân - Nguyễn Thị Minh Phương
126	Đồng sáng tạo thúc đẩy tương tác với du khách trong hoạt động du lịch trải nghiệm tại Việt Nam	Trần Đình Tuấn - Lê Thế Hiền
130	Thực tế tăng cường tác động đến quyết định mua mỹ phẩm dành cho khách hàng cá nhân trên ứng dụng Lazada tại Việt Nam: Vai trò trung gian của trải nghiệm thực tế	Huỳnh Thị Châu Ái
134	Một số giải pháp đảm bảo an ninh lúa gạo Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn 2030	Nguyễn Quốc Huy
137	Giải pháp phát triển nguồn nhân lực tại Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai đến 2025 và định hướng đến 2030	Nguyễn Thị Quý
142	Định hướng thu hút tổ chức kinh tế có 100% vốn đầu tư nước ngoài góp phần phát triển ngành công nghiệp bán dẫn Việt Nam tầm nhìn 2030 - 2045	Ngô Minh Anh
149	Đánh giá nội dung IFRS S1 - Các yêu cầu chung đối với công bố thông tin của thông tin tài chính liên quan đến bền vững và liên hệ quy định hiện hành tại Việt Nam	Huỳnh Thị Xuân Thùy
154	Nhận diện và đánh giá rủi ro hệ thống thông tin kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại trên địa bàn tỉnh Bình Dương	Huỳnh Thị Đông
157	Giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị dòng tiền của doanh nghiệp nhỏ và vừa	Nguyễn Thị Tinh
161	Ứng dụng báo cáo quản trị trong xây dựng mục tiêu doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp	Nguyễn Thị Mai Linh
165	Văn kiện Đại hội XIII của Đảng về vai trò của Nhà nước trong quản lý nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và vận dụng trong giảng dạy môn Kinh tế Chính trị	Trương Quang Đức
169	Vai trò trí tuệ nhân tạo (AI) trong lĩnh vực kế toán và kiểm toán	Trần Thị Thanh Thảo
172	Một số giải pháp ứng dụng công nghệ du lịch thông minh thúc đẩy phát triển kinh tế của Tp.HCM	Dương Thanh Tùng - Lê Văn Hoài
177	Nhận thức và hành động bảo vệ môi trường của sinh viên các trường Đại học tại Tp.HCM	Nguyễn Văn Lực - Phạm Quốc Hưng
184	Hoàn thuế giá trị gia tăng tại các doanh nghiệp xuất khẩu gạo: Thực trạng và giải pháp	Nguyễn Trần Phương Giang
188	Tín chỉ carbon trong hoạt động phát triển du lịch nông nghiệp bền vững tại Việt Nam	Võ Hoàng Bắc - Nguyễn Anh Phúc

ẢNH HƯỞNG CỦA FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TOUR DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN HUẾ

LÊ THỊ THANH XUÂN¹

NGUYỄN THỊ MINH PHƯƠNG²

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua tour du lịch trên Facebook của khách du lịch khi đến Huế. Bộ dữ liệu được thu thập từ 130 khách du lịch nội địa đến Huế có sử dụng Facebook làm công cụ tham khảo khi mua tour du lịch. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng năm yếu tố: (1) Cảm nhận sự hữu ích, (2) Sự tương tác, (3) Tính dễ sử dụng, (4) Quảng cáo trên Facebook và (5) Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tour du lịch trên Facebook của du khách. Từ kết quả đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy ý định mua tour du lịch trên Facebook của khách du lịch đến Huế.

Từ khóa: mua tour du lịch trên Facebook, thành phố Huế, ý định mua của khách hàng.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội (MXH) được sử dụng phổ biến tại Việt Nam với thời gian sử dụng chiếm 33%, cao hơn so với các nền tảng khác như Tiktok (18%), Zalo (15%), Messenger (7%), Youtube (6%) (<https://danviet.vn/>). Ngày nay, khách du lịch (KDL) dễ dàng tra cứu, tìm kiếm thông tin về chương trình tour cũng như đánh giá của các khách hàng khác về chất lượng tour du lịch thông qua Facebook. Ngoài ra, đây còn là công cụ hiệu quả để các doanh nghiệp du lịch quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình, từ đó thúc đẩy ý định mua (YDM) tour du lịch trên Facebook của khách hàng.

Về lý thuyết, các nghiên cứu về tác động của MXH Facebook đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (NTD) vẫn luôn là lĩnh vực được nhiều tác giả quan tâm. Các công trình đã chỉ ra rằng Facebook có ảnh hưởng đến ý định, hành vi của khách hàng và là công cụ marketing hữu hiệu của doanh nghiệp. Theo Trần Thảo An (2015) có 5 nhân tố tác động đến YDM sữa bột trẻ em nhập khẩu trên Facebook của khách hàng tại Đà Nẵng, bao gồm *Truyền miệng trực tuyến, Cảm nhận về sự hữu ích, Niềm tin cảm nhận, Cảm nhận về tính dễ sử dụng và Rủi ro cảm nhận*. Trong nghiên cứu của Trương Trí Thông và cộng sự (2022) cho thấy *Truyền thông mạng xã hội, Chất lượng thông tin,*

Tính hữu ích của thông tin, và Quảng cáo mạng xã hội là 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định đi du lịch của khách hàng gen Z tại Việt Nam. Phát hiện này góp phần cung cấp dữ liệu cơ bản cho các doanh nghiệp du lịch trong việc thu hút khách qua các trang truyền thông MXH. Nghiên cứu khác của Trần Thị Yến Phương (2022) cũng chỉ ra 7 nhân tố *Nhận thức rủi ro, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự thích thú, Sự tin cậy, Mong đợi về giá, Nhận thức tính dễ sử dụng, và Ảnh hưởng xã hội* có ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua hàng trên Facebook của NTD. Trong đó, nhân tố Nhận thức sự hữu ích và Nhận thức rủi ro có tác động lớn nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến. Trần Khánh (2023) cũng xác định mức độ ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH đến YDM hàng trực tuyến của NTD qua 5 nhân tố: *Tính tương tác, Thông tin, Niềm tin, Sự sống động và Hình ảnh thương hiệu*. Nhìn chung, các công trình chỉ nghiên cứu cho sản phẩm hàng hoá mà ít công trình đề cập đến sản phẩm dịch vụ du lịch nói chung và tour du lịch nói riêng.

Với ý nghĩa thực tiễn và lỗ hổng nghiên cứu trên, nhóm tác giả quyết định nghiên cứu **“Ảnh hưởng của Facebook đến ý định mua tour du lịch của khách du lịch đến Huế”** nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên Facebook đến YDM tour du lịch của khách du lịch đến Huế,

1,2. Trường Du lịch – Đại học Huế

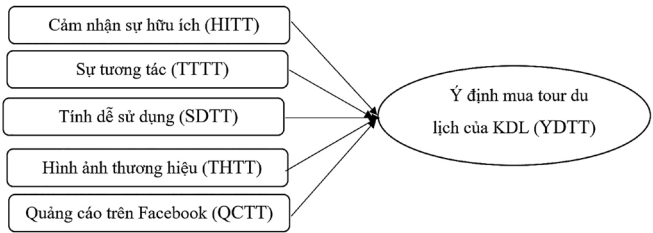
Ngày nhận bài: 20/9/2024, ngày phản biện: 14/10/2024, ngày duyệt đăng: 20/10/2024

từ đó đưa ra những hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy YĐM tour du lịch trên Facebook của khách hàng.

NỘI DUNG

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa từ các nghiên cứu liên quan, kết hợp với điều kiện thực tiễn của hành vi mua tour du lịch của KDL khi đến Huế, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố sau: Cảm nhận sự hữu ích, Sự tương tác, Tính dễ sử dụng, Quảng cáo trên Facebook, Hình ảnh thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2024)

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 130 khách du lịch nội địa đến Huế có sử dụng MXH Facebook làm công cụ tham khảo khi mua tour du lịch bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các công cụ phân tích được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông tin về mẫu điều tra

Theo kết quả khảo sát có 61,5% du khách nữ và 38,5% du khách nam. Đa số đáp viên có độ tuổi từ 18-30 tuổi chiếm đa số (60,8%), độ tuổi từ 31-45 tuổi chiếm 33,8%. Về nghề nghiệp, đối tượng được khảo sát chủ yếu là Công chức, viên chức (36,9%), Doanh nhân (27,7%), Học sinh/sinh viên (20,8%), Hưu trí và nghề nghiệp khác chiếm tỷ lệ thấp. Thu nhập chủ yếu từ 5-10 triệu (48,5%), từ 11-15 triệu (26,2%). Du khách có tần suất đi du lịch 2 – 3 lần/năm (64,4%) và lựa chọn hình thức du lịch theo tour để khám phá nhiều điểm đến, tiết kiệm thời gian và tiền bạc chiếm 71,5% (gấp 3 lần khách lựa chọn hình thức tự túc). Facebook là nền tảng được 100% đáp viên sử dụng để tìm kiếm thông tin về tour du lịch, các nền tảng khác như Tiktok (56,2%), Youtube (40,8%)... Với giao diện dễ sử dụng và thông tin hữu ích, cập nhật kịp thời, thời gian trung bình truy cập Facebook 2-3 giờ/ ngày (58,5%).

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để xác định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử

dụng hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến rác. Kết quả kiểm định cho thấy bộ thang đo (23 biến quan sát) có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, chứng tỏ thang đo đảm bảo độ tin cậy, phù hợp cho phân tích nhân tố EFA (Bảng 1).

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với các kiểm định được đảm bảo: hệ số KMO = 0,815; kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê với Sig = 0,000, hệ số tải của các biến quan sát lớn hơn 0,5. Với Eigenvalue >1, phương pháp rút trích Principal components và phép xoay Varimax có 5 nhân tố được rút trích trong phân tích nhân tố với 23 biến quan sát và phương sai lũy kế là 67,155%.

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
THTT3	0,867				
THTT2	0,865				
THTT1	0,849				
THTT4	0,836				
QCTT3		0,736			
QCTT4		0,719			
QCTT5		0,715			
QCTT2		0,597			
QCTT1		0,562			
SDTT4			0,805		
SDTT3			0,780		
SDTT1			0,680		
SDTT2			0,650		
HITT3				0,766	
HITT1				0,742	
HITT4				0,726	
HITT2				0,676	
TTTT1					0,858
TTTT2					0,656
TTTT3					0,536
Hệ số Cronbach's Alpha	0,931	0,760	0,846	0,757	0,706
Giá trị Eigenvalue	6,771	2,437	1,643	1,379	1,201
Phương sai trích tích lũy (%)	17,704	31,133	44,399	56,760	67,155

(Nguồn: kết quả phân tích số liệu khảo sát, 2024)

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giá trị $F = 64,510$ với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000$ chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với bộ dữ liệu thu thập. Hệ số xác định hiệu chỉnh $0,711$, tức mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc chiếm $71,1\%$ trong mô hình, các biến khác ngoài mô hình chiếm $28,9\%$. **Mô hình không có tự tương quan** (hệ số Durbin – Watson là $2,074 < 2,5$) và không có hiện tượng đa cộng tuyến (hệ số phóng đại $VIF < 2$).

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Tên biến	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig.	Hệ số phóng đại (VIF)
HITT	0,185	0,001	1,281
TTTT	0,154	0,008	1,482
SDTT	0,240	0,000	1,735
THTT	0,387	0,000	1,622
QCTT	0,200	0,001	1,420
Hệ số R2 điều chỉnh	0,711		
Hệ số Durbin – Watson	2,074		

(Nguồn: kết quả phân tích số liệu khảo sát, 2024)

Hệ số Beta chuẩn hóa dương và các giá trị Sig. tương ứng với mỗi hệ số đều nhỏ hơn $0,05$, điều này cho thấy cả 5 nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tour du lịch của KDL đến Huế. Với kết quả kiểm định mô hình và một số vi phạm các giả định, phương trình hồi quy có dạng sau:

$$Y_{DTT} = 0,185 HITT + 0,154 TTTT + 0,240 SDTT + 0,387 THTT + 0,200 QCTT +$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng đến YĐM tour du lịch trên Facebook của KDL đến Huế theo thứ tự giảm dần: Hình ảnh thương hiệu, Tính dễ sử dụng, Quảng cáo trên Facebook, Cảm nhận sự hữu ích và Tính tương tác. Từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy YĐM tour du lịch của du khách trên nền tảng MXH này.

Về hình ảnh thương hiệu: đây là yêu cầu quan trọng cho bất cứ công ty nào muốn tạo dựng vị thế trên thị

trường và nâng cao mức độ cạnh tranh. Các công ty cần xác định và truyền tải thông điệp rõ ràng, nhất quán trong mọi hoạt động quảng cáo truyền thông, tạo các nội dung chất lượng trên Facebook, sử dụng dịch vụ quảng cáo trực tuyến Facebook Ads để sản phẩm, dịch vụ của công ty được hiển thị thường xuyên trên các công cụ tìm kiếm. Việc tạo nên những trải nghiệm tốt cho khách hàng cũng là một phần quan trọng cho hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu, kết hợp những người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng như KOL, KOC quảng bá về du lịch... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần quan tâm hơn đến các hoạt động cộng đồng và xã hội, tạo sự kết nối và gắn bó với khách hàng.

Về tính dễ sử dụng: công ty lữ hành nên tích cực tham gia vào những hội nhóm chia sẻ kinh nghiệm đi du lịch; xây dựng video hướng dẫn du khách cách thức tìm kiếm công ty, các tour du lịch cũng như cách thức đặt tour của công ty; bộ phận tư vấn, chăm sóc khách kịp thời hỗ trợ cho khách trong quá trình tìm kiếm thông tin.

Về quảng cáo trên Facebook: doanh nghiệp cần xây dựng nội dung quảng cáo sáng tạo, mới lạ, cung cấp đầy đủ thông tin cho du khách. Sử dụng hiệu ứng hình ảnh, âm thanh hấp dẫn, lồng ghép đánh giá của khách hàng khác khi xây dựng video quảng cáo tour. Thường xuyên cập nhật thông tin trên fanpage công ty và các hội nhóm. Bên cạnh đó việc đầu tư ngân sách cho hoạt động chạy quảng cáo trên Facebook cũng cần quan tâm, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Về cảm nhận sự hữu ích: Để đảm bảo độ tin cậy, khách hàng nên tham khảo nhiều nguồn để kiểm chứng tính chính xác của thông tin. Các công ty lữ hành có trách nhiệm công bố thông tin chân thực và hữu ích về chương trình tour cho du khách.

Về sự tương tác: Xây dựng đội ngũ nhân viên hỗ trợ trực tuyến, kịp thời phản hồi và trả lời thắc mắc của du khách. Tạo minigame trực tuyến quảng bá công ty, giới thiệu sản phẩm giúp gia tăng mức độ tương tác giữa công ty và du khách. Các công ty cũng cần thường xuyên kiểm tra các đánh giá của khách hàng trên fanpage và hội nhóm. Liên hệ và giải quyết nhanh chóng các phản hồi tiêu cực, đồng thời theo dõi và ngăn chặn những tài khoản xấu có những đánh giá không đúng sự thật về sản phẩm dịch vụ du lịch của công ty. □

Tài liệu tham khảo

1. Trang web: <https://danviet.vn/nguoi-viet-ngay-cang-nghien-mang-xa-hoi-facebook-dung-dau-bang-20240425142859432.htm>
2. An, T.T. (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên mạng xã hội Facebook đối với các sản phẩm sữa bột trẻ em của khách hàng Đà Nẵng. Luận văn thạc sĩ.
3. Thông, T.T., Bảo, H.T., Dương, L.T. (2022). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt

Nam. Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp số 12(4), tr.82 – 92.
4. Phương, T.T.Y. (2022). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua hàng trên acebook của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Tạp chí Khoa Học & Công Nghệ Đại Học Duy Tân, số 1(50), 2022, tr.109-118.
5. Khánh, T. (2023), Ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội đối với người tiêu dùng: Nghiên cứu về các ý định mua hàng trực tuyến. Tạp chí công thương, số 26, tháng 12 năm 2022.



KHOA DU LỊCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH

VĂN PHÒNG KHOA

Cơ sở 1: 458/3F Nguyễn Hữu Thọ,
Phường Tân Hưng, Quận 7, Tp. HCM.

Cơ sở 2: số 331, Quốc lộ 1A,
Phường An Phú Đông, quận 12, Tp.HCM.

Điện thoại: 1900 2039

Fax: 028 39 404 759

Hotline: Q7: 028 71 080 989 (703)

Q12: 19002039 (411)

TUYỂN SINH VÀ ĐÀO TẠO CÁC NGÀNH HỌC

ĐẠI HỌC

Du lịch

Quản trị Khách sạn

Quản trị Nhà hàng và dịch vụ ăn uống

Việt Nam học

Quan hệ Quốc tế

SAU ĐẠI HỌC

Thạc sỹ Du lịch

Tiến sỹ Du lịch

