Tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP. Cần Thơ

LÊ THỊ NGỌC VÂN*
LÊ KIM THANH**
ĐOÀN THỊ CẨM VÂN***
HÀ MỸ TRANG****
MAI LÊ TRÚC LIÊN*****
KHƯU NGỌC HUYỀN******
NGUYỄN THỊ NGỌC NGÂN*******

Tóm tắt

Nghiên cứu đã sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích để khám phá về các nhân tố tác động đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của các công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn TP. Cần Thơ. Kết quả phân tích đã cho thấy, có 7 nhân tố bao gồm: Hình ảnh; Thông tin; Thị trường; Giá trị cảm nhận; Kỳ vọng; Năng lực phục vụ và Chiến lược marketing đều có sự ảnh hưởng đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp. Dựa trên kết quả đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm hướng đến việc phát triển cổng thông tin du lịch cùng ứng dụng di động (smart mobifone application) về du lịch để giúp nâng cao hơn nữa độ tin cậy và chấp nhận của hình thức quảng cáo trực tuyến của các doanh nghiệp du lịch Cần Thơ đối với người tiêu dùng.

Từ khóa: *tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0, tiếp thị trực tuyến, du lịch, sự chấp nhận công nghệ*

Summary

The study combines analytical methods to explore factors affecting Can Tho city-based tourism businesses' decision to implement online marketing. The result points out seven determinants which are Image, Information, Market, Perceived value, Expectation, Assurance and Marketing strategy. From this finding, the study proposes solutions to the development of tourism portal and smart mobile application in order to further improve customers' trust and acceptance of online advertising of Can Tho's local tourism business.

Keywords: *effect of the Fourth industrial revolution, online advertising, tourism, technology acceptance*

GIỚI THIỆU

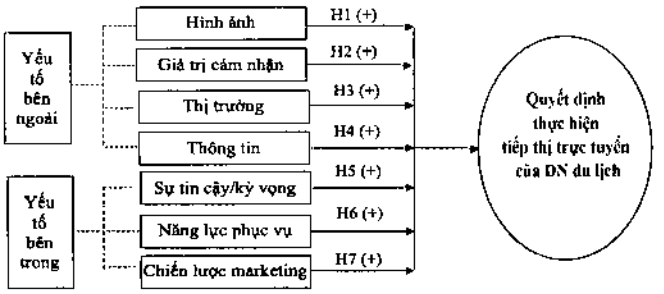
Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 có ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ các hoạt động trong ngành du lịch, giúp cho ngành du lịch có nhiều sản phẩm du lịch đa dạng và hấp dẫn, góp phần kích thích sự tăng trưởng và phát triển du lịch bền vững. Ứng dụng công nghiệp 4.0 sẽ cho phép giảm chi phí thời gian, nhân lực lao động, chi phí sản xuất, đồng thời giảm giá thành các dịch vụ du lịch.

Khi những kênh marketing truyền thống đang dần trở nên quá tải, thì với khả năng tương tác cao với người sử dụng internet, tính linh hoạt trong triển khai, cũng như sự phong phú về hình thức, thì tiếp thị trực tuyến đang dần dần trở nên phổ biến, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 mang đến những đột phá về công nghệ và trí tuệ nhân tạo.

Cũng trong xu thế đó, tiếp thị trực tuyến Việt Nam bắt đầu trở thành sự lựa chọn của nhiều lĩnh vực trong xã hội, trong đó có ngành du lịch. Tại TP. Cần Thơ, nơi các doanh nghiệp du lịch hầu hết có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, do đó việc khám phá về các nhân tố tác động

* ThS., ** ThS., *** ThS., **** ThS., ***** ThS., ****** ThS., ******* CN., Trường Đại học Cần Thơ
Ngày nhận bài: 02/11/2021; Ngày phản biện: 10/12/2021; Ngày duyệt đăng: 20/12/2021

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của các công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn Thành phố là cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Mô hình chấp nhận công nghệ (Theory of Technology Acceptance Model - TAM) do Davis và cộng sự (1989) đề xuất, được xây dựng trên nền tảng của thuyết hành động hợp lý (TRA) được mô tả bởi Ajzen và Fishbien (1975) và thuyết hành vi dự định (TPB) được nêu ra bởi Ajzen (1991). TAM cho rằng, 2 yếu tố: nhận thức về tính hữu dụng (Perceive Usefulness - PU) và Nhận thức về tính dễ dàng sử dụng (Perceive Ease of Use - PEU) liên quan mật thiết đến quyết định chấp nhận của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003) với mục đích kiểm tra sự chấp nhận công nghệ và sử dụng cách tiếp cận thống nhất hơn. Đây được coi là mô hình kết hợp của các mô hình trước đó dựa trên quan điểm chung nhất là nghiên cứu sự chấp nhận của người sử dụng về một hệ thống thông tin mới. Mô hình được xây dựng với 4 yếu tố đóng vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận và sử dụng của người dùng, bao gồm: Kỳ vọng hiệu quả; Kỳ vọng nỗ lực; Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi. Ngoài ra, còn các yếu tố ngoại vi (giới tính, độ tuổi, sự tự nguyện và kinh nghiệm) điều chỉnh đến ý định sử dụng.

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các nhân tố: Hình ảnh (BI); Thông tin (In); Thị trường (Ma); Giá trị cảm nhận (PV); Sự tin cậy (TR); Năng lực (SC); Chiến lược (MS) và Quyết định thực hiện (IO) được mô hình hóa như Hình 1.

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1: Hình ảnh của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

H2: Thông tin của thị trường, khách hàng, đối tác và đối thủ của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

H3: Mục tiêu thị trường của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

H4: Giá trị cảm nhận của dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

H5: Sự tin cậy/Kỳ vọng của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

H6: Năng lực phục vụ của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

H7: Chiến lược marketing của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những doanh nghiệp du lịch tại TP. Cần Thơ. Thời gian khảo sát được tiến hành từ ngày 15/01-15/4/2021. Tổng số phiếu khảo sát trực tiếp và online là 50, trong đó có 6 phiếu không đủ điều kiện đưa vào nghiên cứu đa bị loại bỏ.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu (Bảng 1) cho thấy, độ tin cậy của các thang đo với 25 biến quan sát thuộc 8 nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha đạt được ở mức tốt (> 0,8), chứng tỏ các biến đều đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) > 0,5. Như vậy, các biến đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích ở bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập (Bảng 2) đạt được các giá trị kiểm định, như: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,714 < 1,0); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,00 < 0,05); (4) Tổng phương sai trích = 78,44% > 50%. Các biến quan sát đạt được giá trị phân biệt và độ hội tụ. Qua đó, 7 nhân tố độc lập được hình thành từ 22 biến quan sát, không có sự xáo trộn về thành phần nên tên nhân tố vẫn được gọi như cũ.

Tương tự, kết quả phân tích EFA thang đo Quyết định thực hiện (Bảng 3) đạt được các chỉ số: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,769 < 1,0); (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,00 < 0,05); (4) Tổng phương sai trích = 92,87% > 50%. Như vậy, nhân tố IO được hình thành từ 7 biến quan sát, không có sự xáo trộn về thành phần nên tên nhân tố vẫn được gọi như cũ.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các hệ số CR đều > 0,7 và hệ số AVE đều > 0,5, đã khẳng định được độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, các thang đo trong mô hình nghiên cứu là đạt yêu cầu. Mặt khác, để tiếp tục phân tích độ phân biệt của các biến trong nghiên cứu, nhóm tác giả dựa vào chỉ số HTMT (phụ lục) của các nhân tố. Kết quả cho thấy, các chỉ số này đều nhỏ hơn 0,85 là đạt yêu cầu về tính phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Ngoài ra, để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, nghiên cứu còn xem xét đến hệ số VIF. Kết quả nghiên cứu cho thấy, không có giá trị VIF nào > 5, vì vậy không có vấn đề tiềm ẩn hay không có hiện tượng đa cộng tuyến trong nghiên cứu này.

Phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự chấp nhận tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp du lịch cho thấy, các nhân tố: Hình ảnh; Thông tin; Thị trường; Giá trị cảm nhận; Sự kỳ vọng; Năng lực phục vụ và Chiến lược marketing giải thích được 68,9% sự biến thiên của Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến ở mức ý nghĩa 5% và còn lại là 31,1% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình.

Kiểm định Bootstrapping

Nhóm tác giả tiến hành sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 500 quan sát (n = 500) với cỡ mẫu ban đầu là 44 quan sát. Kết quả ước lượng với độ tin cậy 95% cho thấy, các trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của Bootstrapping, đều nằm trong đoạn phân vị 2,5%-97,5%. Như vậy, các ước lượng của mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy.

Kiểm định giả thuyết

Bảng 4 cho thấy, tất cả 7/7 giả thuyết đều được chấp nhận. Các giả thuyết H1, H4, H5 và H7 được chấp nhận với mức ý nghĩa 1%; 3 giả thuyết còn lại được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%.

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO

STT	Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha (CA)	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Hình ảnh (BI)	4	0,945	0,823
2	Thông tin (In)	3	0,950	0,867
3	Thị trường (Ma)	3	0,881	0,663
4	Giá trị cảm nhận (PV)	3	0,818	0,520
5	Sự tin cậy (TR)	3	0,889	0,715
6	Năng lực (SC)	3	0,902	0,801
7	Chiến lược (MS)	3	0,864	0,640
8	Quyết định thực hiện (IO)	3	0,962	0,893

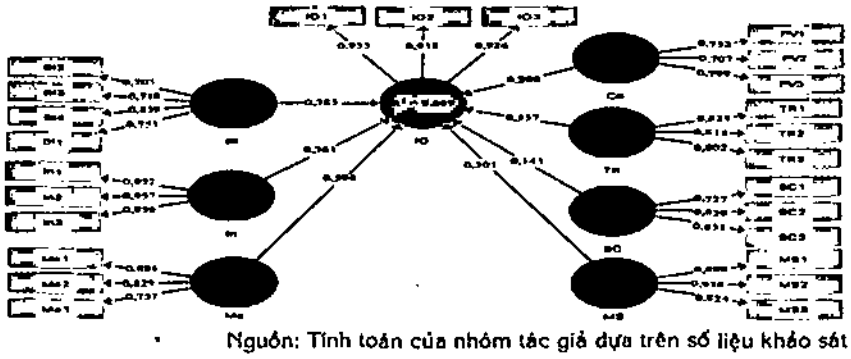
BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA THANG ĐO CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THỰC HIỆN

	Hình ảnh	Thông tin	Thị trường	Giá trị cảm nhận	Kỳ vọng	Năng lực	Chiến lược
BI3	0,895						
BI2	0,884						
BI4	0,832						
BI1	0,792						
In1		0,841					
In2		0,776					
In3		0,750					
Ma3			0,784				
Ma1			0,767				
Ma2			0,720				
Co1				0,860			
Co2				0,768			
Co3				0,659			
TR3					0,762		
TR1					0,620		
TR2					0,596		
SC2						0,816	
SC1						0,756	
SC3						0,683	
MS1							0,778
MS2							0,598
MS3							0,521

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA THANG ĐO QUYẾT ĐỊNH THỰC HIỆN

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
IO1	0,933	0,962	92,874
IO2	0,935		
IO3	0,961		

HÌNH 2: MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH PLS-SEM



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả dựa trên số liệu khảo sát

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra 7 nhân tố tác động đến Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp du

BẢNG 4: KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Giả thuyết	Mối quan hệ	Kiểm định t	Mức tác động	Kết luận
H1	Hình ảnh → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	2,808	0,006*	Chấp nhận
H2	Thông tin → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	2,367	0,050**	Chấp nhận
H3	Thị trường → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	1,981	0,042**	Chấp nhận
H4	Giá trị cảm nhận → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	3,681	0,001*	Chấp nhận
H5	Kỳ vọng → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	3,424	0,008*	Chấp nhận
H6	Năng lực → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	1,975	0,049**	Chấp nhận
H7	Chiến lược → Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến	2,606	0,003*	Chấp nhận

*Ghi chú: *: mức ý nghĩa 1%; **: mức ý nghĩa 5%*

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả dựa trên số liệu khảo sát

lịch tại TP. Cần Thơ. Các nhân tố có mức độ ảnh hưởng khác nhau. Trong đó, các nhân tố có sự ảnh hưởng với mức độ tin cậy 99% là: Hình ảnh; Giá trị cảm nhận; Kỳ vọng và Chiến lược. Bên cạnh đó, các nhân tố có sự ảnh hưởng với mức độ tin cậy 95% là: Thông tin; Thị trường và Năng lực phục vụ.

Một số đề xuất

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, để nâng cao Quyết định thực hiện tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp du lịch tại địa bàn TP. Cần Thơ, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

- Doanh nghiệp tiến hành thực hiện các hoạt động quảng bá thông tin đến khách hàng, đối tác; thu thập thông tin trên môi trường online, làm tăng giá trị cảm nhận bằng cách kết hợp các hình thức tiếp thị trực tuyến, như: tạo fanpage cho doanh nghiệp trên các nền tảng mạng xã hội và thường xuyên cập nhật tin tức: Facebook, Zalo Instagram, Google+...; Tổ chức sự kiện online, minigame; Định hướng thị hiếu của khách hàng thông qua các bài viết, sự kiện tăng cường mức độ tiếp cận với khách hàng, người tiêu dùng; Cập nhật thông tin, vị trí doanh nghiệp thông qua Google Maps, các trang danh bạ webiste: có thể gửi email cung cấp thông tin về sản phẩm, chính sách... để giữ mới liên hệ và tăng mức độ tương tác với khách hàng.

- Các cơ quan nhà nước và các sở, ban, ngành cần triển khai rộng rãi cổng thông tin điện tử du lịch thông minh. Đây sẽ là một trong những kênh thông tin chính thống, nhằm tăng cường sự hiện diện của doanh nghiệp. Đồng thời, đây là kênh thông tin có sự quản lý của cơ quan nhà nước, qua đó sẽ làm tăng uy tín cho doanh nghiệp để họ tiếp cận đến cộng đồng dễ dàng hơn. Thông qua kênh fanpage/website nghiên cứu và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, cộng đồng để nhanh chóng đưa ra các sản phẩm phù hợp với từng thời điểm, từng nhóm khách hàng; từ đó, đưa ra các chiến lược và lựa chọn công cụ thực hiện hoạt động tiếp thị trực tuyến một cách phù hợp và mang lại hiệu quả ngày càng cao.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thị Hải (2018). *Ứng dụng marketing điện tử trong quản lý phát triển du lịch Hà Tĩnh*, Luận văn thạc sĩ, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam

2. Ngô Văn Lược và Ngô Thúy Lân (2018). *Phát triển du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu trong Cách mạng công nghiệp 4.0*, Kỷ yếu Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, ISBN: 978-604-73-5980-6, 56-61

3. Lê Sĩ Trí (2018). *Quảng bá du lịch trong thời kỳ CMCN 4.0 - vấn đề đặt ra và kiến nghị*, Kỷ yếu Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, ISBN: 978-604-73-5980-6, 170-181

4. Lưu Tiến Thuận và Trần Thị Thanh Vân (2015). Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 36

5. Ngô Thị Kiều Trang (2019). Nghiên cứu marketing trực tuyến giải pháp thúc đẩy du lịch tại TP.Đà Nẵng, *Tạp chí Tài chính*, 2, 73-75

6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211

7. Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340

8. Fishbein, M, and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research*, Addison - Wesley, 11-18

9. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. (2003). User acceptance of information tecnology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478

10. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*, John Wiley & Sons

11. Le Thi Dieu Hien and Nguyen Quoc Nghi (2019). Factore affecting the performance of new agricultural co-operative in Hau Giang province, *International Journal of Social Science & Economic Research*, 4(3)