



YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

BUI ĐĂNG KHOA, LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI

Nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của việc áp dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long, bài viết đưa ra các cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu như địa bàn nghiên cứu, cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu, phương pháp phân tích, kết quả của nghiên cứu. Trên cơ sở đó, bài viết rút ra được một số kết luận quan trọng về hiệu quả áp dụng thương mại điện tử để thúc đẩy hoạt động này của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long trong thời gian tới.

Keywords: Thương mại điện tử, kinh doanh du lịch, yếu tố ảnh hưởng, hiệu quả áp dụng, Đồng bằng sông Cửu Long

FACTORS AFFECTING THE E-COMMERCE APPLICATION OF TOURISM BUSINESSES IN THE MEKONG DELTA

Bui Dang Khoa, Le Nguyen Doan Khoi

In order to study the factors affecting the application of e-commerce in tourism business enterprises in the Mekong Delta, the article presents theoretical basis for the study including the area of research, sample size, sampling method, analytical method, and results of the study. On that basis, the article draws some important conclusions about the effectiveness of e-commerce application to promote tourism businesses in the Mekong Delta in the next time.

Keywords: E-commerce, travel business, influence factors, application efficiency, Mekong Delta

Ngày nhận bài: 20/9/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 30/9/2022

Ngày duyệt đăng: 6/10/2022

Đặt vấn đề

Sự phát triển của Internet có ảnh hưởng đáng kể đến kinh tế toàn cầu, trong đó có lĩnh vực dịch vụ du lịch. Manyika và Roxburgh (2011) cho rằng, Internet đóng góp đáng kể đến nền kinh tế toàn cầu, chiếm khoảng 21% trên tổng số GDP của cả thế giới trong các năm vừa qua. Đặc biệt, sự phát triển của Internet kéo theo sự bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT) trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (DN) nói chung và kinh doanh dịch vụ du lịch nói riêng.

Tại Việt Nam, Du lịch được xác định là một trong

những ngành kinh tế mũi nhọn, có thể đóng góp đáng kể cho nguồn thu ngân sách nhà nước và cho tăng trưởng kinh tế. Trong bối cảnh đó, việc tìm kiếm giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như sự phát triển của ngành Du lịch nói chung và các DN kinh doanh du lịch nói riêng là điều hết sức cần thiết. Các nghiên cứu trước đây khẳng định, TMĐT là yếu tố then chốt trong việc tạo nên sự phát triển của ngành Du lịch nói chung và các DN kinh doanh dịch vụ du lịch nói riêng trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt (Stansfield và Grant, 2003). Vì vậy, làm thế nào đẩy mạnh việc áp dụng TMĐT trong ngành Du lịch tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đang là vấn đề đang thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và DN kinh doanh du lịch.

Tuy nhiên, đến nay, số lượng nghiên cứu đề tài về các yếu tố tác động đến việc áp dụng TMĐT và mối quan hệ giữa việc áp dụng TMĐT với hiệu quả áp dụng TMĐT tại ĐBSCL khá khiêm tốn. Do đó, nhóm tác giả khảo sát, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả áp dụng TMĐT của các DN kinh doanh du lịch trên địa bàn ĐBSCL, từ đó đưa ra một số khuyến nghị trong thời gian tới.

Cơ sở lý luận

Cơ sở lý thuyết

Theo Elbeltagi và các cộng sự (2016), hiệu quả là một khái niệm tương đối rộng, chẳng hạn như hiệu quả theo khía cạnh tài chính, hiệu quả hoạt động, hiệu quả theo khía cạnh khách hàng... Điều này đồng

nghĩa với việc, rất khó để đưa ra một khái niệm cụ thể đối với hiệu quả của việc áp dụng TMĐT. Do đó, nghiên cứu này tập trung xác định mức độ hiệu quả của việc áp dụng TMĐT theo các khía cạnh như: Gia tăng hiệu quả hoạt động (Cosgun và Dogerlioglu, 2012; Qtaishat, 2015); Gia tăng doanh số bán hàng (Cosgun và Dogerlioglu, 2012, Qtaishat, 2015); Tiếp cận dễ dàng đặc điểm của TMĐT (Cosgun và Dogerlioglu, 2012, Qtaishat, 2015); Gia tăng năng lực cạnh tranh của công ty so với đối thủ cạnh tranh (Cosgun và Dogerlioglu, 2012, Qtaishat, 2015); TMĐT phù hợp với loại hình của công ty (Cosgun và Dogerlioglu, 2012, Qtaishat, 2015).

Về TMĐT, nhiều nghiên cứu trên thế giới cho rằng, TMĐT tạo ra nhiều lợi ích đối với các DN nhỏ và vừa (DNNVV) chẳng hạn như giảm thiểu chi phí hoạt động, gia tăng lợi nhuận, cải thiện dịch vụ khách hàng, mở rộng thị trường và tìm kiếm khách hàng mới và cải thiện khả năng cạnh tranh của DN (Heung, 2003; Apulu, 2011; Ashrafi và Murtaza, 2008). Tùy vào đặc điểm riêng, chiến lược kinh doanh của từng DN, mà hiệu quả áp dụng TMĐT giữa các DN sẽ khác nhau.

Về lĩnh vực du lịch, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) cho rằng, du lịch là ngành năng động nhất và lớn nhất ở các quốc gia trong khối OECD và có tác động tích cực đến sự phát triển của các quốc gia. TMĐT cung cấp cơ hội cho các quốc gia đang phát triển bằng cách mở rộng xuất khẩu, đồng thời, gia tăng tính hiệu quả của ngành Du lịch.

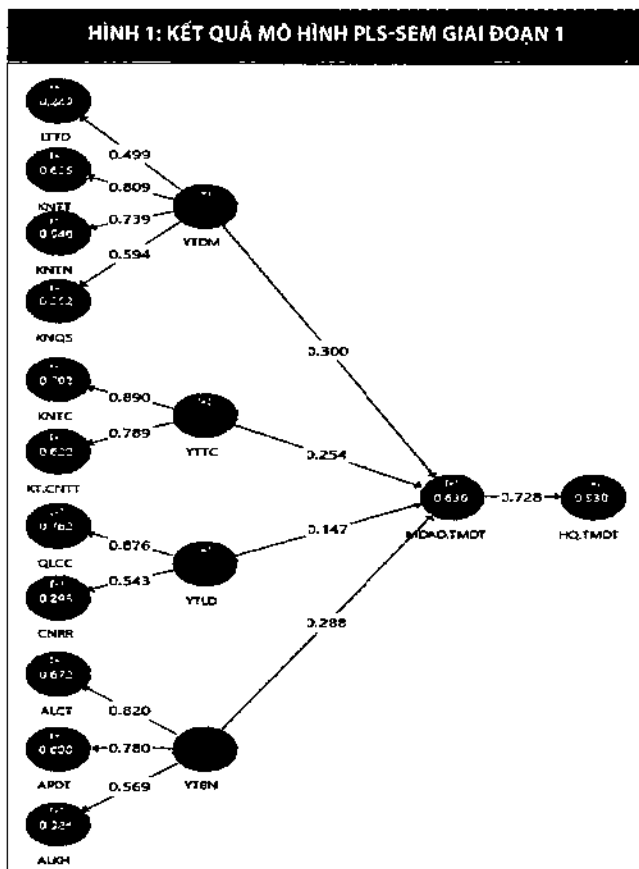
Số liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Thu thập số liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng cách khảo sát các DN, đơn vị đang hoạt động trong ngành Du lịch tại khu vực ĐBSCL. Trong đó, những tỉnh, thành phố có lượng khách du lịch, doanh thu từ hoạt động du lịch ở mức cao và có nhiều điểm đến du lịch, loại hình kinh doanh du lịch đa dạng bao gồm: Tiền Giang, Kiên Giang, Cần Thơ, Vĩnh Long và Bạc Liêu được chọn nghiên cứu.

Về cỡ mẫu, theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998), để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, thì cỡ mẫu quan sát tối thiểu là $N > 5 \cdot x$ (x: là tổng số biến quan sát). Như vậy, trong nghiên cứu này, để phù hợp với các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả phải khảo sát tối thiểu 295 quan sát (59 biến quan sát thì: $N = 5 \cdot 59 = 295$ quan sát).

Tuy nhiên, do địa bàn nghiên cứu trải rộng ở các tỉnh ĐBSCL, mẫu điều tra cần đủ lớn để đảm bảo tính đại diện, nên trong nghiên cứu này cỡ mẫu được xác



Nguồn: Kết quả nghiên cứu

định là 450. Trong đó, nghiên cứu sơ bộ là phỏng vấn khoảng 126 nhà quản lý (hoặc đại diện các nhà quản lý hoặc các chuyên gia về công nghệ của các DN kinh doanh du lịch). Nghiên cứu chính thức với tổng cỡ mẫu theo yêu cầu phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức là 418 quan sát được phân bố như sau: Tỉnh Tiền Giang: 100 quan sát; TP. Cần Thơ: 100 quan sát; Tỉnh Kiên Giang: 100 quan sát; Tỉnh Vĩnh Long: 68 quan sát và Tỉnh Bạc Liêu: 50 quan sát.

Về phương pháp chọn mẫu, mẫu được thu thập dựa trên thông tin thứ cấp từ số liệu thống kê các cá nhân, đơn vị DN kinh doanh du lịch trên địa bàn được cung cấp từ các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh trong phạm vi nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu "Hạn ngạch" kết hợp với sự thuận tiện tiếp xúc với các cá nhân là đại diện nhà quản lý DN kinh doanh du lịch. Để đảm bảo tính đại diện khi thu mẫu, nghiên cứu này còn dựa trên tỷ lệ phân tầng theo 03 nhóm đối tượng đại diện cho 03 loại hình kinh doanh du lịch là: (1) các DN lữ hành tổ chức tour, tuyến du lịch; (2) các Resort, Khách sạn, cơ sở kinh doanh lưu trú; (3) các điểm đến tham quan, vui chơi, giải trí.

Phương pháp phân tích

Số liệu khảo sát sau khi thu thập được sẽ được mã hóa, nhập liệu vào Excel và xử lý, sau đó được phân tích bằng phần mềm SPSS, PLS SEM. Quy trình

BẢNG 1: THỐNG KÊ MÔ TẢ ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Tiêu chí	Tần số (DN)	Tỷ lệ (%)
Quy mô	Siêu nhỏ	104 24,9
	Nhỏ và vừa	220 52,6
	Lớn	94 22,5
Loại hình	Kinh doanh lưu trú	191 45,7
	Địa điểm vui chơi, tham quan	156 37,3
	Lữ hành, hậu cần du lịch	71 17,0
Số năm hoạt động	Dưới 5 năm	174 41,6
	Từ 5 đến 10 năm	165 39,5
	Trên 10 năm	79 18,9
	Tổng số	418 100,0

Nguồn: Số liệu khảo sát 418 doanh nghiệp du lịch (2021)

BẢNG 2: CÁC KHOẢNG GIÁ

Giá trị trung bình	Ý nghĩa
1.00 - 1.80	Rất không đồng ý
1.81 - 2.60	Không đồng ý
2.61 - 3.40	Trung lập (không ý kiến)
3.41 - 4.20	Đồng ý
4.21 - 5.00	Rất đồng ý

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

nghiên cứu được thực hiện bao gồm 02 bước chính:

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ

Bước 2: Nghiên cứu chính thức, được thực hiện dựa trên các công cụ kỹ thuật phân tích thống kê sau đây: Thống kê mô tả dữ liệu; Kiểm định độ tin cậy của các thang đo (phân tích hệ số Cronbach's Alpha); Phân tích nhân tố khám phá EFA (để loại bỏ những biến quan sát không phù hợp); Phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết; Đánh giá mô hình đo lường kết quả; Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính; Kiểm định Bootstrap; Phân tích đa nhóm - Kiểm định sự khác biệt với biến điều tiết.

Kết quả và thảo luận

Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

Mô tả các biến trong mô hình

Đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, giá trị trung bình được xác định bằng kết quả đánh giá của DN đối với các phát biểu theo hướng tích cực dựa trên thang đo Likert 5 bậc. Ý nghĩa của từng giá

trị trung bình đối với thang đo khoảng (Interval Scale) được tính theo công thức sau:

$$\text{Giá trị khoảng cách} = (\text{Maximum} - \text{Minimum})/n = (5 - 1)/5 = 0,8$$

Như vậy, ta xác định được các khoảng giá trị như Bảng 2.

Kết quả thống kê ở Bảng 3 cho thấy, các DN tại DBSCL đánh giá các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều ở mức trung bình và đồng ý với các phát biểu và ít có sự khác biệt nhau. Thấp nhất là Lợi thế tương đối với mức điểm trung bình là 3,325; Cao nhất là hiệu quả áp dụng TMDT với mức điểm trung bình là 4,072.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

- **Các biến độc lập:** Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo ở các nhóm yếu tố: Đổi mới, Tổ chức, Đặc điểm lãnh đạo, Bên ngoài đều đạt yêu cầu với mức hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng chấp nhận được (lớn hơn 0,6) và các chỉ báo đều có hệ số tương quan tổng biến nằm trong khoảng chấp nhận được (lớn hơn 0,3).

- **Các biến phụ thuộc:** Hai biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là Mức độ áp dụng TMDT và Hiệu quả áp dụng TMDT cũng được tiến hành kiểm tra độ tin cậy thang đo. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai thang đo đều đạt độ tin cậy, các hệ số tương quan tổng biến đều cao (> 0,3). Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 (Nunnally & Burnstein, 1994).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

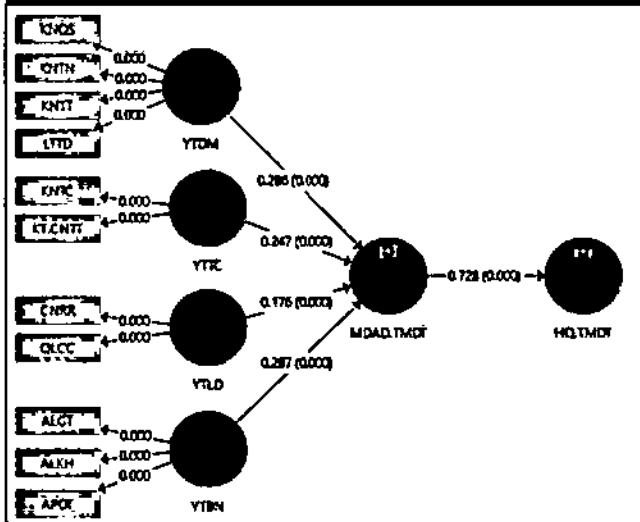
Nhóm biến độc lập.

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, nhóm tác giả tiếp tục thực hiện bước phân tích EFA các nhân tố độc lập. Kết quả, có 44 biến quan sát có hệ số tải nhân tố > 0,5; được rút trích thành 11 nhóm nhân tố chung theo đúng 11 nhóm trong mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu là: (1) Lợi thế tương đối; (2) Khả năng tương thích; (3) Khả năng trải nghiệm; (4) Khả năng quan sát; (5) Khả năng tài chính; (6) Kiến thức công nghệ thông tin của nhân viên; (7) Hỗ trợ của quản lý cấp cao; (8) Mức độ chấp nhận rủi ro; (9) Áp lực cạnh tranh; (10) Áp lực đối tác - nhà cung cấp; (11) Áp lực khách hàng. So với mô hình nghiên cứu được đề xuất ban đầu, không phát sinh thêm khái niệm mới hay nhân tố mới, mô hình vẫn giữ nguyên 11 nhân tố độc lập được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố biến trung gian - Mức độ áp dụng TMDT.

Kết quả phân tích nhân tố nhóm biến trung gian Mức độ áp dụng TMDT được chấp nhận (lớn hơn

HÌNH 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH PLS-SEM GIAI ĐOẠN 2



Nguồn: Kết quả nghiên cứu

0,5) và giá trị P của thang đo thỏa điều kiện (nhỏ hơn 0,01), có thể bác bỏ giả thuyết ở mức ý nghĩa 1% (Hair, 2006), nên có thể kết luận các biến trong mô hình có sự tương quan với nhau trong tổng thể.

Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc - Hiệu quả áp dụng TMDT.

Kết quả phân tích nhân tố nhóm biến phụ thuộc Hiệu quả áp dụng TMDT có chỉ số KMO đạt (lớn hơn 0,5) và giá trị P của thang đo thỏa điều kiện (nhỏ hơn 0,01), có thể bác bỏ giả thuyết ở mức ý nghĩa 1% (Hair, 2006), nên có thể kết luận các biến trong mô hình có sự tương quan với nhau trong tổng thể.

Tổng hợp chung toàn mô hình có 11 nhóm nhân tố nguyên nhân (biến độc lập) và 02 nhóm nhân tố kết quả (biến trung gian và biến phụ thuộc) với tổng cộng 53 biến quan sát được kiểm định thang đo đều đạt yêu cầu để tiếp tục đưa vào thực hiện bước phân tích PLS - SEM tiếp theo.

Kết quả phân tích mô hình PLS-SEM

Mô hình nghiên cứu bao gồm 4 biến độc lập có cấu trúc bậc cao bao gồm: Yếu tố đổi mới, Yếu tố tổ chức, Yếu tố đặc điểm lãnh đạo, Yếu tố bên ngoài. Bên cạnh đó, các thành phần bậc hai và thành phần bậc một trong các cấu trúc này tồn tại mối quan hệ kết quả nên mô hình cấu trúc tuyến tính được xử lý với phương pháp biến lặp lại kết hợp với phương pháp hai giai đoạn (Becker và cộng sự, 2012; Ringle và cộng sự, 2012; Wetzels và cộng sự, 2009).

Kết quả mô hình PLS-SEM giai đoạn 1

Kết quả mô hình PLS-SEM giai đoạn 1 và kết quả mô hình PLS-SEM giai đoạn 1 được thể hiện ở Hình 1 và Hình 2.

Kết quả kiểm định Bootstrapping

Đánh giá kết quả nghiên cứu được thực hiện thông

BẢNG 3: GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Yếu tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Lợi thế tương đối	3,325	0,6884
Khả năng tương thích	3,832	0,5605
Khả năng trải nghiệm	3,795	0,6090
Khả năng quan sát	3,561	0,6859
Khả năng tài chính	3,818	0,6600
Kiến thức công nghệ thông tin của nhân viên	4,049	0,4739
Hỗ trợ của quản lý cấp cao	4,047	0,5096
Mức độ chấp nhận rủi ro	3,755	0,6380
Áp lực cạnh tranh	3,990	0,6318
Áp lực đối tác - nhà cung cấp	3,821	0,7053
Áp lực khách hàng	3,904	0,6172
Mức độ áp dụng TMDT	3,947	0,4046
Hiệu quả áp dụng TMDT	4,072	0,4748

Nguồn: Số liệu khảo sát 418 doanh nghiệp du lịch (2021)

BẢNG 4: KẾT QUẢ MA TRẬN NHÂN TỐ SAU KHI XOAY CỦA MỨC ĐỘ ÁP DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Biến quan sát	Nhóm nhân tố
MD2	0,737
MD1	0,635
MD3	0,633
MD4	0,602
Hệ số KMO	0,706
Tổng phương sai trích	56,863

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 418 doanh nghiệp du lịch (2021)

qua phân tích Bootstrap phi tham số (Bảng 5). Xem xét độ tin cậy của phép Bootstrapping bằng 95%, kết quả cho thấy ở đoạn phân vị 2,5% tới 97,5% không chứa giá trị nào lớn hơn 1 nên tính phân biệt của mô hình được đảm bảo và các ước lượng là đáng tin cậy.

Kết quả ước lượng mô hình cho thấy cả 4 yếu tố: Đổi mới, Tổ chức, Đặc điểm lãnh đạo và Bên ngoài đều có tác động cùng chiều đến mức độ áp dụng TMDT tại các DN du lịch tại ĐBSCL. Các yếu tố này giải thích được 63,6% mức độ biến thiên mức độ áp dụng TMDT của các DN du lịch tại ĐBSCL (R2 hiệu chỉnh = 0,636). Bên cạnh đó, mức độ áp dụng TMDT của các DN cũng có tác động cùng chiều đến hiệu quả áp dụng TMDT tại các DN và giải thích được 52,9% mức độ biến thiên của hiệu quả áp dụng TMDT (R2 hiệu chỉnh = 0,529).

Trong đó, yếu tố đổi mới là yếu tố có tác động mạnh nhất đến mức độ áp dụng TMDT (hệ số đường

BẢNG 4: KẾT QUẢ MA TRẬN NHÂN TỐ SAU KHI XOAY CỦA HIỆU QUẢ ÁP DỤNG TMĐT

Biến quan sát	Nhóm nhân tố
HQUĐ1	0,631
HQUĐ2	0,615
HQUĐ3	0,607
HQUĐ4	0,705
HQUĐ5	0,676
Hệ số KMO	0,794
Tổng phương sai trích	53,476

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 418 doanh nghiệp du lịch (2021)

dẫn là 0,300). Yếu tố bên ngoài có độ lớn tác động tiếp theo với hệ số đường dẫn là 0,286; Kế đến là yếu tố tổ chức với hệ số đường dẫn là 0,255 và cuối cùng là yếu tố lãnh đạo với hệ số đường dẫn là 0,148.

Kết quả kiểm định đa nhóm

Số năm hoạt động của DN

Kết quả kiểm định trong phân tích đa nhóm cho thấy có sự khác biệt về mức độ tác động của mức độ áp dụng TMĐT đến hiệu quả áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN có số năm hoạt động dưới 5 năm và nhóm DN có số năm hoạt động trên 10 năm.

Quy mô của DN

Kết quả phân tích đa nhóm cũng cho thấy có sự khác biệt trong các mối quan hệ sau: Mức độ tác động của mức độ áp dụng TMĐT đến hiệu quả áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN nhỏ và nhóm DN lớn; Mức độ tác động của yếu tố bên ngoài đến mức độ áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN nhỏ và nhóm DN lớn; và Mức độ tác động của yếu tố đổi mới đến mức độ áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN siêu nhỏ và nhóm DN nhỏ.

Loại hình DN

Kết quả phân tích đa nhóm cũng cho thấy có sự khác biệt trong các mối quan hệ sau: Tác động của mức độ áp dụng TMĐT đến hiệu quả áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN kinh doanh lưu trú và nhóm DN kinh doanh điểm đến vui chơi, tham quan; Tác động của mức độ áp dụng TMĐT đến hiệu quả áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN kinh doanh lưu trú và nhóm DN lữ hành, hậu cần du lịch; Tác động của yếu tố đổi mới đến mức độ áp dụng

TMĐT giữa hai nhóm DN kinh doanh lưu trú và nhóm DN kinh doanh điểm đến vui chơi, tham quan; và Tác động của yếu tố lãnh đạo đến mức độ áp dụng TMĐT giữa hai nhóm DN kinh doanh điểm đến vui chơi, tham quan và nhóm DN lữ hành, hậu cần du lịch.

Kết luận và khuyến nghị

Kết luận

Kết quả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy, có 02 nhóm nhân tố thành phần (gồm Thái độ của các nhà quản lý và Sự hỗ trợ của chính phủ) không đạt yêu cầu khi kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nên bị loại khỏi mô hình nghiên cứu chính thức.

Kết quả phân tích định lượng chính thức bằng mô hình PLS-SEM cho thấy, cả 4 yếu tố: Đổi mới, Tổ chức, Đặc điểm lãnh đạo, và Bên ngoài trong mô hình nghiên cứu đều có tác động cùng chiều đến mức độ áp dụng TMĐT tại các DN du lịch tại ĐBSCL. Các yếu tố này giải thích được 63,6% mức độ biến thiên mức độ áp dụng TMĐT của các DN du lịch tại ĐBSCL (R^2 hiệu chỉnh = 0,636). Bên cạnh đó, biến trung gian Mức độ áp dụng TMĐT của các DN cũng có tác động cùng chiều đến Hiệu quả áp dụng TMĐT tại các DN và giải thích được 52,9% mức độ biến thiên của hiệu quả áp dụng TMĐT (R^2 hiệu chỉnh = 0,529).

Nhóm yếu tố Bên ngoài cũng là nhóm yếu tố tác động thúc đẩy DN áp dụng TMĐT trong kinh doanh du lịch. Cụ thể là các áp lực từ cạnh tranh; áp lực từ đối tác - nhà cung cấp và áp lực từ phía khách hàng sẽ góp phần thúc đẩy DN mạnh dạn đầu tư áp dụng TMĐT để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Kết quả phân tích đa nhóm để kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát trong mô hình cũng cho thấy: (1) So với các DN mới thành lập thì các DN tham

BẢNG 5: KẾT QUẢ BOOSTRAPING MÔ HÌNH PLS SEM

Mối quan hệ			Trọng số gốc	2,5%	97,5%
Yếu tố đổi mới	ảnh hưởng đến	Mức độ áp dụng TMĐT	0,300	0,213	0,376
Yếu tố tổ chức	ảnh hưởng đến	Mức độ áp dụng TMĐT	0,255	0,159	0,344
Yếu tố đặc điểm lãnh đạo	ảnh hưởng đến	Mức độ áp dụng TMĐT	0,148	0,042	0,239
Yếu tố bên ngoài	ảnh hưởng đến	Mức độ áp dụng TMĐT	0,286	0,213	0,359
Mức độ áp dụng TMĐT	ảnh hưởng đến	Hiệu quả áp dụng TMĐT	0,728	0,652	0,781

Nguồn: Số liệu khảo sát 418 doanh nghiệp du lịch (2021)



gia hoạt động kinh doanh lâu năm sẽ có ưu thế và tạo ra ảnh hưởng tích cực đến mức độ việc áp dụng TMĐT và mang lại hiệu quả cao hơn; (2) So với các DN nhỏ và siêu nhỏ thì các DN có quy mô nhỏ và vừa, DN có quy mô lớn sẽ có nhiều ưu thế hơn trong việc áp dụng và mang lại hiệu quả nhiều hơn trong việc đẩy mạnh áp dụng TMĐT trong kinh doanh du lịch. (3) Trong số 03 nhóm đối tượng DN tham gia kinh doanh du lịch trong nghiên cứu này gồm: Nhóm DN kinh doanh lưu trú; Nhóm DN kinh doanh điểm đến vui chơi, tham quan; Nhóm DN lữ hành, hậu cần du lịch đều ít nhiều tạo ra sự khác biệt về mức độ tác động của mức độ áp dụng TMĐT đến hiệu quả áp dụng TMĐT.

Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả áp dụng TMĐT của các DN kinh doanh du lịch ở ĐBSCL, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị sau:

Một là, cần thay đổi nhận thức của nhà quản trị DN về việc áp dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh du lịch. Theo đó, nhà quản trị DN cần chấp nhận sự thay đổi từ hoạt động kinh doanh truyền thống sang đẩy mạnh phát triển và áp dụng TMĐT; sẵn sàng chấp nhận rủi ro để đầu tư đưa các áp dụng TMĐT vào trong hoạt động kinh doanh, quảng bá, kết nối với khách hàng của DN. Đồng thời, cần có quan điểm thích ứng, hòa hợp, đồng hành với nhiều nhà cung cấp và các đối tác đã sử dụng TMĐT; tăng cường hơn nữa tính kết nối, giao dịch kinh doanh thuận lợi, tiết kiệm chi phí khi áp dụng TMĐT trong cung cấp dịch vụ du lịch...

Hai là, tăng cường đầu tư chuyển đổi số nói chung và áp dụng TMĐT nói riêng cho DN. Khai thác triệt để các đặc điểm tương thích về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin; phần cứng và phần mềm; quy trình hoạt động hiện tại của DN để nhanh chóng triển khai các áp dụng TMĐT phù hợp với các nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng của DN mình. Các DN có lợi thế về thâm niên kinh nghiệm trong hoạt động du lịch cần phát huy thế mạnh này để nhanh chóng đầu tư triển khai ứng dụng các dịch vụ TMĐT, tạo ưu thế trong việc mở rộng phát triển thị trường du lịch, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch. Các DN có lợi thế về quy mô cần đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số và các dịch vụ TMĐT trong hoạt động quảng bá, truyền thông, kết nối khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Ba là, cần nhắc chọn quy mô áp dụng TMĐT vừa đủ, phát triển dần từ thấp đến cao; chọn phiên bản thử nghiệm; chọn một số ứng dụng phù hợp trước khi quyết định áp dụng TMĐT cho toàn DN nhằm

tiết kiệm chi phí ban đầu khi áp dụng TMĐT. Tiếp cận theo hướng quan sát đối thủ cạnh tranh, các đối tác và nhà cung cấp dịch vụ du lịch đã sử dụng TMĐT để từng bước học hỏi, đúc kết kinh nghiệm, từ đó, chọn hướng áp dụng TMĐT phù hợp hiệu quả, tiết kiệm chi phí.

Bốn là, tập trung mở rộng thị phần, gia tăng lượng khách hàng đi đôi với các biện pháp tiết kiệm chi phí hoạt động, mở rộng kênh quảng bá khi áp dụng TMĐT. Cần nhắc để đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông, quảng bá kinh doanh; đáp ứng đủ ngân sách để nâng cấp hệ thống truy cập Internet; duy trì, phát triển hệ thống TMĐT; đảm bảo đủ kinh phí để đào tạo cho nhân viên cách sử dụng các áp dụng TMĐT tiên tiến, từ đó, góp phần tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh.

Năm là, cần quan tâm, đáp ứng ngày càng cao hơn nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua các áp dụng TMĐT. Cung cấp nhanh, chính xác, mở rộng các dịch vụ tiện ích cho khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa bằng nhiều công cụ công nghệ số đa dạng, phù hợp với xu thế mới trên thị trường.

Sáu là, xây dựng đội ngũ nhân lực đủ mạnh cả về chất lượng lẫn số lượng đối với cấp lãnh đạo và nhân viên để phục vụ cho việc áp dụng TMĐT. Tập hợp trí tuệ, năng lực lãnh đạo của các nhà quản lý cấp cao giúp định hướng tầm nhìn, xây dựng chiến lược dài hạn, ngắn hạn, sẵn lòng cung cấp các nguồn lực cần thiết đối với việc áp dụng TMĐT trong các hoạt động của công ty. Tuyển dụng đội ngũ nhân viên có kiến thức, hiểu biết; có khả năng hỗ trợ tốt về công nghệ thông tin; nhiệt tình, tâm huyết để triển khai các chương trình áp dụng TMĐT trong hoạt động quảng bá, phát triển thị trường, kết nối khách hàng...

Tài liệu tham khảo:

1. Lê Văn Huy (2008), *Mô hình nghiên cứu hội nhập TMĐT trong các DN tại Việt Nam. Luận văn thạc sỹ kinh tế trường Đại học Kinh tế, Đà Nẵng;*
2. Lưu Tiến Thuận, Trần Thị Thanh Vân (2015), *Các yếu tố tác động đến việc áp dụng TMĐT các của DNNVV trên địa bàn TP. Cần Thơ;*
3. Maraj Rehman Sofi et al., (2014), *Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level – A Study of J&K Tourism, International Journal of Applied Research and Studies, 2014;*
4. Martilla & James, (1977), *Importance – Performance Analysis. Journal of Marketing, 41, 13-17;*
5. McIntosh, W. R., & C. R. Goeldner (1990), *Tourism: principles, practices, philosophies (6th ed). New York: Wiley.*

Thông tin tác giả:

Bùi Đăng Khoa – Trường Đại học Cảnh sát nhân dân, NCS Trường Đại học Cần Thơ PGS., TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi – Trường Đại học Cần Thơ
Email: dangkhoa1605@gmail.com