

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----***-----

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BÁN SẢN PHẨM LỮ
HÀNH QUA INTERNET CỦA CÁC CÔNG TY DU
LỊCH VIỆT NAM**

Ngành: Kinh doanh và quản lý

NGUYỄN NGỌC ĐẠT

HÀ NỘI, 2017

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----***-----

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BÁN SẢN PHẨM LỮ
HÀNH QUA INTERNET CỦA CÁC CÔNG TY DU
LỊCH VIỆT NAM**

Ngành: Kinh doanh và quản lý

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 62.34.01.02

NGUYỄN NGỌC ĐẠT

Người hướng dẫn khoa học

PGS.TS. Phạm Thu Hương

TS. Trần Thị Kim Anh

HÀ NỘI, 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kì công trình khoa học nào khác.

Tác giả luận án

Nguyễn Ngọc Đạt

MỤC LỤC

| | |
|--|----|
| LỜI MỞ ĐẦU | 9 |
| 1. Tính cấp thiết của nghiên cứu..... | 9 |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu | 11 |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu | 11 |
| 4. Tình hình nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu..... | 12 |
| 5. Phương pháp nghiên cứu | 12 |
| 6. Kết cấu nghiên cứu | 23 |
| CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN SẢN PHẨM LỮ HÀNH QUA INTERNET | 24 |
| 1.1. Tổng quan lý thuyết về hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet | 24 |
| 1.1.1. Khái niệm hoạt động bán qua internet | 24 |
| 1.1.2. Công ty du lịch và sản phẩm lữ hành | 28 |
| 1.1.3. Hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet | 32 |
| 1.2. Các công cụ phát triển hoạt động bán hàng qua internet..... | 39 |
| 1.2.1. Website | 39 |
| 1.2.2. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Content – SEO /Search Engine Optimization) | 40 |
| 1.2.3. Thư tiếp thị điện tử (Email) | 41 |
| 1.2.5. Quan hệ công chúng trực tuyến (Online PR) | 42 |
| 1.2.6. Truyền thông qua mạng xã hội (Social Media) | 43 |
| 1.2.7. Hệ thống quản lý điểm đến (Destination Management Systems – DMS)..... | 44 |
| 1.3. Điều kiện phát triển hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet | 47 |
| 1.3.1. Hệ thống pháp luật | 47 |
| 1.3.2. Hệ thống cơ sở hạ tầng..... | 49 |
| 1.4. Kinh nghiệm bán sản phẩm lữ hành qua internet của các công ty du lịch trên thế giới 50 | |
| 1.4.1. Kinh nghiệm bán sản phẩm lữ hành qua internet của các ông ty du lịch trên thế giới..... | 50 |
| 1.4.2. Kinh nghiệm bán sản phẩm lữ hành qua internet của các công ty du lịch tại Việt Nam..... | 52 |
| 1.5. Cơ sở lý thuyết về hành vi chấp nhận hoạt động bán..... | 58 |
| 1.5.1. Khái niệm về hành vi chấp nhận hoạt động bán | 59 |
| 1.5.2. Các mô hình đánh giá hành vi chấp nhận hoạt động bán..... | 59 |
| CHƯƠNG 2. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU..... | 68 |
| 2.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu | 68 |
| 2.2. Quy trình nghiên cứu | 73 |
| 2.3. Thiết kế nghiên cứu | 74 |
| 2.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi và lựa chọn thang đo..... | 74 |

| | |
|---|------------|
| 2.3.2. Tổng thể mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu..... | 78 |
| 2.4. Phương pháp phân tích dữ liệu..... | 79 |
| 2.4.1. Thống kê mô tả mẫu | 79 |
| 2.4.2. Đánh giá sơ bộ thang đo | 79 |
| 2.4.3. Phân tích khám phá nhân tố..... | 80 |
| 2.4.4. Phân tích tương quan và hồi quy..... | 81 |
| 2.4.5. Đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng về việc chấp nhận hoạt động bán..... | 82 |
| CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN SẢN PHẨM LỮ HÀNH TẠI VIỆT NAM & KẾT QUẢ ĐIỀU TRA KHẢO SÁT | 83 |
| 3.1. Tổng quan về hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet tại Việt Nam..... | 83 |
| 3.1.1. Môi trường vĩ mô đối với hoạt động bán hàng qua internet của các công ty du lịch Việt Nam | 83 |
| 3.1.2. Giới thiệu chung và khái quát xu hướng của hoạt động bán sản phẩm lữ hành của các công ty du lịch Việt Nam | 92 |
| 3.2. Thực trạng hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet tại Việt Nam | 96 |
| 3.2.1. Tổng quan về hoạt động bán sản phẩm lữ hành..... | 96 |
| 3.2.2. Thực trạng hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet của các công ty du lịch Việt Nam | 107 |
| 3.3. Kết quả nghiên cứu về đánh giá của khách hàng về hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet của các công ty du lịch Việt Nam..... | 112 |
| 3.3.1. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu | 112 |
| 3.3.2. Kết quả kiểm định tin cậy thang đo | 117 |
| 3.3.3. Kết quả phân tích khám phá nhân tố..... | 118 |
| 3.3.4. Kết quả phân tích tương quan và hồi quy | 120 |
| 3.3.5. Kết quả phân tích phương sai giữa các nhóm đối tượng | 127 |
| 3.3.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu | 131 |
| CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BÁN SẢN PHẨM LỮ HÀNH QUA INTERNET CHO CÁC CÔNG TY DU LỊCH | 135 |
| 4.1. Kết luận kết quả nghiên cứu | 135 |
| 4.2. Các giải pháp phát triển hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet cho các công ty du lịch Việt Nam tại Hà Nội..... | 136 |
| 4.2.1. Giải pháp định hướng cho quá trình phát triển hoạt động bán sản phẩm lữ hành qua internet..... | 136 |
| 4.2.2. Nâng cao tính hữu ích của dịch vụ đối với khách hàng | 138 |
| 4.2.3. Tạo thái độ thiện cảm từ khách hàng đối với các sản phẩm | 140 |
| 4.2.4. Gia tăng tính dễ sử dụng của dịch vụ đối với khách hàng | 141 |
| 4.2.5. Cải thiện sự tiện ích trong hoạt động mua sắm của khách hàng | 143 |
| 4.2.6. Xây dựng và cải thiện hình ảnh doanh nghiệp | 144 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.7. <i>Đẩy mạnh an toàn thông tin và giảm thiểu rủi ro cảm nhận khách hàng</i> | 145 |
| 4.2.8. <i>Củng cố sự tin tưởng trong cung cấp dịch vụ</i> | 147 |
| 4.3. Kiến nghị với nhà cung cấp và các cơ quan quản lý nhà nước về việc phát triển hoạt động bán sản phẩm du lịch | 148 |
| 4.3.1. <i>Kiến nghị với các nhà cung cấp</i> | 148 |
| 4.3.2. <i>Kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước</i> | 150 |
| 4.4. Đóng góp của đề tài | 151 |
| 4.5. Hạn chế của đề tài và các hướng nghiên cứu tiếp theo..... | 152 |
| KẾT LUẬN | 153 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 1 |
| PHỤ LỤC | 11 |
| PHỤ LỤC 01: BẢNG HỎI ĐIỀU TRA | 11 |
| PHỤ LỤC 02: CÂU HỎI PHÒNG VẤN BÁN CẤU TRÚC SAU NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG..... | 15 |
| PHỤ LỤC 03: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA PHÒNG VẤN | 16 |
| PHỤ LỤC 04: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TỪ PHẦN MỀM SPSS | 17 |

DANH MỤC HÌNH

| | |
|--|-----|
| Hình 0. Sơ đồ quy trình nghiên cứu tổng quát | 23 |
| Hình 1.1. Sơ đồ quy trình bán sản phẩm lữ hành qua internet | 36 |
| Hình 1.2. Phân biệt ba định dạng quảng cáo trực tuyến..... | 42 |
| Hình 1.3. Các nền tảng của Truyền thông quan mạng xã hội (Social Media) | 43 |
| Hình 1.4. Ứng dụng hệ thống quản lý điểm đến (DMS) | 46 |
| Hình 1.5. Số lượt khách du lịch của Vietravel (2007 – 2015) | 56 |
| Hình 1.6. Doanh thu của Vietravel (2007- 2015)..... | 56 |
| Hình 1.7. Mô hình đơn giản hành vi của người mua..... | 59 |
| Hình 1.8. Mô hình chi tiết hành vi của khách hàng..... | 59 |
| Hình 1.9. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý | 60 |
| Hình 1.10. Mô hình hành vi dự định | 61 |
| Hình 1.11. Mô hình chấp nhận công nghệ | 62 |
| Hình 1.12. Mô hình chấp nhận thông tin..... | 63 |
| Hình 1.13. Mô hình về an toàn thông và ý định hành vi..... | 65 |
| Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất..... | 69 |
| Hình 2.2. Sơ đồ quy trình thực hiện nghiên cứu | 73 |
| Hình 3.1. Lượng người sử dụng internet tại Việt nam giai đoạn 2006 – 2015 | 89 |
| Hình 3.2. Các phương tiện truy cập internet của người dân (2013-2015) | 90 |
| Hình 3.3. Tỷ lệ và lượng người mua hàng qua internet | 91 |
| Hình 3.4. Doanh thu từ khách du lịch (2008 -2015) | 97 |
| Hình 3.5. Tỷ trọng trong mua sắm online và lượng người mua vé máy bay và đặt phòng khách sạn/tour du lịch..... | 106 |
| Hình 3.6. Tỷ lệ các sản phẩm lữ hành khách du lịch lựa chọn..... | 116 |
| Hình 3.7. Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu | 122 |

DANH MỤC BẢNG BIỂU

| | |
|---|-----|
| Bảng 1.1. Số lượng khách của Kangaroo Café (2010 – 2015)..... | 54 |
| Bảng 2.1. Các biến quan sát trong mô hình..... | 75 |
| Bảng 3.1. Mức chi tiêu bình quân 1 ngày của khách du lịch trong nước..... | 85 |
| Bảng 3.2. Mức chi tiêu bình quân 1 ngày của khách du lịch quốc tế đến..... | 85 |
| Bảng 3.3. Cơ sở lưu trú tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015 | 86 |
| Bảng 3.4. Thống kê doanh nghiệp kinh doanh du lịch quốc tế tại Việt Nam | 92 |
| Bảng 3.5. Khách du lịch nội địa và khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn..... | 96 |
| Bảng 3.6. Mục đích của du khách quốc tế khi đến Việt Nam | 98 |
| Bảng 3.7. Khách quốc tế đến Việt Nam phân theo một số quốc tịch..... | 99 |
| Bảng 3.8. Các website lữ hành có số lượng truy cập cao..... | 102 |
| Bảng 3.9. Phân bổ truy cập đến từ các mạng xã hội | 103 |
| Bảng 3.10. Tình hình truy cập website từ thiết bị tìm kiếm..... | 104 |
| Bảng 3.11. Một số phần mềm được sử dụng tại các công ty du lịch Việt Nam..... | 108 |

| | |
|--|-----|
| Bảng 3.12. Doanh thu của một số công ty du lịch lớn Việt Nam..... | 109 |
| Bảng 3.13. Mô tả các đối tượng quan sát..... | 113 |
| Bảng 3.14. Thông tin khảo sát về sản phẩm lữ hành..... | 114 |
| Bảng 3.15. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo..... | 117 |
| Bảng 3.16. Kết quả phân tích khám phá nhân tố..... | 118 |
| Bảng 3.17. Ma trận tương quan..... | 120 |
| Bảng 3.18. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố tính hữu ích cảm nhận | 123 |
| Bảng 3.19. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố tính dễ sử dụng cảm nhận..... | 123 |
| Bảng 3.20. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố cảm nhận rủi ro..... | 124 |
| Bảng 3.21. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố tính sự tin tưởng..... | 124 |
| Bảng 3.22. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố thái độ với dịch vụ..... | 125 |
| Bảng 3.23. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố ý định sử dụng dịch vụ | 126 |
| Bảng 3.24. Kết quả phân tích hồi quy nhân tố chấp nhận hoạt động bán | 126 |
| Bảng 3.25. Kết quả phân cho nhóm giới tính..... | 127 |
| Bảng 3.26. Kết quả phân cho nhóm học vấn..... | 128 |
| Bảng 3.27. Kết quả phân cho nhóm mức độ sử dụng internet | 128 |
| Bảng 3.28. Kết quả phân tích cho nhóm thời gian sử dụng internet | 129 |
| Bảng 3.29. Kết quả phân cho nhóm nghề nghiệp..... | 129 |
| Bảng 3.30. Kết quả phân tích cho nhóm tuổi tác | 129 |
| Bảng 3.31. Kết quả phân cho nhóm thu nhập | 130 |
| Bảng 3.32. Kết quả phân tích cho thu nhập..... | 130 |

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| Từ viết tắt | Tiếng Anh | Tiếng Việt |
|--------------------|--|---|
| ANOVA | Analysis of Variance | Phân tích phương sai |
| ASEAN | Association of Southeast Asian Nations | Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á |
| CNTT-TT | | Công nghệ thông tin và truyền thông |
| EFA | Exploratory factor analysis | Phân tích khám phá nhân tố |
| IACM | Information Acceptance Model | Mô hình chấp nhận thông tin |
| MXH | | Mạng xã hội |
| PR | Public Relations | Quan hệ công chúng |
| OLS | Ordinary least squares | Phương pháp bình phương nhỏ nhất |
| SEO | Search Engine Optimization | Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm |
| SPSS | Statistical Package for Social Sciences | |
| TAM | Technology Acceptance Model | Mô hình chấp nhận công nghệ |
| TMĐT | | Thương mại điện tử |
| TNHH | | Trách nhiệm hữu hạn |
| TPB | Theory of planned behaviour | Lý thuyết hành vi có kế hoạch |
| TPP | | |
| TRA | Theory of Reasoned Action | Lý thuyết hành vi dự định |
| TTXVN | | Thông tấn xã Việt Nam |
| UNDP | United Nations Development Programme | Chương trình phát triển Liên hợp quốc |
| VECITA | Vietnam E-commerce and Information Technology Agency | Cục Thương Mại Điện Tử Và Công Nghệ Thông Tin |
| VIF | Variance Inflation Factor | Nhân tử phóng đại phương sai |
| WTO | World Trade Organization | Tổ chức thương mại thế giới |
| TIC | Travel Information center | Trung tâm Thông tin du lịch |
| ICT | Information and Communications Technology | Công nghệ thông tin và truyền thông |
| STB | Singapore Tourism Board | Tổng cục Du lịch Singapore |
| FDI | Foreign Direct Investment | Đầu tư trực tiếp nước ngoài |