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. Đẩy mạnh an toàn thông tin và giảm thiểu rủi ro cảm nhận khách hàng 145
4.2.8. Củng cố sự tin tưởng trong cung cấp dịch vụ 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. Kiến nghị với các nhà cung cấp 148
4.3.2. Kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước 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 PHỎNG VẤN BÁN CẤU TRÚC SAU NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG 15
PHỤ LỤC 03: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA PHỎNG 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 tông 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
Bàng 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
Bàng 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	Odinary 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