

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH
TẠI CÔN THỜI SƠN TIỀN GIANGTrần Thị Bích Tuyền
Trường Đại học Tiền Giang

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung tìm hiểu và phân tích về ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch tại Côn Thới Sơn Tiền Giang. Các yếu tố truyền thông qua mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch bao gồm: (1) Quảng cáo trên mạng xã hội; (2) Sự hữu ích của thông tin; (3) Chất lượng thông tin; (4) Đánh giá qua mạng xã hội. Từ kết quả nghiên cứu, có những phân tích, so sánh và đề xuất giải pháp tăng cường truyền thông hữu ích trên mạng xã hội giới thiệu về điểm đến du lịch Côn Thới Sơn Tiền Giang.

Từ khóa: truyền thông mạng xã hội; du lịch Côn Thới Sơn, ý định chọn điểm đến; đánh giá của du khách.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON TRAVEL
INTENTION TO CON THOI SON, TIEN GIANGTran Thi Bích Tuyen
Tien Giang University

Abstract : In the era of digital transformation and the growing influence of social media, tourists increasingly rely on online platforms to search for information, make travel decisions, and share experiences. This study aims to investigate the impact of social media communication on travel intention toward Con Thoi Son, a tourist destination in Tien Giang province, Vietnam. The research focuses on four key factors of social media communication: (1) Social media advertising; (2) Perceived usefulness of information; (3) Information quality; (4) Electronic word-of-mouth (eWOM). Using a quantitative approach, data was collected through surveys and analyzed to determine the extent to which each factor influences tourists' intention to visit Con Thoi Son. The findings reveal significant relationships between these social media factors and travel intention. Based on the results, the study proposes strategic solutions to enhance the effectiveness of social media communication in promoting Con Thoi Son as an attractive travel destination.

Key words: Social media communication; Travel intention; Social media advertising; Information usefulness; Information quality; Electronic word-of-mouth (eWOM); Con Thoi Son; Tien Giang; Tourism marketing; Destination promotion.

Nhận bài: 21/04/2025

Phản biện: 24/05/2025

Duyệt đăng: 28/05/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của con người. Với khả năng kết nối, chia sẻ thông tin và tương tác không giới hạn về không gian và thời gian, mạng xã hội đã tạo ra những tác động sâu rộng đến nhiều lĩnh vực, trong đó có ngành du lịch.

Ngày nay, du khách tiềm năng không chỉ tìm kiếm thông tin du lịch qua các kênh truyền thống như sách hướng dẫn, website của các công ty du lịch mà còn tích cực tham khảo ý kiến, đánh giá và kinh nghiệm thực tế từ cộng đồng mạng xã hội. Các nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube, TikTok,... đã trở thành những kênh thông tin du lịch phổ biến và có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến, lên kế hoạch chuyến đi và chia sẻ trải nghiệm của du khách.

Tỉnh Tiền Giang, với tiềm năng du lịch đa dạng, đặc biệt là các điểm du lịch sinh thái sông nước, đang ngày càng chú trọng vào việc phát triển ngành du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn. Trong đó, Côn Thới Sơn

nổi tiếng với vẻ đẹp tự nhiên hoang sơ, miệt vườn trầu quả và các hoạt động văn hóa đặc sắc, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước.

Nhận thấy vai trò ngày càng quan trọng của truyền thông qua mạng xã hội trong việc quảng bá và thu hút khách du lịch, việc nghiên cứu về “Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến ý định du lịch Côn Thới Sơn tỉnh Tiền Giang” trở nên vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này không chỉ giúp làm sáng tỏ mức độ tác động của các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách, mà còn cung cấp những cơ sở khoa học và thực tiễn cho các nhà quản lý du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại Côn Thới Sơn và tỉnh Tiền Giang trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược truyền thông hiệu quả, nhằm nâng cao sức cạnh tranh và thu hút ngày càng nhiều du khách đến với điểm đến hấp dẫn này.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trong bối cảnh phát triển của công nghệ số hiện nay, truyền thông qua mạng xã hội đóng vai

trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và ý định du lịch của du khách. Các yếu tố truyền thông qua mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch dưới lăng kính của mô hình chấp nhận công nghệ TAM (The Technology Acceptance Model) [3] bao gồm: (1) Quảng cáo trên mạng xã hội; (2) Sự hữu ích của thông tin; (3) *Chất lượng thông tin*; (4) *Đánh giá qua mạng xã hội*.

2.1.1. Khái niệm về ý định du lịch

Ý định du lịch là một trạng thái tâm lý sẵn sàng thực hiện hành vi khi đi du lịch đến một địa điểm cụ thể trong tương lai [1] Đây là một yếu tố then chốt trong việc dự đoán hành vi du lịch thực tế, bởi ý định mạnh mẽ thường dẫn đến hành động thực tế. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch bao gồm cả động lực cá nhân, nhận thức về điểm đến, thông tin truyền thông hay khuyến nghị từ người khác.[5]

2.1.2. Quảng cáo trên mạng xã hội.

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội (MXH) đã trở thành một công cụ truyền thông ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi và ý định du lịch của người tiêu dùng. Quảng cáo trên các nền tảng MXH không chỉ là nguồn tham khảo hữu ích, mà còn cung cấp nội dung sáng tạo, cập nhật và chất lượng, từ đó thúc đẩy hành vi ra quyết định liên quan đến du lịch. Các yếu tố như độ mới mẻ, sự hấp dẫn và tính tin cậy của quảng cáo được xem là những thành phần quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và ảnh hưởng đến cảm nhận của người dùng.

2.1.3. Sự hữu ích của thông tin.

Ngoài ra, tính hữu ích của thông tin trên MXH cũng được xem là một yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hành vi du lịch. Nội dung du lịch do người dùng tạo ra (User-Generated Content – UGC) hỗ trợ hiệu quả trong việc lập kế hoạch chuyến đi, nâng cao chất lượng trải nghiệm và đóng vai trò như một nguồn lưu trữ thông tin đáng tin cậy cho các chuyến đi trong tương lai.[4]

*Chất lượng thông tin.

Chất lượng thông tin là một thành tố không thể thiếu trong quá trình đánh giá và tiếp nhận nội dung du lịch trên MXH. Người dùng có xu hướng tin tưởng và dựa vào thông tin nếu nội dung đó được đánh giá là đầy đủ, chính xác, đáng tin cậy và trình bày một cách rõ ràng, dễ hiểu.[8]

*Đánh giá qua mạng xã hội.

Các đánh giá trực tuyến từ những người dùng trước đó cũng có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Các đánh giá này đóng vai trò như bằng chứng xã hội,

góp phần hình thành niềm tin, tạo cảm giác an toàn và giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn phù hợp hơn trong quá trình ra quyết định.[6]

Ý định du lịch của cá nhân chịu ảnh hưởng đáng kể từ tính hấp dẫn của quảng cáo, sự hữu ích và chất lượng thông tin, cũng như mức độ tích cực của các đánh giá từ người dùng khác trên MXH. Những yếu tố này đóng vai trò như các biến số trung gian quan trọng trong mô hình dự đoán hành vi du lịch trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.[9]

2.2. Kết quả khảo sát ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến ý định du lịch Cồn Thới Sơn Tiền Giang.

2.2.1. Mẫu quan sát

Mẫu khảo sát là tổng số là 350, thể hiện sự đa dạng về giới tính, độ tuổi và khu vực cư trú. Về giới tính, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn với 182 người (52,0%), trong khi nam giới chiếm 168 người (48,0%). Xét về độ tuổi, khách thể được phân thành bốn nhóm khá đồng đều: dưới 28 tuổi (Gen Z) chiếm 25,7%, từ 29 đến 44 tuổi (Gen Y) chiếm 26,3%, từ 45 đến 60 tuổi (Gen X) chiếm 26,6%, và trên 60 tuổi chiếm 21,4%. Điều này cho thấy mẫu khảo sát bao quát được nhiều thế hệ, phản ánh cái nhìn đa chiều về vấn đề nghiên cứu. Về khu vực cư trú, đông đảo người tham gia đến từ Đông Nam Bộ (40,6%), tiếp theo là Miền Bắc (19,7%), Đồng bằng Sông Cửu Long (13,7%), Tây Nguyên (13,4%) và Miền Trung (12,6%). Sự phân bố này phản ánh vai trò nổi bật của Đông Nam Bộ – khu vực có dân số đông, phát triển kinh tế mạnh và tỷ lệ sử dụng mạng xã hội cao. Nhìn chung, bảng mô tả cho thấy tính đa dạng và đại diện khá hợp lý của mẫu khảo sát, tạo nền tảng vững chắc cho việc phân tích mối quan hệ giữa truyền thông mạng xã hội và ý định du lịch đến Cồn Thới Sơn.

2.2.2. Các trang mạng xã hội du khách đang sử dụng

Du khách hiện nay 100% đều sử dụng mạng xã hội, đặc biệt là Zalo được sử dụng 100%, Facebook 90,89%, TikTok là 84,57 %, Instagram 51,14%, 34,86% . Mục đích sử dụng mạng xã hội của du khách nhằm tìm kiếm thông tin du lịch (69,71%), lập kế hoạch du lịch (54%) và đặc biệt là chia sẻ hành trình du lịch (87,43%). Đây là thực tiễn các nhà quản lý du lịch Cồn Thới Sơn cần được chú ý nhằm khai thác hiệu quả các công cụ truyền thông mạng xã hội trong thời gian tới.

2.3. Các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch.

Bảng 2.3. Các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch

Tiêu chí	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Quảng cáo trên MXH	Các quảng cáo trên MXH là nguồn tham khảo đưa ra các ý định liên quan đến du lịch	QC1	Trivedi và Rozia (2019)
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH luôn được cập nhật mới, sáng tạo	QC2	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH cung cấp thông tin chất lượng	QC3	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH rất đa dạng, thú vị	QC4	
Sự hữu ích của thông tin	Nội dung du lịch từ các trang MXH hữu ích cho việc lập kế hoạch du lịch	HI1	Gebbsombut và Ho (2019)
	Các trang MXH giúp nâng cao chất lượng chuyến đi	HI2	
	Các trang MXH giúp tôi lưu lại	HI3	
Chất lượng thông tin	Các trang MXH cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết	CL1	Odusanya và cs. (2020)
	Thông tin du lịch trên MXH là đáng tin cậy	CL2	Hays và cs. (2013)
	Thông tin du lịch trên MXH phù hợp với thực tế	CL3	
	Thông tin du lịch trên MXH chính xác	CL4	Kim và cs. (2017)
Đánh giá trên MXH	Các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác là nguồn tham khảo để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn	DG1	Huerta- Álvarez và cs. (2020)
	Các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch giúp tự tin đi du lịch đến điểm đến đó	DG2	
	Các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để biết điểm đến nào tạo ấn tượng tốt với người khác	DG3	
	Các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác giúp đảm bảo chọn đúng điểm đến,	DG4	
Ý định du lịch	QC trên MXH càng hấp dẫn sẽ tăng ý định du lịch	YD1	Cheng và cs. (2020)
	Thông tin trên MXH càng hữu ích sẽ tăng ý định du lịch	YD2	
	Chất lượng thông tin trên MXH càng tốt sẽ thúc đẩy ý định đi du lịch	YD3	
	Kết quả đánh giá trên MXH càng cao sẽ thúc đẩy ý định đi du lịch	YD4	

Nguồn: Tổng hợp từ các nguyên cứu

Bảng 2.4. Mức độ đồng ý đối với các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch

Tiêu chí			Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
Quảng cáo trên mạng xã hội	QC1	N	2	30	88	173	57	3,72
		%	0,6	8,6	25,1	49,4	16,3	
	QC2	N	1	34	82	160	73	3,77
		%	0,3	9,7	23,4	45,7	20,9	
	QC3	N	1	17	87	187	58	3,81
		%	0,3	4,9	24,9	53,4	16,6	
	QC4	N	1	8	114	167	60	3,79
		%	0,3	2,3	32,6	47,7	17,1	
Sự hữu ích của thông tin	HI1	N	3	35	105	129	78	3,70
		%	0,9	10,0	30,0	36,9	22,3	
	HI2	N	2	33	111	134	70	3,68
		%	0,6	9,4	31,7	38,3	20,0	
	HI3	N	4	28	88	138	92	3,82
		%	1,1	8,0	25,1	39,4	26,3	
Chất lượng thông tin	CL1	N	1	25	87	170	67	3,79
		%	0,3	7,1	24,9	48,6	19,1	
	CL2	N	3	12	88	174	73	3,86
		%	0,9	3,4	25,1	49,7	20,9	
	CL3	N	1	42	87	157	62	3,83
		%	0,3	12,0	24,9	44,9	17,7	
	CL4	N	1	12	96	161	80	3,88
		%	0,3	3,4	27,4	46,0	22,9	
Đánh giá trên mạng xã hội	DG1	N	1	27	96	176	50	3,71
		%	0,3	7,7	27,4	50,3	14,3	
	DG2	N	1	9	87	182	71	3,89
		%	0,3	2,6	24,9	52,0	20,3	
	DG3	N	1	33	111	148	57	3,65
		%	0,3	9,4	31,7	42,3	16,3	
	DG4	N	1	19	105	169	56	3,74
		%	0,3	5,4	30,0	48,3	16,0	

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2025

Tất cả du khách được khảo sát đều đồng ý các yếu tố về quảng cáo trên mạng xã hội, sự hữu ích thông tin, chất lượng thông tin và đánh giá trên mạng xã hội đều tác động đến ý định du lịch tại Côn Thới Sơn, trong đó sự đánh giá trực tuyến giúp du khách tự tin và tạo ấn tượng tốt với ý định chọn điểm đến du lịch Côn Thới Sơn và yếu tố được đồng ý cao tiếp theo là chất lượng thông tin.

2.5. Giải pháp tăng ý định du lịch Côn Thới Sơn qua truyền thông mạng xã hội.

Dựa trên kết quả khảo sát đánh giá của du

khách về ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến ý định du lịch Côn Thới Sơn, tác giả đề xuất một số giải pháp tăng cường truyền thông về điểm đến Côn Thới Sơn qua mạng xã hội.

Một là, Ban quản lý điểm đến du lịch Côn Thới Sơn cần tăng cường truyền thông qua mạng xã hội. Trên website, Fanpage của điểm đến du lịch Côn Thới Sơn cần tăng cường đăng tải các hoạt động quảng bá điểm đến trên các nền tảng như Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, Zalo,...; Sử dụng video ngắn (shorts, reels) thể hiện cảnh

đẹp, trải nghiệm độc đáo,...; Tổ chức các cuộc thi ảnh, hashtag để khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm. Ngoài ra, Ban quản lý điểm đến du lịch Cần Thơ Sơn tăng cường hợp tác với KOLs, travel Bloggers, Influencers. Cụ thể là nhà quản lý cần có kế hoạch và triển khai hợp tác: mời họ trải nghiệm và chia sẻ về địa phương; Nhắm đến đối tượng khách trẻ yêu thích khám phá và chia sẻ.

Hai là, Du lịch Cần Thơ Sơn cần nâng cao chất lượng và tính hữu ích của thông tin nhằm tăng cường độ tin cậy và tác động đến ý định chọn điểm đến của du khách. Để chất lượng thông tin nâng cao cần xây dựng nội dung thông tin đáng tin cậy và cập nhật thường xuyên bao gồm: lịch trình, bản đồ, ẩm thực, điểm check-in, giá cả minh bạch. Ngoài ra, Du lịch Cần Thơ Sơn cần đổi mới thiết kế website hoặc ứng dụng du lịch địa phương có tích hợp thông tin, đánh giá, đặt tour, đặt dịch vụ,...; tối ưu giao diện với thiết bị di động. Đặc biệt là thường xuyên quản lý và khuyến khích đánh giá tích cực từ du khách.

Ba là, Du lịch Cần Thơ Sơn tăng cường các giải pháp truyền thông tương tác- trải nghiệm. Để thông tin truyền thông tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng và mang đến nhiều thông tin trải nghiệm thực tế, các nhà quản lý khu du lịch Cần Thơ Sơn nên tổ chức livestream trải nghiệm thực tế: du lịch, nấu ăn, tham quan làng nghề, chèo thuyền, bắt cá, các trò chơi dân gian. Đồng thời, Du lịch Cần Thơ Sơn ứng dụng công nghệ để giới thiệu điểm đến: cho phép người dùng trải nghiệm thử qua điện thoại hoặc kính thực tế ảo

và truyền thông gắn với bản sắc địa phương: kể chuyện bằng hình ảnh, video về văn hóa, con người địa phương: thân thiện, thật thà, gần gũi, hào sảng,... Đặc biệt kết nối du khách nước ngoài với địa phương qua trải nghiệm homestay, làm vườn, nấu ăn,...

III. KẾT LUẬN

Nâng cao năng lực số cho sinh viên là yêu cầu cấp thiết trong nâng cao chất lượng đào tạo và cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên khoa Kinh tế - Luật. Nghiên cứu đã đưa ra các dữ liệu cho thấy năng lực số của sinh viên Khoa Kinh tế - Luật chỉ đạt mức độ dưới trung bình dựa trên kết quả khảo sát đánh giá năng lực số của khung năng lực số DigComp của châu Âu. Đồng thời, nghiên cứu khẳng định 3 kỹ năng quan trọng nhất trong nhóm 9 kỹ năng được khảo sát là kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin trong việc làm, kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin trong học tập và kỹ năng thương mại điện tử. Vì vậy, nghiên cứu đã đề xuất các nhóm giải pháp nâng cao 3 kỹ năng trên nhằm giúp sinh viên nâng cao kết quả học tập và đạt yêu cầu vị trí việc làm thời đại công nghệ số.

Kết quả nghiên cứu này mô tả năng lực số và nhu cầu của sinh viên Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Tiền Giang là một căn cứ thực tiễn để thêm tư liệu cho những nghiên cứu tiếp theo nghiên cứu sâu hơn về thực trạng năng lực số của sinh viên và đề xuất nhiều giải pháp nâng cao năng lực số cho sinh viên ngày một cao hơn nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- [2]. Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). *Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(10), 3227–3248.
- [3]. Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- [4]. Gebesombut, N., & Ho, R. (2019). *Drivers of social network adoption in post-travel phase: An Impirical study in Thai tourists*. Cogent Business & management. Số tập 6(1). Trang 1702837.