

# ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN NINH BÌNH

Trần Minh Phương

*Khoa Khách sạn - Du lịch, Trường Đại học Thương mại*

*Tác giả liên hệ: [phuong.tranminh1201@gmail.com](mailto:phuong.tranminh1201@gmail.com)*

Ngày nhận bài: 12.04.2026

Ngày chấp nhận đăng: 12.05.2026

## TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và xếp hạng mức độ quan trọng của các yếu tố thuộc truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến Ninh Bình. Trên cơ sở tích hợp lý thuyết truyền thông thuyết phục và lý thuyết độ phong phú phương tiện, nghiên cứu xác định năm yếu tố gồm: chất lượng thông tin, tính xác thực nguồn, khối lượng thông tin, đặc tính nền tảng và tương tác xã hội. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia với sự tham gia của các nhóm bên liên quan tìm kiếm thông tin và lựa chọn điểm đến qua mạng xã hội. Dữ liệu sau đó được phân tích bằng phương pháp phân tích thứ bậc mờ nhằm xử lý tính không chắc chắn trong đánh giá đa tiêu chí từ góc nhìn đa bên liên quan. Kết quả cho thấy các yếu tố có mức độ quan trọng khác nhau, trong đó chất lượng thông tin và tính xác thực nguồn được xếp hạng cao nhất.

Từ khóa: Lựa chọn điểm đến, truyền thông mạng xã hội, du lịch, FAHP, Ninh Bình.

## Influence of Social Media Communication Factors on Tourists' Destination Choice Intention Toward Ninh Binh

## ABSTRACT

This study aimed to identify and rank the importance of social media communication factors influencing tourists' destination choice intention toward Ninh Binh. Based on an integrated framework combining the Elaboration Likelihood Model and Media Richness Theory, five key factors were examined: information quality, source credibility, information volume, platform characteristics, and social interaction. Data were collected through expert interviews involving multiple stakeholder groups engaged in social-media-based destination information seeking and selection. The data were subsequently analyzed using the Fuzzy Analytic Hierarchy Process to address uncertainty in multi-criteria evaluation across different stakeholder perspectives. The results indicated that the examined factors varied in their level of importance, with information quality and source credibility ranked as the most influential.

Keywords: Destination choice, social media communication, tourism, FAHP, Ninh Binh.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự bùng nổ của mạng xã hội (MXH) trong thập kỷ gần đây đã làm thay đổi căn bản cách khách du lịch tìm kiếm thông tin và ra quyết định lựa chọn điểm đến (Filieri & McLeay, 2014). Du khách ngày nay chủ động khai thác nội dung trên các nền tảng MXH, nơi thông tin được tạo ra và lan truyền bởi cả tổ chức lẫn cộng đồng người dùng (Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Yan, 2022). Trong môi trường này,

nhiều yếu tố đồng thời ảnh hưởng đến quyết định của du khách, bao gồm chất lượng nội dung, độ tin cậy của nguồn, khối lượng thông tin và phản hồi của cộng đồng. Việc xác định yếu tố nào có tầm quan trọng lớn hơn là bài toán cần thiết cho công tác hoạch định chiến lược marketing và quản lý điểm đến.

Tại Việt Nam, ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội (TTMXH) đến hành vi của du khách thu hút sự quan tâm của nhiều học giả. Trương Trí Thông & cs. (2023) chỉ ra tác động

trực tiếp của truyền miệng điện tử và chất lượng thông tin đến ý định du lịch; Nguyễn Thị Hoàng Yến & Phạm Long Châu (2022) ghi nhận ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến; trong khi Lý Quốc Huy & cs. (2025) nhấn mạnh vai trò của độ tin cậy từ nội dung do người dùng tạo ra trong việc định hình hình ảnh điểm đến và ý định du lịch. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trong nước hiện nay chủ yếu tiếp cận theo hướng sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (Structural equation modeling - SEM) hoặc hồi quy để kiểm định mối quan hệ nhân quả và dựa trên dữ liệu khảo sát từ khách du lịch.

Ninh Bình là điểm đến sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng, kết hợp giá trị di sản, tâm linh và sinh thái. Từ tháng 07/2025, không gian du lịch của địa phương tiếp tục được mở rộng đáng kể sau khi hợp nhất với Hà Nam và Nam Định, làm gia tăng nhu cầu xúc tiến điểm đến thông qua TTMMXH trong bối cảnh Facebook, TikTok và YouTube đã trở thành các kênh tiếp cận du khách chủ đạo. Mặc dù vậy, tại Việt Nam nói chung và Ninh Bình nói riêng, các nghiên cứu ứng dụng phương pháp ra quyết định đa tiêu chí trong môi trường mờ nhằm định lượng và xếp hạng mức độ ưu tiên của các yếu tố TTMMXH vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này đặc biệt thể hiện ở các nghiên cứu tiếp cận từ góc nhìn các bên liên quan, bao gồm chuyên gia học thuật, cơ quan quản lý du lịch, doanh nghiệp và cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, đơn vị lữ hành và khách du lịch có kinh nghiệm tìm kiếm thông tin điểm đến qua mạng xã hội. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá và xếp hạng tầm quan trọng của yếu tố TTMMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Ninh Bình. Kết quả của nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để các nhà quản trị điểm đến phân bổ nguồn lực và nâng cao hiệu quả xúc tiến du lịch Ninh Bình thông qua TTMMXH.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu FAHP (Fuzzy Analytic Hierarchy Process). FAHP cho phép

người ra quyết định ước tính hoặc biểu diễn các yếu tố đầu vào bằng cách sử dụng số mờ (Zadeh, 1965). Quy trình thực hiện nghiên cứu được tiến hành như sau: (1) Xây dựng cấu trúc thứ bậc; (2) Thu thập dữ liệu; (3) Xử lý và phân tích dữ liệu. Quy trình được tiến hành cụ thể như sau:

### 2.1. Xây dựng cấu trúc thứ bậc

Để phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội, có nhiều lý thuyết đã được đề cập. Nghiên cứu này vận dụng hai lý thuyết cơ bản. Thứ nhất, lý thuyết truyền thông thuyết phục của Petty & Cacioppo (1986) cho rằng cá nhân xử lý thông tin qua hai tuyến là tuyến trung tâm và tuyến ngoại vi. Tuyến trung tâm được kích hoạt khi cá nhân có động lực và năng lực nhận thức đủ để xử lý sâu nội dung, trong khi tuyến ngoại vi dựa vào các tín hiệu bề mặt để đưa ra đánh giá nhanh. Trên cơ sở đó, các yếu tố TTMMXH trong nghiên cứu được phân nhóm theo cơ chế tác động, trong đó chất lượng thông tin gắn với tuyến trung tâm, còn tính xác thực nguồn, khối lượng thông tin và tương tác xã hội đóng vai trò tín hiệu ngoại vi (Fileri & McLeay, 2014; Kong & cs., 2021). Thứ hai, lý thuyết độ phong phú phương tiện của Daft & Lengel (1986) giải thích sự khác biệt giữa các kênh truyền thông dựa trên khả năng truyền tải nhiều tín hiệu, phản hồi nhanh, cá nhân hóa thông điệp và sử dụng ngôn ngữ tự nhiên. Kênh càng hội tụ các đặc trưng này càng có khả năng xử lý thông tin phức tạp và giảm thiểu sự mơ hồ trong quá trình tiếp nhận. Các nền tảng mạng xã hội được xem là kênh có độ phong phú cao do tích hợp đa dạng nội dung và cho phép tương tác theo thời gian thực (Kaplan & Haenlein, 2010; Wang, 2022).

Ý định lựa chọn điểm đến du lịch được hiểu là mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc lập kế hoạch và cam kết thực hiện chuyến đi đến một điểm đến cụ thể trong tương lai (Ajzen, 1991; Hsu & cs., 2009) và được xem là thước đo quan trọng để dự báo quyết định lựa chọn thực tế trong các mô hình nghiên cứu hành vi khách du lịch. Trong bối cảnh TTMMXH, ý định này được hình thành thông qua quá trình tiếp nhận,

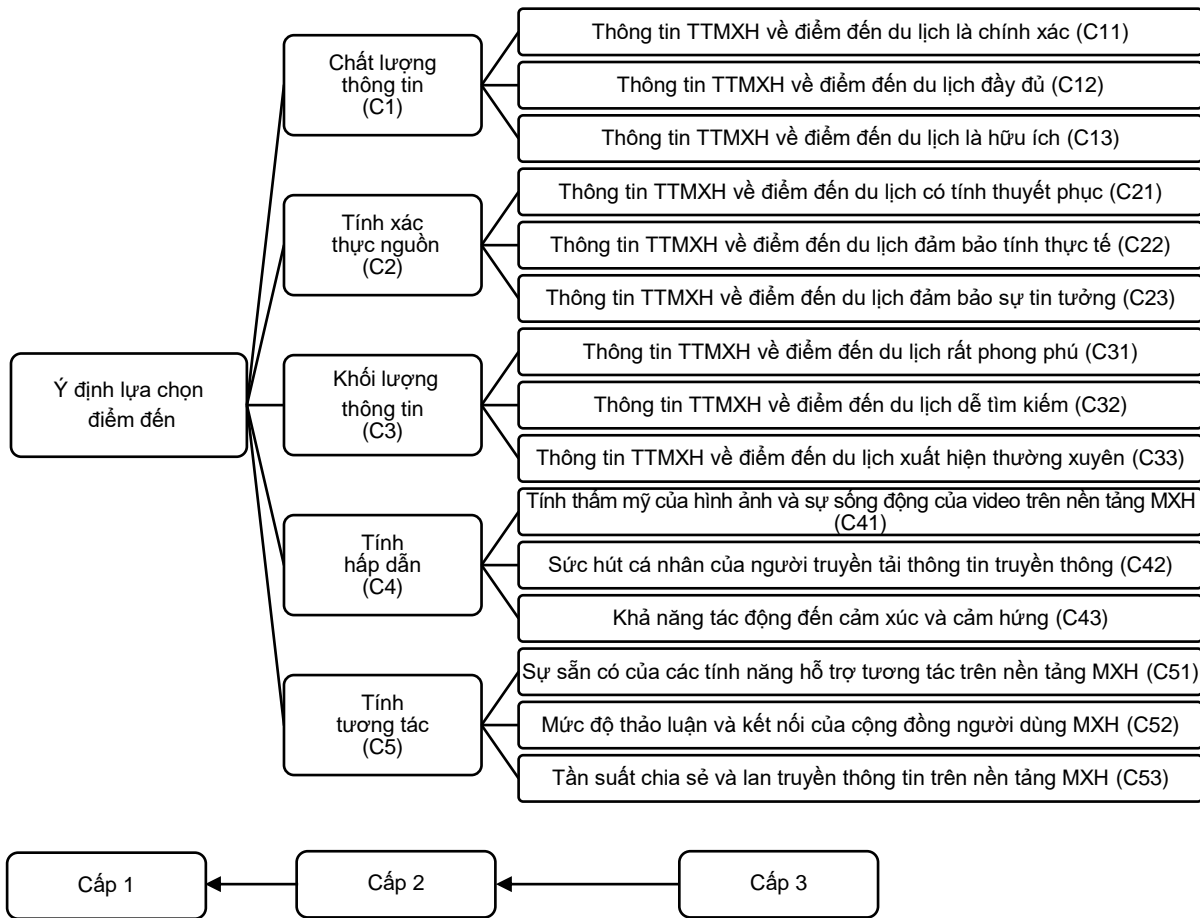
xử lý và đánh giá thông tin từ nhiều nguồn và định dạng khác nhau (Wang & Yan, 2022; Kong & cs., 2021), chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố với mức độ quan trọng khác nhau. Tại Việt Nam, mối quan hệ này đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm nhằm chỉ ra chất lượng thông tin, tính hữu ích và truyền miệng điện tử được ghi nhận có tác động trực tiếp đến ý định du lịch (Trương Trí Thông & cs., 2023; Nguyễn Đăng Hoài Thương & Nguyễn Thị Huỳnh Nhã, 2021), trong khi nội dung do người dùng tạo ra và định dạng video ngắn tác động gián tiếp thông qua việc định hình thái độ và hình ảnh điểm đến (Lý Quốc Huy & cs., 2025; Nguyễn Thị Hoàng Yến & Phạm Long Châu, 2022).

Dựa trên việc tiếp cận với các lý thuyết, nghiên cứu lựa chọn tiếp cận tích hợp lý thuyết

ELM (Petty & Cacioppo, 1986) và lý thuyết MRT (Daft & Lengel, 1986) thông qua cơ chế phối hợp trong đó lý thuyết truyền thông thuyết phục lý giải cách thức xử lý nội dung, lý thuyết độ phong phú phương tiện cung cấp cơ sở để xem xét đặc tính nền tảng như một tiêu chí độc lập phản ánh năng lực truyền thông, qua đó làm nền tảng cho việc xây dựng các tiêu chí liên quan đến tính hấp dẫn và tính tương tác trong mô hình nghiên cứu.

Với cách tiếp cận này, nghiên cứu đã xác định được năm yếu tố của TTMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình, bao gồm: chất lượng thông tin, tính xác thực nguồn, khối lượng thông tin, tính hấp dẫn và tương tác xã hội.

Từ năm yếu tố được xác định, mô hình thứ bậc được xác định như hình 1.



**Hình 1. Mô hình thứ bậc của các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch**

Hình 1 trình bày cấu trúc thứ bậc ba cấp của mô hình đánh giá. Ở cấp 1, mục tiêu tổng quát được xác định là xếp hạng mức độ ưu tiên của các yếu tố TTMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình. Ở cấp 2, mô hình bao gồm năm tiêu chí chính là chất lượng thông tin, sự tin cậy, số lượng thông tin, tính hấp dẫn và tính tương tác. Ở cấp 3, mỗi tiêu chí chính được cụ thể hóa thành các tiêu chí phụ nhằm phản ánh đầy đủ các khía cạnh cấu thành và làm cơ sở cho việc so sánh theo cặp trong ma trận mờ.

Trên cơ sở tích hợp lý thuyết truyền thông thuyết phục của Petty & Cacioppo (1986) và lý thuyết độ phong phú phương tiện của Daft & Lengel (1986), đồng thời kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh du lịch châu Á và Việt Nam, nghiên cứu xác định cấu trúc thứ bậc gồm 5 tiêu chí chính và 15 tiêu chí phụ. Tính tương thích của hệ tiêu chí này với bối cảnh Việt Nam thể hiện ở ba phương diện. (1) Hành vi tìm kiếm thông tin du lịch tập trung trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến làm nổi bật vai trò của đặc tính nền tảng trong quá trình tiếp nhận thông tin. (2) Xu hướng ưu tiên nội dung trải nghiệm từ người dùng hơn nội dung chính thống củng cố tầm quan trọng của tính xác thực nguồn trong việc hình thành niềm tin. (3) Trong điều kiện nhận diện điểm đến còn hạn chế, thông tin trên mạng xã hội trở thành nguồn hình thành nhận thức ban đầu, qua đó làm gia tăng vai trò của khối lượng và chất lượng thông tin. Trên cơ sở đó, các tiêu chí phụ được diễn giải phù hợp với thực tiễn truyền thông du lịch trên mạng xã hội tại Việt Nam và được tích hợp trong mô hình cấu trúc thứ bậc của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch tại hình 1.

## 2.2. Thu thập dữ liệu

Nhóm chuyên gia gồm 17 người được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp kỹ thuật quả cầu tuyết nhằm bảo đảm đáp ứng tiêu chí chuyên môn và phản ánh các bên liên quan trực tiếp đến hoạt động du lịch và truyền thông số tại Ninh Bình. Quá trình lựa chọn bắt đầu từ các đầu mối trong lĩnh vực học thuật và quản lý, sau đó được mở rộng thông

qua giới thiệu để tiếp cận các nhóm chuyên gia còn lại. Về cơ cấu, nhóm chuyên gia được phân bổ thành năm nhóm gồm 4 chuyên gia học thuật và truyền thông số tại các cơ sở đào tạo đại học, 2 cán bộ quản lý nhà nước về du lịch thuộc Sở Du lịch và Trung tâm Chuyển đổi số và Truyền thông thuộc Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Ninh Bình, 4 đại diện doanh nghiệp và cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, 4 đại diện đơn vị lữ hành trên địa bàn tỉnh và 3 khách du lịch có kinh nghiệm sáng tạo nội dung về điểm đến du lịch. Về đặc điểm nhân khẩu học, mẫu gồm 10 nam chiếm 58,8% và 7 nữ chiếm 41,2%; 82,4% số chuyên gia có từ 5 năm kinh nghiệm trở lên; toàn bộ có trình độ từ đại học trở lên, trong đó có 4 người có trình độ tiến sĩ. Về cỡ mẫu, phương pháp phân tích thứ bậc mờ không yêu cầu số lượng lớn theo logic thống kê xác suất mà nhấn mạnh chất lượng và mức độ nhất quán trong đánh giá của chuyên gia. Các nghiên cứu trước cho thấy nhóm từ 10 đến 20 chuyên gia là phù hợp khi chỉ số nhất quán đạt ngưỡng chấp nhận (Chang, 1996; Hsieh & cs., 2004). Với quy mô 17 chuyên gia và cơ cấu đa tác nhân, mẫu nghiên cứu đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy trong phân tích FAHP.

## 2.3. Xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập từ bảng câu hỏi so sánh theo cặp được xử lý và phân tích theo quy trình FAHP gồm bốn bước, thực hiện trên Microsoft Excel với sự hỗ trợ của các hàm tính toán số mờ. Quy trình này nhằm ước lượng trọng số và xác định thứ tự ưu tiên của các yếu tố TTMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình, được triển khai cụ thể như sau:

Bước 1: Xây dựng ma trận so sánh theo cặp dựa trên ý kiến chuyên gia

Trước tiên, tác giả xây dựng cấu trúc thứ bậc và so sánh các tiêu chí thông qua thang đo mờ để xây dựng ma trận so sánh theo cặp, cụ thể như sau:

$$\tilde{A}^k = \begin{bmatrix} \tilde{a}_{11}^k & \tilde{a}_{12}^k & \dots & \tilde{a}_{1n}^k \\ \tilde{a}_{21}^k & \tilde{a}_{22}^k & \dots & \tilde{a}_{2n}^k \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \tilde{a}_{m1}^k & \tilde{a}_{m1}^k & \dots & \tilde{a}_{mn}^k \end{bmatrix}$$

Trong mô hình FAHP, đánh giá của tất cả các chuyên gia sẽ được được biểu diễn bởi số mờ tam giác và được tính trung bình theo công thức sau:

$$\tilde{a}_{ij} = (\tilde{a}_{ij}^1 \times \tilde{a}_{ij}^2 \times \dots \times \tilde{a}_{ij}^{10})$$

Trong đó,  $\tilde{a}_{ij}$  biểu diễn mức độ ưu tiên tương đối của tiêu chí  $i$  so với tiêu chí  $j$ , với  $i$  và  $j$  nhận giá trị nguyên từ 1 đến  $n$  và  $i \neq j$ . Tổng hợp đánh giá của các chuyên gia cho phép xây dựng ma trận so sánh theo cặp tổng hợp như sau:

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} \tilde{a}_{11} & \tilde{a}_{12} & \dots & \tilde{a}_{1n} \\ \tilde{a}_{21} & \tilde{a}_{21} & \dots & \tilde{a}_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \tilde{a}_{m1} & \tilde{a}_{m1} & \dots & \tilde{a}_{mn} \end{bmatrix}$$

Để thực hiện so sánh theo cặp, mỗi mức độ đánh giá được chuyển đổi thành biến ngôn ngữ tương ứng với số mờ tam giác xác định, chi tiết được trình bày tại bảng 1.

Bước 2: Tính toán trung bình nhân mờ và trọng số mờ của từng tiêu chí

Theo Hsieh & cs. (2004) giá trị trung bình nhân mờ cùng trọng số mờ tương ứng với từng tiêu chí được tính toán theo công thức:

$$\tilde{r}_i = (\tilde{a}_{i1} \times \dots \times \tilde{a}_{ij} \times \dots \times \tilde{a}_{in})^{1/n}$$

$$\tilde{w}_i = \tilde{r}_i \times (\tilde{r}_1 + \dots + \tilde{r}_1 + \dots + \tilde{r}_n)^{-1}$$

$\tilde{r}_i$  là giá trị trung bình nhân của số mờ so sánh giữa tiêu chí  $i$  với các tiêu chí còn lại.

$\tilde{w}_i$  là trọng số mờ của tiêu chí thứ  $i$ .

Bước 3: Giải mờ

Tại bước này, trọng số mờ được chuyển đổi thành giá trị rõ (non-fuzzy) thông qua phương pháp trung bình hướng tâm (Center of Area - COA). Giá trị rõ của từng tiêu chí được xác định bằng chỉ số BNP (Best Nonfuzzy Performance) theo công thức sau:

$$BNP = \frac{(U_{wi} - L_{wi}) + (M_{wi} - L_{wi})}{3} + L_{wi}$$

$U_{wi}$ ,  $L_{wi}$ ,  $M_{wi}$  lần lượt là giá trị cận trên (Upper), giá trị giữa (Middle) và giá trị cận dưới (Lower) của trọng số mờ tam giác  $w_i$

Bước 4: Kiểm tra tính nhất quán của ma trận

Để kiểm tra tính nhất quán, ma trận so sánh mờ trước tiên được chuyển đổi sang ma trận rõ. Trên cơ sở đó, tỷ số nhất quán CR (Consistency Ratio) được tính theo công thức sau:

C.R. = (C.I./R.I) (Để đạt được sự nhất quán, đòi hỏi tỷ số CR < 10%)

Trong đó:

CI là chỉ số nhất quán (Consistency index) được xác định như sau: C.I. =  $(\lambda_{max} - n)/(n - 1)$

$\lambda_{max}$  là giá trị riêng (eigen value) của ma trận so sánh;  $n$  là số yếu tố

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{AW_i}{w_i}$$

RI là chỉ số ngẫu nhiên (Random index).

Saaty (1980) đã thiết lập chỉ số ngẫu nhiên RI tương ứng với từng cấp ma trận thông qua mô phỏng thực nghiệm, kết quả được trình bày tại bảng 2.

**Bảng 1. Các biến ngôn ngữ và số mờ tương ứng**

Số mờ	Biến ngôn ngữ	Thang đo số mờ tam giác
1	Mức quan trọng ngang nhau	(1, 1,1)
2	Mức quan trọng giữa mức 1 và 3	(1,2,3)
3	Mức quan trọng trung bình	(2,3,4)
4	Mức quan trọng giữa mức 3 và 5	(3,4,5)
5	Mức quan trọng rõ rệt	(4,5,6)
6	Mức quan trọng giữa mức 5 và 7	(5,6,7)
7	Rất quan trọng	(6,7,8)
8	Mức quan trọng giữa mức 7 và 9	(7,8,9)
9	Quan trọng tuyệt đối	(8,9,10)

**Bảng 2. Chỉ số ngẫu nhiên RI**

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R	0	0	0,52	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

**Bảng 3. Ma trận đánh giá các yếu tố TTMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình**

	CL	TC	KL	HD	TT										
CL	1,00	1,00	1,00	1,29	1,55	1,85	1,37	1,66	1,99	2,22	2,68	3,19	1,53	1,85	2,20
TC	0,54	0,65	0,77	1,00	1,00	1,00	1,12	1,35	1,61	1,49	1,81	2,16	1,06	1,28	1,54
KL	0,50	0,60	0,73	0,62	0,74	0,89	1,00	1,00	1,00	1,14	1,38	1,67	0,82	1,00	1,22
HD	0,31	0,37	0,45	0,46	0,55	0,67	0,60	0,72	0,88	1,00	1,00	1,00	0,81	0,97	1,18
TT	0,45	0,54	0,65	0,65	0,78	0,95	0,82	1,00	1,22	0,85	1,03	1,24	1,00	1,00	1,00

**Bảng 4. Kết quả đo lường trung bình nhân mờ, trọng số mờ và chỉ số BNP**

Nhân tố ảnh hưởng	r	w	BNP				
CL	1,43	1,66	1,92	0,24	0,32	0,42	0,33
TC	0,99	1,15	1,33	0,16	0,22	0,29	0,23
KL	0,78	0,91	1,06	0,13	0,17	0,23	0,18
HD	0,59	0,68	0,79	0,10	0,13	0,18	0,13
TT	0,73	0,85	0,99	0,12	0,16	0,22	0,17

**Bảng 5. Ma trận khử mờ**

Nhân tố ảnh hưởng	CL	TC	KL	HD	TT
CL	1,00	1,56	1,67	2,69	1,86
TC	0,65	1,00	1,36	1,82	1,29
KL	0,61	0,75	1,00	1,39	1,01
HD	0,38	0,56	0,73	1,00	0,98
TT	0,55	0,79	1,01	1,04	1,00

**Bảng 6. Ma trận chuẩn hóa**

Nhân tố ảnh hưởng	CL	TC	KL	HD	TT	Trung bình nhân
CL	0,31	0,33	0,29	0,34	0,30	0,32
TC	0,20	0,21	0,24	0,23	0,21	0,22
KL	0,19	0,16	0,17	0,18	0,16	0,17
HD	0,12	0,12	0,13	0,13	0,16	0,13
TT	0,17	0,17	0,18	0,13	0,16	0,16

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Theo các chuyên gia được phỏng vấn, Ninh Bình là điểm đến du lịch có hệ thống tài

nguyên phong phú với quần thể danh thắng Tràng An, Cố đô Hoa Lư, rừng nguyên sinh Cúc Phương cùng hệ thống sông núi và di tích lịch sử văn hóa đặc sắc. Từ tháng 07/2025, sau

khi hợp nhất với Hà Nam và Nam Định, vùng du lịch Ninh Bình mở rộng đáng kể về quy mô lãnh thổ, tạo ra không gian du lịch đa dạng hơn và nhu cầu truyền thông điểm đến cũng theo đó gia tăng. Trong bối cảnh đó, TTMXH ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và ý định lựa chọn của khách du lịch tiềm năng. Ma trận so sánh theo cặp các yếu tố TTMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình được thể hiện như bảng 3.

Từ kết quả ma trận so sánh theo cặp, nhóm nghiên cứu tiến hành tính trung bình nhân mờ và trọng số mờ cho năm yếu tố TTMXH gồm chất lượng thông tin (C1), Tính xác thực nguồn (C2), số lượng thông tin (C3), tính hấp dẫn (C4) và tính tương tác (C5). Bằng việc áp dụng phương pháp COA, giá trị trung bình nhân mờ, trọng số mờ và chỉ số BNP của từng yếu tố được xác định. Kết quả cụ thể trình bày tại bảng 4.

Trên cơ sở trọng số giải mờ thu được qua chỉ số BNP, quá trình chuẩn hóa được thực hiện và kết quả được thể hiện lần lượt qua ma trận khử mờ và ma trận chuẩn hóa như bảng 5 và 6.

Kết quả kiểm tra tính nhất quán cho thấy  $\lambda = 5,05$ ;  $CI = 0,01$ ; với  $n = 5$  thì  $RI = 1,12$ , từ đó  $CR = CI/RI = 0,01$ . Do  $CR < 0,1$ , ma trận so sánh đạt yêu cầu về tính nhất quán theo khuyến cáo của Saaty (1980), đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu thu thập.

Trên cơ sở kết quả tính toán trọng số ( $\tilde{w}$ ); giá trị BNP và trung bình nhân của từng yếu tố, thứ tự xếp hạng được tổng hợp tại bảng 7. Năm yếu tố TTMXH được sắp xếp theo mức độ ưu tiên giảm dần, phản ánh cấu trúc chi phối của

các yếu tố thông tin trong quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến.

Chất lượng thông tin xếp hạng cao nhất ( $BNP = 0,33$ ;  $GM = 0,32$ ), phản ánh vai trò quyết định của tuyến trung tâm trong quá trình xử lý thông tin. Với đặc thù là điểm đến sinh thái, văn hóa và tâm linh, du khách buộc phải đánh giá kỹ các thông tin liên quan đến lịch trình, chi phí và điều kiện trải nghiệm trước khi ra quyết định. Thực tiễn cho thấy thông tin thiếu chính xác hoặc không cập nhật là nguyên nhân phổ biến khiến du khách dừng lại ở giai đoạn quan tâm, qua đó lý giải vị trí ưu tiên của yếu tố này.

“Khách bây giờ không chỉ xem hình ảnh mà hỏi rất cụ thể về chi phí, lịch trình và điều kiện tham quan. Nếu thông tin không đầy đủ hoặc không cập nhật thì họ rất dễ đổi sang điểm đến khác.”

*Nguồn: Phỏng vấn sâu đại diện doanh nghiệp lữ hành, Ninh Bình*

Tính xác thực nguồn xếp hạng thứ hai ( $BNP = 0,23$ ;  $GM = 0,22$ ), thể hiện vai trò sàng lọc thông tin ngay từ bước nhận diện nguồn. Trong bối cảnh nội dung quảng cáo trá hình xuất hiện phổ biến trên các nền tảng mạng xã hội, du khách có xu hướng ưu tiên các trải nghiệm mang tính cá nhân và loại bỏ các nguồn mang tính thương mại trước khi tiếp nhận nội dung. Do đó, niềm tin không được hình thành từ nội dung mà từ nhận diện nguồn, đóng vai trò tiền đề cho quá trình xử lý thông tin tiếp theo.

**Bảng 7. Xếp hạng các yếu tố TTMXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình**

Nhân tố	Giá trị BNP	Trung bình nhân (GM) - Mean	Xếp hạng
Chất lượng thông tin	0,33	0,32	1
Sự tin cậy	0,23	0,22	2
Khối lượng thông tin	0,18	0,17	3
Tính hấp dẫn	0,13	0,13	5
Tính tương tác	0,17	0,16	4

Khối lượng thông tin xếp hạng thứ ba (BNP = 0,18; GM = 0,17), vận hành thông qua cơ chế bằng chứng xã hội. Tại Ninh Bình, các giai đoạn cao điểm như mùa lúa Tam Cốc hay mùa bướm Cúc Phương thường gắn với sự gia tăng đáng kể của nội dung liên quan trên mạng xã hội, góp phần duy trì sự hiện diện liên tục của điểm đến trong nhận thức và thúc đẩy các quyết định mang tính ngắn hạn. Sự lặp lại với cường độ cao này thúc đẩy các quyết định ngắn hạn mà không đòi hỏi xử lý sâu từng nội dung.

“Trong các giai đoạn cao điểm như mùa lúa Tam Cốc, nội dung về Ninh Bình xuất hiện với tần suất dày đặc trên các nền tảng mạng xã hội. Mức độ hiển thị lặp lại này góp phần làm gia tăng nhận diện điểm đến và thúc đẩy du khách đưa ra quyết định trong thời gian ngắn mà không cần tìm hiểu sâu.”

*Nguồn: Phỏng vấn sâu cán bộ Sở Du lịch Ninh Bình*

Tính tương tác xếp hạng thứ tư (BNP = 0,17; GM = 0,16). Mặc dù các chỉ số tương tác cung cấp tín hiệu tham chiếu từ cộng đồng, giá trị của yếu tố này bị suy giảm khi tồn tại khả năng thao túng. Du khách có xu hướng chuyển từ việc dựa vào số lượng tương tác sang đọc nội dung bình luận cụ thể, khiến tương tác chủ yếu đóng vai trò củng cố nhận thức sau khi thông tin và nguồn đã được đánh giá.

Tính hấp dẫn xếp hạng thấp nhất (BNP = 0,13; GM = 0,13). Dù có khả năng thu hút sự chú ý ban đầu, việc phổ biến các nội dung hình ảnh và video được chỉnh sửa làm gia tăng khoảng cách giữa quảng bá và trải nghiệm thực tế, từ đó hình thành tâm lý hoài nghi ở du khách. Vì vậy, yếu tố này chỉ phát huy hiệu quả khi được củng cố bởi thông tin có chất lượng và nguồn đáng tin cậy, phù hợp với vai trò phụ trợ của các tín hiệu ngoại vi trong quá trình thuyết phục.

Tổng thể, kết quả cho thấy quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến diễn ra theo hai giai đoạn, trong đó các tín hiệu ngoại vi thực hiện chức năng sàng lọc ban đầu, còn các yếu tố

liên quan đến nội dung và độ tin cậy giữ vai trò quyết định trong giai đoạn xử lý nhận thức có chiều sâu. Kết luận này được củng cố thông qua phân tích độ nhạy khi điều chỉnh trọng số của tiêu chí dẫn đầu là chất lượng thông tin theo các mức giảm 10% và 20%. Thứ tự ưu tiên của toàn bộ năm tiêu chí vẫn được giữ nguyên trong cả hai kịch bản và chỉ thay đổi khi mức giảm đạt khoảng 24%, trong khi thứ tự của các tiêu chí còn lại không biến động. Điều này cho thấy kết quả xếp hạng có độ ổn định cao và không nhạy cảm với các biến động nhỏ trong đánh giá của chuyên gia.

#### 4. THẢO LUẬN

Nghiên cứu này mở rộng cách tiếp cận đối với truyền thông mạng xã hội trong du lịch tại Việt Nam thông qua việc vận dụng phương pháp phân tích thứ bậc mờ để xác định và xếp hạng mức độ ưu tiên của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến. Trong khi phần lớn các nghiên cứu trước sử dụng SEM để kiểm định quan hệ nhân quả (Filieri & McLeay, 2014; Kong & cs., 2021; Wang & Yan, 2022), cách tiếp cận này cho phép xử lý sự không chắc chắn trong đánh giá chuyên gia và xác định trọng số tương đối giữa các yếu tố. Các nghiên cứu quốc tế như của Chou & cs. (2008) và Do & Chen (2013) áp dụng phương pháp tương tự trong bối cảnh lựa chọn điểm đến và hiệu quả hoạt động du lịch, tuy nhiên chủ yếu tiếp cận từ góc nhìn cung. Khác với các nghiên cứu này, nghiên cứu hiện tại tiếp cận truyền thông mạng xã hội từ góc nhìn cầu và kết hợp đánh giá từ nhiều nhóm bên liên quan, qua đó phản ánh sát hơn cơ chế ra quyết định trong thực tiễn du lịch Việt Nam.

Về kết quả, thứ tự ưu tiên thu được vừa xác nhận các quy luật đã được ghi nhận trong tài liệu quốc tế, vừa cho thấy những điều chỉnh đáng chú ý theo bối cảnh. Chất lượng thông tin giữ vị trí cao nhất, phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung tâm của nội dung trong việc hình thành nhận thức và ý định du lịch, trong khi khối lượng thông tin duy trì vai trò trung gian thông qua cơ chế bằng chứng xã hội khi tần suất xuất hiện giúp duy trì sự hiện

diện của điểm đến trong nhận thức và kích hoạt các quyết định ngắn hạn. Đồng thời, kết quả này bổ sung cho các nghiên cứu trong nước khi xác nhận vai trò của các yếu tố truyền thông mạng xã hội, làm rõ mức độ ưu tiên tương đối giữa chúng trong một bối cảnh điểm đến cụ thể. Bên cạnh sự tương đồng với tài liệu trước, nghiên cứu ghi nhận hai khác biệt đáng chú ý mang tính bối cảnh.

Thứ nhất, tính xác thực nguồn được xếp ở vị trí thứ hai, vượt lên trên tương tác và tính hấp dẫn, cho thấy trong môi trường mạng xã hội tại Việt Nam, nơi tồn tại phổ biến nội dung quảng cáo trá hình và đánh giá thiếu kiểm chứng, du khách có xu hướng thiết lập niềm tin ngay từ bước nhận diện nguồn trước khi tiếp nhận nội dung. Điều này phản ánh một cơ chế đánh giá mang tính phòng vệ cao hơn so với các bối cảnh đã được nghiên cứu trước đó.

Thứ hai, tính hấp dẫn xếp thấp nhất, cho thấy yếu tố thị giác dù có khả năng thu hút ban đầu nhưng không đủ để tạo ra ý định lựa chọn nếu thiếu sự bảo chứng từ thông tin đáng tin cậy. Kết quả này đặt lại vai trò của yếu tố hình ảnh trong mối quan hệ phụ thuộc với chất lượng thông tin và tính xác thực nguồn, qua đó củng cố lập luận của lý thuyết truyền thông thuyết phục khi các tín hiệu ngoại vi chủ yếu thực hiện chức năng kích hoạt ban đầu thay vì quyết định kết quả cuối cùng. Trên cơ sở đó, có thể nhận diện một chuỗi tác động tương đối rõ trong quá trình ra quyết định của du khách, trong đó các tín hiệu bề mặt như hình ảnh và tương tác đóng vai trò thu hút và sàng lọc ban đầu, tính xác thực nguồn quyết định thông tin có được tiếp nhận hay không và chất lượng thông tin giữ vai trò chuyển hóa sự quan tâm thành ý định lựa chọn.

Từ logic này, hàm ý quản trị cần được triển khai theo thứ tự ưu tiên của các yếu tố. Trước hết, với việc chất lượng thông tin giữ vai trò chi phối, cơ quan quản lý điểm đến cần thiết lập hệ thống thông tin chính thức trên các nền tảng mạng xã hội theo hướng chuẩn hóa, đầy đủ và cập nhật theo thời gian thực, tập trung vào các nội dung có tính quyết định như lịch trình tham quan, giá vé, điều kiện dịch vụ và yếu tố rủi ro có thể phát sinh, đồng thời tích hợp công cụ hỗ

trợ tra cứu nhanh nhằm giảm bất định và rút ngắn quá trình ra quyết định. Tiếp theo, để củng cố tính xác thực nguồn, cần xây dựng cơ chế quản trị nội dung do người dùng tạo ra theo hướng tăng cường tính minh bạch và khả năng kiểm chứng, bao gồm việc phân biệt rõ nội dung thương mại và nội dung trải nghiệm thực tế, khuyến khích đánh giá đa chiều và thiết lập cơ chế phản hồi minh bạch từ phía doanh nghiệp. Đối với yếu tố khối lượng thông tin, chiến lược truyền thông cần được tổ chức theo chu kỳ gắn với mùa vụ đặc trưng của điểm đến nhằm duy trì sự hiện diện liên tục và kích hoạt hiệu ứng bằng chứng xã hội trong các giai đoạn cao điểm. Cuối cùng, các hoạt động đầu tư vào hình ảnh và gia tăng tương tác cần được định vị là công cụ hỗ trợ để mở rộng phạm vi tiếp cận, do hiệu quả của các yếu tố này phụ thuộc vào mức độ tin cậy của nguồn và chất lượng thông tin đi kèm, thay vì đóng vai trò trung tâm trong chiến lược truyền thông.

## 5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu xác nhận rằng năm yếu tố TTMXH có mức độ tác động phân hóa rõ rệt đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Ninh Bình, trong đó chất lượng thông tin và tính xác thực nguồn là hai yếu tố giữ vai trò nổi trội. Sự phân hóa này mang ý nghĩa rõ ràng trên cả hai phương diện lý luận và thực tiễn. Về lý luận, kết quả góp phần khẳng định giá trị giải thích của ELM và lý thuyết Độ phong phú phương tiện trong bối cảnh du lịch trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời cho thấy FAHP là công cụ phù hợp để lượng hóa tính không chắc chắn trong đánh giá chủ quan và thiết lập bộ trọng số ưu tiên có cơ sở. Về thực tiễn, thứ bậc ưu tiên được xác lập chỉ rõ trọng tâm phân bổ nguồn lực cho chiến lược TTMXH tại Ninh Bình. Thay vì dàn trải vào các yếu tố bề nổi như nội dung thẩm mỹ hoặc chỉ số tương tác, nhà quản lý cần ưu tiên đảm bảo chất lượng thông tin và xây dựng hệ sinh thái nội dung do người dùng tạo ra có độ tin cậy cao. Hai yếu tố này giữ vai trò nền tảng trong việc hình thành niềm tin và chuyển hóa quan tâm thành ý định lựa chọn. Hạn chế chính của nghiên cứu

là kết quả mới phản ánh góc nhìn chuyên gia. Các nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định lại bộ trọng số này thông qua khảo sát định lượng trực tiếp với khách du lịch thực tế, hoặc mở rộng phạm vi sang các điểm đến khác trong vùng để tăng khả năng khái quát hóa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Ayeh J.K., Au N. & Law R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*. 52(4): 437-452.
- Chang D.Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*. 95(3): 649-655.
- Chou T.Y., Hsu C.L. & Chen M.C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotel location selection. *International Journal of Hospitality Management*. 26(3): 593-614.
- Daft R.L. & Lengel R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*. 32(5): 554-571.
- Do Q.H. & Chen J. (2013). Prioritizing the factor weights affecting tourism performance by FAHP. *International Journal of Engineering Business Management*. 5(1).
- Filieri R. & McLeay F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*. 53(1): 44-57.
- Hsieh T.Y., Lu S.T. & Tzeng G.H. (2004). Fuzzy MCDM approach for planning and design tenders selection in public office buildings. *International Journal of Project Management*. 22(7): 573-584.
- Hsu C.H.C., Cai L.A. & Li M. (2009). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*. 49(3): 282-296.
- Jalilvand M.R. & Samiei N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior. *Internet Research*. 22(5): 591-612.
- Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kim H. & Stepchenkova S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*. 49: 29-41.
- Kong B., Shi X. & Yang F. (2021). Effects of rural tourism information quality in social media on tourists' travel intention. *Journal of University of Science and Technology of China*. 51(7): 1361-1382.
- Kumar S. & Sarkar A.K. (2025). Role of social media engagement in FMCG brand preference in Western Uttar Pradesh. *ISJEM e-Journal*.
- Lý Quốc Huy, Nguyễn Thị Minh Nghĩa & Trần Hữu Tuấn (2025). Tác động độ tin cậy của nội dung do người dùng tạo trên Facebook đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch đến Thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Economics and Development*. pp. 64-73.
- Nguyễn Đăng Hoài Thương & Nguyễn Thị Huỳnh Nhã (2021). Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội đến lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quy Nhơn*. 15(4).
- Nguyễn Thị Hoàng Yến & Phạm Long Châu (2022). Tác động của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Y. *Tạp chí Khoa học Thương mại*. 173: 38-51.
- Petty R.E. & Cacioppo J.T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer.
- Saaty T.L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill.
- Sigala M., Christou E. & Gretzel U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate.
- Trương Trí Thông, Nguyễn Thanh Tùng & Nguyễn Thị Bé Ba (2023). Phân tích các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quy Nhơn*.
- Wang H. & Yan J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*. 13: 1049149.
- Wang Z. (2022). Media richness and continuance intention to online learning platforms: The mediating role of social presence and the moderating role of need for cognition. *Frontiers in Psychology*. 13: 950501.
- Zadeh L.A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*. 8(3): 338-353.