

**ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGUYỄN ĐỨC QUÂN**

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH  
LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG  
TRÊN THỊ TRƯỜNG KHU VỰC BÌNH TRỊ THIÊN**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NĂM 2018**

**ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGUYỄN ĐỨC QUÂN**

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH  
LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG  
TRÊN THỊ TRƯỜNG KHU VỰC BÌNH TRỊ THIÊN**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 62.34.01.02**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Người hướng dẫn khoa học:**

**1. PGS.TS. NGUYỄN VĂN TOÀN**

**2. PGS.TS. BÙI ĐỨC TÍNH**

**NĂM 2018**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Đề tài luận án Tiến sĩ “**Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng trên thị trường khu vực Bình Trị Thiên**” do nghiên cứu sinh thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của các thầy giáo hướng dẫn.

Tôi xin cam đoan rằng, số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là trung thực, chính xác. Các số liệu và thông tin trong luận án này chưa được sử dụng để bảo vệ một học vị nào và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

*Thừa Thiên Huế, tháng 5 năm 2018*

**Tác giả**

**Nguyễn Đức Quân**

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn đến Ban Giám đốc Đại học Huế, Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Huế! Xin cảm ơn Thầy Cô Khoa Quản trị Kinh doanh, Phòng quản lý Đào tạo sau đại học Trường Đại học Kinh tế đã giảng dạy, hướng dẫn, trang bị kiến thức, kinh nghiệm và tạo điều kiện cho tôi trong toàn khoá học.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS. Nguyễn Văn Toàn, PGS. TS Bùi Đức Tính đã hướng dẫn và đóng góp những ý kiến quý báu cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn PGS.TS. Trần Văn Hòa - Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế; PGS.TS Nguyễn Tài Phúc – Hiệu phó Trường Đại học Kinh tế Huế; PGS. TS. Nguyễn Đăng Hào - Trưởng Khoa Quản Trị Kinh Doanh; PGS.TS. Bùi Dũng Thế -Trưởng Phòng quản lý Đào tạo sau đại học, PGS. TS Nguyễn Văn Phát, PGS. TS Nguyễn Thị Minh Hòa cùng các thầy cô giáo Đại học Huế và trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đã nhiệt tình giúp đỡ, góp ý chân thành và chia sẻ những kinh nghiệm quý báu để tôi thực hiện nghiên cứu.

Xin cảm ơn các nhà khoa học độc lập, các cá nhân đã giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu! Xin cảm ơn Sở Thông tin và Truyền thông và Chi nhánh MobiFone các tỉnh: Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, các tổ chức nghiên cứu thị trường,... đã cung cấp những tài liệu, cho phép tôi sử dụng những thông tin rất bổ ích, tạo điều kiện thuận lợi để tôi thu thập dữ liệu.

Cảm ơn gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, người thân đã luôn động viên, khuyến khích và tạo mọi điều kiện để giúp tôi hoàn thành luận án.

*Thừa Thiên Huế, tháng 5 năm 2018*

**Tác giả**

**Nguyễn Đức Quân**

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Tiếng Việt</b>	<b>Tiếng Anh</b>
BTS	Trạm thu phát sóng mặt đất	Base transceiver station
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	Gross Domestic Product
GTGT	Dịch vụ giá trị gia tăng	Value – added service (VAS)
GPRS	Dịch vụ vô tuyến toàn cầu	General Wireless Services
IoT	Mạng lưới vạn vật kết nối Internet	Internet of things
MCA	Thông báo cuộc gọi nhỡ	Missed Call Alert
MNP	Chuyển mạng giữ nguyên số thuê bao	Mobile Number Portability
MobiFone	Tổng Công ty Viễn thông MobiFone	MobiFone Corporation
MSC	Đài chuyên mạch	Mobile Station Center
SMS	Tin nhắn	Sort Message
Viettel	Tập đoàn Viễn thông quân đội Viettel	Viettel Army Telecommunication Corporation
Vietnamobile	Công ty Cổ phần Viễn thông Di động Vietnamobile	Vietnamobile Mobility Telecom Joint Stock Company
Vinaphone	Tổng công ty Dịch vụ viễn thông Vinaphone-VNPT	Vinaphone Telecommunications Services Corporation
VNPost	Tổng công ty Bưu điện Việt Nam	Vietnam Post Corporation
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam	Vietnam Posts and Telecommunications Group

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....	iii
MỤC LỤC .....	iv
DANH MỤC BẢNG .....	vii
DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ .....	x
<b>PHẦN 1. MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
1.2. Câu hỏi nghiên cứu .....	5
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	5
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	6
1.5. Đóng góp mới của luận án .....	7
1.6. Kết cấu luận án.....	8
<b>PHẦN 2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC VỀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tổng quan các nghiên cứu ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định chọn mạng di động của người tiêu dùng .....	10
2.2 Tổng quan các nghiên cứu trong nước về các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định lựa chọn mạng di động .....	21
<b>PHẦN 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>27</b>
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ VIỄN THÔNG .....</b>	<b>27</b>
1.1 Cơ sở lý thuyết về quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng .....	27
1.1.1 Khái niệm về người tiêu dùng, hành vi và quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng .....	27
1.1.2 Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng .....	28

1.1.3 Quá trình ra quyết định mua của khách hàng.....	46
1.1.4 Quá trình ra quyết định mua sản phẩm mới.....	50
1.2 Dịch vụ và dịch vụ viễn thông .....	51
1.2.1 Dịch vụ .....	51
1.2.2 Dịch vụ viễn thông.....	53
1.2.3 Dịch vụ thông tin di động.....	55
<b>CHƯƠNG 2. ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	<b>59</b>
2.1 Tổng quan về địa bàn nghiên cứu .....	59
2.1.1 Điều kiện tự nhiên.....	59
2.1.2 Tình hình Kinh tế - Xã hội .....	59
2.1.3 Dịch vụ thông tin di động tại địa bàn nghiên cứu .....	61
2.2 Phương pháp nghiên cứu.....	68
2.2.1 Khung nghiên cứu .....	69
2.2.2 Mô hình nghiên cứu .....	69
2.2.3 Quy trình nghiên cứu .....	71
2.2.4 Các phương pháp phân tích dữ liệu .....	75
<b>CHƯƠNG 3. NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN</b> <b>MẠNG DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THỊ TRƯỜNG</b> <b>KHU VỰC BÌNH TRỊ THIÊN .....</b>	<b>78</b>
3.1 Đặc điểm mẫu khảo sát .....	78
3.2 Các nhân tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn mạng di động trên thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.....	81
3.2.1 Các nhân tố khách hàng ưu tiên quan tâm khi lựa chọn mạng di động ở thị trường khu vực Bình Trị Thiên.....	81
3.2.2 Cách thức thu nhận thông tin của khách hàng khi lựa chọn mạng di động ở thị trường Khu vực Bình Trị Thiên .....	85
3.2.3 Cách thức đánh giá phương án để ra quyết định mua của người tiêu dùng ở thị trường Khu vực Bình Trị Thiên .....	101

3.2.4 Quá trình ra quyết định chọn mạng di động của người tiêu dùng ở thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.....	111
<b>CHƯƠNG 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG TẠI THỊ TRƯỜNG KHU VỰC BÌNH TRỊ THIÊN.....</b>	<b>120</b>
4.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	120
4.1.1 Định hướng phát triển ngành viễn thông của Nhà nước .....	120
4.1.2 Xu thế tiêu dùng dịch vụ thông tin di động của khách hàng.....	122
4.1.3 Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.....	124
4.2 Một số giải pháp thúc đẩy quá trình quyết định lựa chọn mạng di động tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên .....	130
<b>PHẦN 4. KẾT LUẬN.....</b>	<b>142</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ.....</b>	<b>145</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>146</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	



## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1:	Tổng hợp một số nghiên cứu hành vi lựa chọn mạng di động trên thế giới .....	19
Bảng 2.2:	Tổng hợp một số nghiên cứu về hành vi lựa chọn mạng tại Việt Nam .....	23
Bảng 3.1:	Thị phần dịch vụ thông tin di động tại địa bàn nghiên cứu đến 31/12/2016.....	64
Bảng 3.2:	Quy mô doanh thu thông tin dịch vụ thông tin di động tại địa bàn nghiên cứu năm 2016.....	65
Bảng 3.3:	Hiện trạng trạng thu phát sóng thông tin di động mặt đất tại Khu vực Bình Trị Thiên tính đến tháng 7 năm 2016.....	67
Bảng 3.4	Quy trình nghiên cứu tiến trình ra quyết định chọn mạng di động và các nhân tố ảnh hưởng trong từng giai đoạn.....	71
Bảng 3.5:	Đặc điểm mẫu khảo sát.....	78
Bảng 3.6:	Các nhân tố khách hàng quan tâm, cân nhắc khi lựa chọn mạng di động tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.....	82
Bảng 3.7:	Thống kê hành động tìm kiếm thông tin hỗ trợ tại các thị trường khu vực Bình Trị Thiên.....	86
Bảng 3.8:	Mức độ hiểu biết thông tin của những khách hàng khi tìm kiếm thông tin bên ngoài tại các thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.....	87
Bảng 3.9:	Kết quả kiểm định ANOVA và Kruskal Wallis đối với mức độ hiểu biết của khách hàng tại ba thị trường Bình Trị Thiên.....	88
Bảng 3.10:	Nhận thức của khách hàng về nhà mạng dẫn đầu phân theo từng tiêu chí tại thị trường Thừa Thiên Huế.....	90
Bảng 3.11:	Mức độ hiểu biết của các nhóm khách hàng phân theo nghề nghiệp tại thị trường Thừa Thiên Huế.....	90
Bảng 3.12:	Nhận thức của khách hàng về nhà mạng dẫn đầu phân theo từng tiêu chí tại thị trường Quảng Trị.....	91

Bảng 3.13:	Mức độ hiểu biết của các nhóm khách hàng phân theo nghề nghiệp tại thị trường Quảng Trị .....	92
Bảng 3.14:	Nhận thức của khách hàng về nhà mạng dẫn đầu phân theo từng tiêu chí tại thị trường Quảng Bình .....	94
Bảng 3.15:	Mức độ hiểu biết của các nhóm khách hàng phân theo nghề nghiệp tại thị trường Quảng Bình .....	95
Bảng 3.16:	Mức độ ưu tiên của 10 nguồn thông tin tham khảo của người tiêu dùng tại 3 thị trường Bình Trị Thiên.....	97
Bảng 3.17:	Mức độ tin tưởng của các nhóm khách hàng phân theo tiêu chí nghề nghiệp tại thị trường Thừa Thiên Huế đối với những nguồn thông tin bị ảnh hưởng nhiều nhất.....	98
Bảng 3.18:	Mức độ tin tưởng của các nhóm khách hàng phân theo tiêu chí nghề nghiệp tại thị trường Quảng Trị đối với những nguồn thông tin bị ảnh hưởng nhiều nhất.....	99
Bảng 3.19:	Mức độ tin tưởng của các nhóm khách hàng phân theo tiêu chí nghề nghiệp tại thị trường Quảng Bình đối với những nguồn thông tin bị ảnh hưởng nhiều nhất.....	100
Bảng 3.20:	Cách thức đánh giá phương án để ra quyết định mua của người tiêu dùng ở thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.....	101
Bảng 3.21:	Cách thức đánh giá phương án ra quyết định mua của người tiêu dùng phân theo nhóm nghề nghiệp ở thị trường Thừa Thiên Huế..	102
Bảng 3.22:	Cách thức đánh giá phương án của người tiêu dùng phân theo nhóm nghề nghiệp ở thị trường Quảng Trị .....	103
Bảng 3.23:	Cách thức đánh giá phương án của người tiêu dùng phân theo nhóm nghề nghiệp ở thị trường Quảng Bình .....	104
Bảng 3.24:	Thứ tự nhà mạng được ưa thích khi khách hàng lựa chọn theo cảm tính ở thị trường Khu vực Bình Trị Thiên .....	105
Bảng 3.25:	Thứ tự nhà mạng được ưa thích của khách hàng phân theo nghề nghiệp tại thị trường Thừa Thiên Huế .....	105