

**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**

**HUẾ - 2017**

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự cạnh tranh gay gắt trên thương trường đặt ra cho doanh nghiệp nhiều thách thức, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư nguồn lực cho việc nghiên cứu hành vi và xu thế tiêu dùng của khách hàng. Minh chứng cho những thành công trong nghiên cứu hành vi, xu thế tiêu dùng của khách hàng là các tập đoàn Facebook, Viber media, Ifflix,... và ngược lại là sự thất bại của các doanh nghiệp không bắt kịp xu thế phát triển của thị trường cũng như hành vi mua của khách hàng như Siemens, Nokia, ...

Trong lĩnh vực viễn thông, nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam những năm gần đây có sự chuyển biến mạnh mẽ, đặc biệt là từ năm 2015 khách hàng gần như được thỏa mãn các dịch vụ thông tin di động cơ bản như thoại, tin nhắn và đã thực sự quan tâm đến lĩnh vực đa dịch vụ, đặc biệt là nhu cầu khai thác và sử dụng dữ liệu Bigdata, dịch vụ giá trị gia tăng (VAS) và dịch vụ nội dung chính vì vậy mà các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn mạng di động của khách hàng từ sau năm 2016 cũng có những thay đổi.

Khu vực Bình Trị Thiên với quy mô thị trường dịch vụ thông tin di động hơn 2,4 triệu thuê bao, doanh thu ước đạt 5,2 tỷ đồng/ngày. Đặc điểm của thị trường Khu vực này là các nhà mạng Viettel, MobiFone, Vinaphone đều chiếm ưu thế về mặt thị phần ở một số phân khúc khách hàng, một số địa phương nhất định. Đây là vấn đề cần nghiên cứu xem nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định chọn mạng di động của khách hàng, tạo ra sự khác nhau về thị phần của các nhà mạng tại các phân khúc khách hàng và tại các địa phương.

Xuất phát từ hai vấn đề đó, trên cơ sở quy mô và tính chất của địa bàn, tác giả lựa chọn đề tài “*Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng trên thị trường khu vực Bình Trị Thiên*” làm luận án tiến sĩ của mình để nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động và để trả lời các câu hỏi trên.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

**Mục tiêu chung:** Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mạng thông tin di động đồng thời đưa ra các giải pháp nhằm thỏa

mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy sự phát triển dịch vụ thông tin di động tại Khu vực Bình Trị Thiên.

***Mục tiêu cụ thể:***

- Hệ thống hóa về mặt lý thuyết và thực tiễn về hành vi và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định lựa chọn dịch vụ thông tin di động của khách hàng.

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng tại Khu vực Bình Trị Thiên.

- Xác định tiến trình và các nhân tố trong tiến trình tác động đến quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án và ra quyết định chọn mạng di động của khách hàng tại Khu vực Bình Trị Thiên.

- Đề xuất một số giải pháp thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và thúc đẩy phát triển dịch vụ thông tin di động tại Khu vực Bình Trị Thiên.

**3. Câu hỏi nghiên cứu**

Câu hỏi 1: Yếu tố nào giúp khách hàng nhận thức nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến nhận thức của khách hàng? Có sự khác biệt nào giữa các thị trường hay không?

Câu hỏi 2: Quá trình tìm kiếm thông tin để đưa ra quyết định lựa chọn nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động của khách hàng diễn ra như thế nào?

Câu hỏi 3: Cách thức khách hàng ra quyết định lựa chọn mạng di động giữa các khu vực thuộc địa bàn nghiên cứu như thế nào?

Câu hỏi 4: Những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định chọn mạng di động của khách hàng tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên và tác động của các nhân tố ra sao?

Câu hỏi 5: Giải pháp nào có thể thúc đẩy quyết định lựa chọn mạng di động của khách hàng tại địa bàn nghiên cứu?

**PHẦN 2**  
**TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU**  
**TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC VỀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN**  
**QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN MẠNG DI ĐỘNG**

Với mục tiêu đặt ra của đề tài, tác giả đã tham khảo các công trình nghiên cứu về hành vi của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông nói chung cũng như lĩnh vực thông tin di động và nhận thấy về cơ bản các công trình nghiên cứu khá sâu về hành vi của khách hàng, hướng nghiên cứu chủ yếu là: Hành vi lựa chọn, hành vi lựa chọn do yếu tố tâm lý, hành vi tiêu dùng, hài lòng và hành vi sau mua, rào cản và hành vi mua lặp lại.

**2.1 Nghiên cứu về hành vi lựa chọn và hành vi lựa chọn do yếu tố tâm lý:**

***Nghiên cứu nước ngoài:***

\* Nghiên cứu “*Nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn nhà mạng viễn thông: Nghiên cứu dựa trên mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đối với người tiêu dùng Bangladesh*” năm 2010 của 3 tác giả Ahasanul Haque, Sabbir Rahman, Mahbubur Radman

\* Nghiên cứu “*Sự lựa chọn của người tiêu dùng và hiệu ứng mạng địa phương trong ngành hàng viễn thông di động ở Thổ Nhĩ Kỳ*” năm 2012 của Mehmet Karacuka, A. Nazif Catik, Justus Haucap

\* Nghiên cứu “*Hành vi lựa chọn của người tiêu dùng đối với các nhà mạng tại Bangladesh*” năm 2011 của Md. Ashaduzzaman, S.M. Sohel Ahmed, Md. Moniruzzaman Khan

\* Nghiên cứu “*Các yếu tố quyết định sự lựa chọn nhà mạng tại thị trường viễn thông Nigeria*” năm 2012 của 3 tác giả Wole, Simeon Ambrose Nwone và W. Olatokun

\* Nghiên cứu “*Sự lựa chọn mạng di động của người tiêu dùng Ghana*” năm 2013 của 2 tác giả Boateng Henry và Maapa Kwame Quansah

\* Nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn mạng di động: trường hợp nghiên cứu ở trung tâm mua sắm Buru, tỉnh Nairobi, Kenya*” năm 2011 của tác giả Macharia, Eunice Mugure

\* Nghiên cứu “*Tác động của rào cản tâm lý đến quyết định lựa chọn của khách hàng trong ngành hàng viễn thông*” năm 2013 của 3 tác giả Hussein Nssar, Goodiel Moshi và Hitoshi Mitomo

***Nghiên cứu trong nước:***

\* Nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng điện thoại di động*” năm 2014 của tác giả Trần Hữu Ái

\* Nghiên cứu “*Sự lựa chọn mạng di động*” năm 2006 của 2 tác giả Lê Hồng Nhật và Trần Thiệu Trúc Phương

\* Nghiên cứu “*Ứng dụng phương pháp IPA để đánh giá chất lượng dịch vụ mạng điện thoại di động tại Việt Nam*” năm 2012 của tác giả Lê Công Hoa và Lê Chí Công

**2.2 Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng:**

***Nghiên cứu nước ngoài:***

\* Nghiên cứu “*Hành vi người tiêu dùng Ý trong thị trường viễn thông di động*” năm 2007 của tác giả Clelia Mazzoni, Laura Castaldi, Felice Addeo

\* Nghiên cứu “*Nhân tố ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông và tầm quan trọng của nó đối với tài sản thương hiệu: Nghiên cứu tại các công ty viễn thông ở Bangladesh*” năm 2013 của 2 tác giả Mohammad Baitul Islam và Afroja Rehan Rima

**2.3 Nghiên cứu về sự hài lòng, lòng trung thành, rào cản và hành vi mua lặp lại:**

***Nghiên cứu nước ngoài:***

\* Nghiên cứu “*Nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng khách hàng và hành vi dự định sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Bangkok, Thái Lan*” năm 2012 của tác giả Junqi Lin.

\* Nghiên cứu “*Tác động của rào cản chuyển đổi đến hành vi sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động ở Hàn Quốc*” năm 2004 của tác giả Moon Koo Kim, Jong Hyun Park

***Nghiên cứu trong nước:***

\* Nghiên cứu “*Ảnh hưởng của giới và đặc điểm văn hoá đến sự hài lòng khách hàng dịch vụ viễn thông di động qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM)*” năm 2011 của 2 tác giả Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu.

\* Nghiên cứu “*Ảnh hưởng của các nhân tố rào cản chuyển mạng tới sự trung thành khách hàng – Bằng chứng từ thị trường viễn thông di động Tuyên Quang*” năm 2015 của các tác giả Đào Trung Kiên, Lê Đức Tuấn, Bùi Quang Tiến và Hồ Đức Hải.

## **Thảo luận Phần 2**

Thứ nhất: Tổng quan các nghiên cứu đã chỉ ra một số nhân tố như chất lượng sản phẩm, giá, ... hoặc/và một số yếu tố về kỹ thuật như vùng phục vụ của mạng lưới, tốc độ truyền dữ liệu, ... hay một số nhân tố bên trong như tuổi tác, văn hóa, ... ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng nhưng chỉ dừng trong mỗi giai đoạn mà tác giả nghiên cứu. Chưa có nghiên cứu về hành vi chọn mạng di động của khách hàng thực hiện đầy đủ theo tiến trình của quá trình ra quyết định mua.

Kết quả các nghiên cứu chưa giải thích được tính liên quan, tính chuyển tiếp về sự ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi khách hàng trong các giai đoạn của tiến trình cũng như sự tác động giữa các nhân tố trong tiến trình từ nhận thức nhu cầu đến tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án và đưa ra quyết định mua của khách hàng.

Thứ hai: Các công trình nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam đều được thực hiện trước năm 2016, khi mà các nhà mạng Viettel, MobiFone, Vinaphone, Vietnamobile đang chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản là: thoại và tin nhắn và một số dịch vụ giá trị gia tăng giản đơn như thông báo cuộc gọi nhỡ, dịch vụ gọi lại, nhắn tin thoại, .... Nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn mạng trong giai đoạn này chủ yếu được các tác giả đã đề cập đến là sản phẩm, giá cước, phân phối, chăm sóc khách hàng, vùng phục vụ của mạng lưới, ... hay tuổi tác, văn hóa.

Từ năm 2016 thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam có chuyển biến mạnh, các nhà mạng bắt đầu đưa vào vận hành, khai thác và cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng mới, đặc biệt là cung cấp

dịch vụ nội dung và dịch vụ dữ liệu. Bên cạnh các yếu tố ảnh hưởng khác đã được các nghiên cứu trước đây phân tích, nghiên cứu sinh nhận thấy khách hàng bắt đầu quan tâm đến tính ứng dụng của các dịch vụ giá trị gia tăng mới, nội dung của dịch vụ nội dung, dung lượng và tốc độ truyền tải dữ liệu của dịch vụ dữ liệu, tính dễ sử dụng của các dịch vụ (do tính đa dạng của dịch vụ nên việc sử dụng cũng phức tạp hơn) do đó các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn nhà mạng cung cấp các dịch vụ mới trong hành vi của khách hàng cũng có những chuyển biến, đa dạng và phức tạp hơn.

Xuất phát từ hai vấn đề trên, tác giả nhận thấy đây là một khoảng trống trong nghiên cứu mà các tác giả trong và ngoài nước trước đây chưa thực hiện và cũng là cơ hội để nghiên cứu sinh tiếp tục nghiên cứu về hành vi khách hàng theo tiến trình từ nhận thức nhu cầu đến quyết định mua, nghiên cứu các nhân tố tác động đến các dịch vụ mới trong lĩnh vực thông tin di động và mức độ ảnh hưởng của nó đến hành vi mua của khách hàng làm đề tài luận án của mình.

### **PHẦN 3**

## **KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **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**

### **1.1 Cơ sở lý thuyết về quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng**

#### ***1.1.1 Khái niệm về người tiêu dùng***

Theo Luật bảo vệ người tiêu dùng– Luật số 59/2010/QH12 của Quốc hội, người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức.

#### ***1.1.2 Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng***

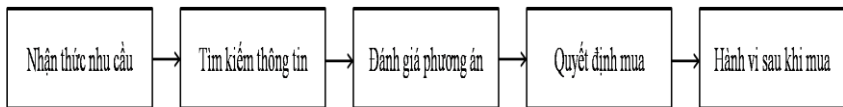
Theo Philip Kotler, có 04 nhân tố cơ bản tác động đến hành vi

<b>Văn hoá</b>				
Nền văn hóa	<b>Xã hội</b>			
	Nhóm tham khảo	<b>Cá nhân</b>	<b>Tâm lý</b>	
Tuổi và giai đoạn của chu kỳ sống				
Nhánh văn hóa	Gia đình	Nghề nghiệp	Động cơ.	<b>Người mua</b>
		Hoàn cảnh kinh tế	Nhận thức.	
		Lối sống	Hiểu biết.	
Tầng lớp xã hội	Vai trò và địa vị	Nhân cách và tự nhận thức	Niềm tin và thái độ.	

Nguồn: Philip Kotler và Gary Armstrong (2012), *Principles Marketing 14<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall

### 1.1.3 Quá trình ra quyết định mua của khách hàng

Theo Philip Kotler, để có một giao dịch, người mua phải trải qua một quá trình bao gồm 5 giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, hành vi sau khi mua.



Nguồn: Philip Kotler và Gary Armstrong (2012)

### 1.2 Dịch vụ và dịch vụ viễn thông

- Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Zeithaml and Bitnet, 2000).

- Dịch vụ viễn thông là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng

- Dịch vụ thông tin di động là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, hình ảnh, âm thanh hoặc thông tin



khác dưới dạng sóng do người sử dụng dịch vụ viễn thông thực hiện thông qua mạng và thiết bị di động.

## **CHƯƠNG 2**

### **ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **2.1 Tổng quan về địa bàn nghiên cứu**

##### **2.1.1 Điều kiện tự nhiên**

Khu vực Bình Trị Thiên gồm 3 tỉnh: Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế thuộc vùng Duyên hải Bắc Trung Bộ với diện tích 17.780 km<sup>2</sup>. Trong đó Quảng Bình 8.000 km<sup>2</sup>, Quảng Trị 4.747 km<sup>2</sup> và Thừa Thiên Huế 5.033 km<sup>2</sup>.

##### **2.1.2 Tình hình Kinh tế - Xã hội địa bàn nghiên cứu**

Tình hình kinh tế địa bàn nghiên cứu tương đối ổn định, tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2016 tại Quảng Bình 4,5%/năm, Quảng Trị 6,5%/năm, Thừa Thiên Huế 7,11%/năm.

Dân số tại địa bàn nghiên cứu đến năm 2016 là 2.628.997 người được phân bố tại 3 thành phố (Đồng Hới, Đông Hà, Huế), 4 thị xã (Ba Đồn, Quảng Trị, Hương Trà, Hương Thủy) và 20 huyện (Minh Hóa, Tuyên Hóa, Quảng Trạch, Bố Trạch, Quảng Ninh, Lệ Thủy, Vĩnh Linh, Gio Linh, Hướng Hóa, Đakrông, Cam Lộ, Triệu Phong, Hải Lăng, Cồn Cỏ, Phong Điền, Quảng Điền, A Lưới, Phú Vang, Phú Lộc, Nam Đông).

##### **2.1.3 Dịch vụ thông tin di động tại địa bàn nghiên cứu**

Hiện nay tại địa bàn Khu vực Bình Trị Thiên cũng như trên cả nước các nhà mạng đang tập trung đầu tư và kinh doanh trên nền 4 nhóm dịch vụ chính là thoại (voice), tin nhắn (SMS), dữ liệu (data), dịch vụ giá trị gia tăng (VAS). Trong mỗi nhóm dịch vụ, các nhà mạng thiết kế và cung cấp các dịch vụ có giá trị cộng thêm theo từng nhóm như dịch vụ gọi lại (Call back), thông báo cuộc gọi nhỡ (MCA), tin nhắn thương hiệu (SMS brandname), tin nhắn âm thanh (voice SMS), dịch vụ dữ liệu (bigdata), dịch vụ nội dung như truyền hình di động (mobileTV), học tiếng Anh (Study English), ... hay theo từng chủ đề như dịch vụ

mạng và dữ liệu mạng (Internet & data), dịch vụ giải trí, dịch vụ tiện ích, dịch vụ giáo dục, dịch vụ cung cấp tin tức, dịch vụ quốc tế, ...

Kết quả điều tra tại địa bàn cho thấy dựa vào sự đánh giá về tính đa dạng và chất lượng dịch vụ do nhà mạng cung cấp và tùy theo thu nhập, nhu cầu, sở thích thương hiệu, độ tuổi, ... cũng như khả năng khai thác, sử dụng dịch vụ khách hàng tại địa bàn nghiên cứu có sự quan tâm, cách tiếp cận và lựa chọn các loại hình dịch vụ có tính chất khác nhau. Cụ thể phân khúc khách hàng sinh viên có nhu cầu và quan tâm nhiều đến dịch vụ giá trị gia tăng (VAS), phân khúc khách hàng doanh nhân quan tâm và đánh giá cao tiêu chí chất lượng mạng và dữ liệu data, khách hàng là nông dân/ngư dân hầu như chỉ quan tâm dịch vụ cơ bản như thoại, tin nhắn và vùng phủ sóng 2G rộng, ...

Theo số liệu thống kê từ các Sở Thông tin và Truyền thông, tính đến hết 31/12/2016 tổng số thuê bao di động của 4 nhà mạng Viettel, MobiFone, Vinaphone và Vietnamobile trên địa bàn là 2.367.818 thuê bao, đạt 90 thuê bao di động/100 dân.

Quy mô thị trường, thị phần dịch vụ thông tin di động đến 31/12/2016 trên địa bàn nghiên cứu như sau:

### **TỔNG HỢP THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC BÌNH TRỊ THIÊN ĐẾN 31/12/2016**

Địa bàn	Nhà mạng	Số thuê bao	Thị phần	Ước DTTT/Ngày
<b>Quảng Bình</b>	MobiFone	118,086	16.58%	210,000,000
	Vinaphone	270,644	38.00%	481,302,774
	Viettel	316,369	44.42%	562,617,612
	Vietnam mobile	7,122	1.00%	12,665,862
	<b>Tổng</b>	<b>712,221</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,266,586,248</b>
<b>Quảng Trị</b>	MobiFone	116,491	20.97%	240,000,000
	Vinaphone	190,257	34.25%	391,988,555
	Viettel	247,241	44.51%	509,413,448
	Vietnam mobile	1,445	0.26%	2,975,680
	<b>Tổng</b>	<b>555,520</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,144,492,132</b>
<b>Thừa Thiên Huế</b>	MobiFone	418,583	38.05%	1,070,000,000
	Vinaphone	181,367	16.49%	463,713,535
	Viettel	495,170	45.01%	1,265,721,419
	Vietnam mobile	3,876	0.35%	9,842,313
	<b>Tổng</b>	<b>1,100,077</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,812,089,356</b>
<b>Khu vực Bình Trị Thiên</b>	MobiFone	653,160	27.58%	1,520,000,000
	Vinaphone	642,268	27.12%	1,337,004,864
	Viettel	1,058,780	44.72%	2,337,752,479
	Vietnam mobile	12,443	0.53%	25,483,855
	<b>Tổng cộng</b>	<b>2,367,818</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,223,167,736</b>

Về cơ sở hạ tầng, theo số liệu thống kê thực địa, số lượng các loại trạm thu phát sóng thông tin di động mặt đất (BTS) của ba nhà mạng khai thác dịch vụ thông tin di động tại địa bàn nghiên cứu như sau:

### **HIỆN TRẠNG TRẠM THU PHÁT SÓNG THÔNG TIN DI ĐỘNG MẶT ĐẤT TẠI ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU ĐẾN 7/2016**

TT	Huyện/Thị xã/Thành phố	Số trạm phát sóng MobiFone			Số trạm phát sóng Vinaphone			Số trạm phát sóng Viettel		
		BTS 2G	BTS 3G	BTS 4G	BTS 2G	BTS 3G	BTS 4G	BTS 2G	BTS 3G	BTS 4G
<b>I</b>	<b>Địa bàn Quảng Bình</b>	<b>288</b>	<b>288</b>	<b>25</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>130</b>	<b>338</b>	<b>416</b>	<b>198</b>
1	Huyện Tuyên Hóa	30	30	0	32	32	3	37	39	20
2	Huyện Minh Hóa	26	26	0	37	37	3	37	41	21
3	Huyện Quảng Trạch	32	32	0	23	24	14	35	44	22
4	Thị xã Ba Đồn	22	22	0	20	20	15	24	29	15
5	Huyện Bố Trạch	54	54	0	50	51	20	70	83	38
6	Thành phố Đồng Hới	52	52	25	52	54	44	39	66	27
7	Huyện Quảng Ninh	24	24	0	30	30	15	32	38	19
8	Huyện Lệ Thủy	48	48	0	56	52	16	64	76	39
<b>II</b>	<b>Địa bàn Quảng Trị</b>	<b>217</b>	<b>310</b>	<b>0</b>	<b>231</b>	<b>243</b>	<b>7</b>	<b>269</b>	<b>312</b>	<b>126</b>
1	Huyện Vĩnh Linh	37	55	0	35	25		43	50	20
2	Huyện Gio Linh	30	42	0	31	29		35	43	17
3	Huyện Hướng Hóa	22	30	0	25	30	7	39	41	17
4	Huyện Đa Krông	14	15	0	22	20		22	20	9
5	Huyện Cam Lộ	18	28	0	22	35		22	31	12
6	Thành phố Đông Hà	37	50	0	34	36		37	35	17
7	Huyện Triệu Phong	25	42	0	27	22		29	41	17
8	Thị xã Quảng Trị	7	8	0	5	10		11	14	6
9	Huyện Hải Lăng	26	39	0	29	35		30	36	14
10	Huyện đảo Côn Cỏ	1	1	0	1	1		1	1	1
<b>III</b>	<b>Địa bàn Thừa Thiên Huế</b>	<b>339</b>	<b>434</b>	<b>30</b>	<b>320</b>	<b>281</b>	<b>46</b>	<b>315</b>	<b>334</b>	<b>167</b>
1	Huyện Phong Điền	32	40	0	39	21		20	20	10
2	Huyện Quảng Điền	21	26	0	17	16		32	35	18
3	Thị xã Hương Trà	39	50	0	35	35	2	32	37	19
4	Thành phố Huế	100	122	28	88	88	35	89	101	51
5	Thị xã Hương Thủy	30	43	2	29	29	5	26	26	13
6	Huyện Phú Vang	36	48	0	35	33	4	44	46	23
7	Huyện Phú Lộc	53	73	0	45	40		41	38	19
8	Huyện A Lưới	19	22	0	22	13		22	22	11
9	Huyện Nam Đông	9	10	0	10	6		9	9	5
<b>Khu vực Bình Trị Thiên</b>		<b>844</b>	<b>1032</b>	<b>55</b>	<b>851</b>	<b>824</b>	<b>183</b>	<b>922</b>	<b>1062</b>	<b>491</b>

## **2.2 Phương pháp nghiên cứu**

### **2.2.1 Khung nghiên cứu**

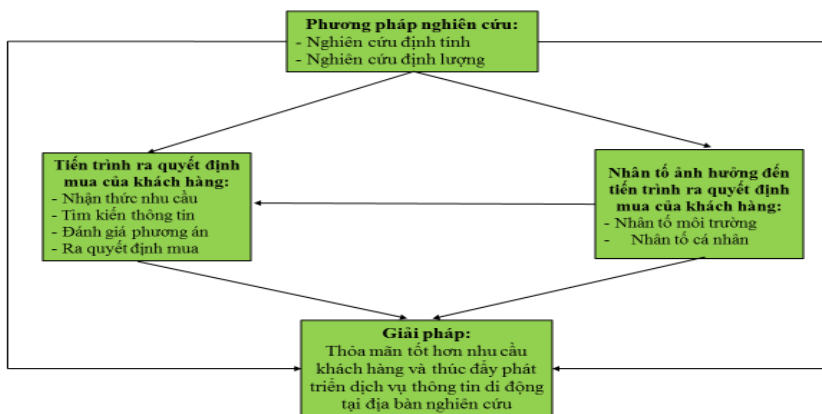
Qua việc tìm hiểu phương pháp đánh giá từ các nghiên cứu tổng quan, tác giả định hướng cách tiếp cận và lựa chọn phương pháp đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn mạng thông tin

di động của khách hàng tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc xin ý kiến các chuyên gia; phỏng vấn bán cấu trúc các nhóm đối tượng liên quan đến công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông và tham gia điều hành kinh doanh dịch vụ thông tin di động nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu, thiết lập bảng hỏi, điều chỉnh bổ sung các biến quan sát để hoàn thiện bảng hỏi, hình thành thang đo về các nhân tố tác động đến hành vi lựa chọn mạng di động của khách hàng.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua điều tra bằng bảng câu hỏi thiết kế sẵn với các câu hỏi nhằm thu thập số liệu sơ cấp, đánh giá các thang đo và lượng hóa mô hình lý thuyết được đưa ra.

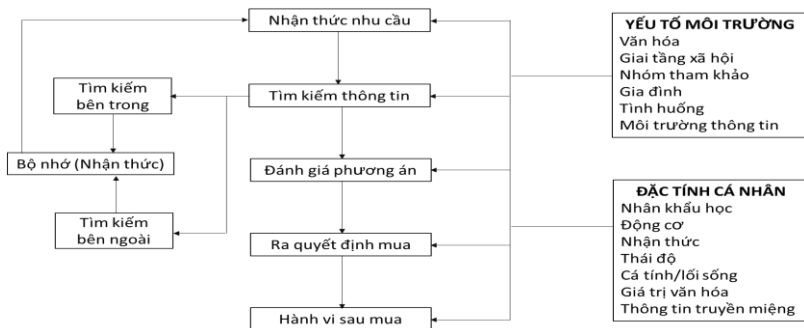
Khung nghiên cứu được trình bày tóm tắt qua hình sau:



Sơ đồ khung nghiên cứu của luận án

### 2.2.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng bao gồm 5 giai đoạn nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua trong sự tương tác của các yếu tố môi trường và yếu tố bên trong của con người được nhiều nhà nghiên cứu thừa nhận như James F.Engel, Roger D. Blackwell và Paul W. Miniard (1993), Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2014)...



### Mô hình tiến trình ra quyết định mua đầy đủ của James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard

Do vậy mô hình nghiên cứu tiến trình ra quyết định chọn mạng di động và các nhân tố ảnh hưởng trong từng giai đoạn được tác giả đề xuất dựa vào mô hình gốc về tiến trình ra quyết định bao gồm 5 bước được nhiều nhà nghiên cứu marketing thừa nhận nhưng rút bớt bước hành vi sau khi mua do không nằm trong phạm vi nghiên cứu. Trên mỗi giai đoạn, nhóm tác giả sẽ hiệu chỉnh các nhân tố, đặc điểm đo lường dựa vào các nghiên cứu, tài liệu của các nhà nghiên cứu khác để phù hợp với thị trường viễn thông.



### Mô hình đề xuất của tác giả

### 2.2.3 Quy trình nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả tiến hành kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để làm rõ, đo lường tác động của các nhóm nhân tố đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng theo quy trình nghiên cứu như sau:

#### Quy trình nghiên cứu tiến trình ra quyết định chọn mạng di động và các nhân tố ảnh hưởng trong từng giai đoạn

Giai đoạn	Đo lường	Đặc điểm đo lường	Nguồn
<b>Nhận thức nhu cầu</b>	Thang đo nhận thức	Thang đo định danh và thứ bậc	Cathy Neal, Pascale Quester, Del Hawkins (2004), consumer behavior implications for marketing strategy. Hiệu chỉnh của tác giả
<b>Tìm kiếm thông tin</b>	Đo lường nhận thức sẵn có, các nguồn thông tin gây ảnh hưởng và thứ tự ảnh hưởng của các nguồn tin	Thang đo định danh, thứ bậc, thang đo Likert 5 mức độ	Cathy Neal, Pascale Quester, Del Hawkins (2004), consumer behavior implications for marketing strategy. Hiệu chỉnh của tác giả
<b>Đánh giá phương án</b>	Đo lường bằng mô hình lý trí hoặc cảm tính	Thang đo Likert 5 mức độ.	Cathy Neal, Pascale Quester, Del Hawkins (2004), consumer behavior implications for marketing strategy. Hiệu chỉnh của tác giả
<b>Quyết định chọn mạng di động</b>	Các nhân tố ảnh hưởng quyết định chọn mạng di động thông qua thuyết chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) Nhận thức tính hữu dụng	Thang đo Likert  Thang đo định	David (1985), Chuttur M.Y (2009) Hiệu chỉnh của tác giả

<b>Giai đoạn</b>	<b>Đo lường</b>	<b>Đặc điểm đo lường</b>	<b>Nguồn</b>
	Nhận thức tính dễ sử dụng Thái độ hướng tới sử dụng Ý định sử dụng	danh, sử dụng kỹ thuật hồi quy dự đoán xác suất Binary logistic	

### *2.2.3.1 Nghiên cứu định tính*

Nghiên cứu định tính là phương pháp tiếp cận các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, các kết quả đã nghiên cứu nhằm trả lời một phần các câu hỏi nghiên cứu, tìm cách mô tả các nhân tố tác động đến hành vi lựa chọn mạng di động của khách hàng và các biến quan sát phù hợp với tình hình, thực trạng thị trường dịch vụ thông tin di động tại Khu vực Bình Trị Thiên.

Quá trình thực hiện đề tài, bên cạnh nghiên cứu cơ sở lý thuyết, tác giả đã thu thập ý kiến của các chuyên gia, các nhà quản lý, các nhà kinh doanh trong lĩnh vực thông tin di động từ đó đưa ra các kết luận có căn cứ khoa học và thực tiễn làm cơ sở cho việc đề xuất, hiệu chỉnh thang đo, nhân tố ảnh hưởng, tạo một phần căn cứ cho việc xây dựng các giải pháp, kiến nghị có tính khả thi nhằm phát triển thị trường dịch vụ thông tin di động tại Khu vực Bình Trị Thiên.

### *2.2.3.2 Nghiên cứu định lượng*

#### *Thiết kế bảng câu hỏi*

Từ các thông tin tổng hợp trong quá trình nghiên cứu định tính, các câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin liên quan đến nghiên cứu theo từng giai đoạn trong tiến trình lựa chọn của khách hàng trên cơ sở kế thừa thang đo gốc của các tác giả trên thế giới, tham khảo ý kiến chuyên gia trong ngành. Tác giả thiết kế bảng hỏi và phỏng vấn thử, thảo luận nhóm và trao đổi với giáo viên để đánh giá kết quả và thiết kế bảng hỏi chính thức.

#### *Phương pháp tiếp cận*

Về tổng thể: Tổng thể nghiên cứu là khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên, không bao gồm khách hàng tổ chức.

Về cách thức xác định cỡ mẫu: Với việc có thể kiểm soát được dữ liệu tổng thể thị trường dịch vụ thông tin di động tại Khu Bình Trị Thiên, tác giả hoàn toàn có thể sử dụng công thức tính toán cỡ mẫu để xác định kích thước mẫu. Có nhiều công thức chọn mẫu xác suất khác nhau như công thức của Cochran, Krejcie và Morgan. Mỗi phương pháp, công thức có những ưu nhược điểm khác nhau. Đối với nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu của Krejcie & Morgan với công thức xác định cỡ mẫu như sau:

$$n = \frac{X^2 * N * P * (1-P)}{(ME^2 * (N-1)) + (X^2 * P * (1-P))}$$

Trong đó:

- ✓ n là cỡ mẫu
- ✓  $X^2$ : Giá trị Chi bình phương tương ứng với giá trị độ tin cậy và bậc tự do
- ✓ N là kích thước tổng thể được xác định bằng số thuê bao tại tỉnh điều tra.
- ✓ P là tỷ lệ của hiện tượng nghiên cứu trong tổng thể, trong trường hợp này lấy giá trị  $P=0.5$  để giá trị cỡ mẫu sẽ lớn nhất trong điều kiện các biến số khác không đổi.
- ✓ ME (Margin of Error) sai số chọn mẫu trong trường hợp này lựa chọn giá trị sai số 4%.

Từ công thức này, thay thế giá trị số lượng khách hàng tổng thể N của thị trường tỉnh Thừa Thiên Huế là 1.100.077 thuê bao ta tính được số lượng kích thước mẫu cần thiết là 600. Số lượng 600 phần tử này sẽ được phân chia theo tỷ lệ gói cước trả trước và trả sau của 3 mạng lớn tại thị trường Thừa Thiên Huế là Mobifone, Viettel và Vinaphone. Cách thức này áp dụng tương tự cho Quảng Trị và Quảng Bình và mỗi tỉnh kích thước cỡ mẫu điều tra dự kiến 600 phần tử.

#### *Phương pháp chọn mẫu*

Tổng thể khách hàng của dịch vụ viễn thông trên khu vực thị trường Bình Trị Thiên rất lớn với nhiều đặc tính hành vi khác nhau. Do đó để lựa chọn phần tử mẫu với nhiều đặc điểm kết hợp, tác giả đề xuất lựa chọn phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng.



Bước 1: Lấy dữ liệu khách hàng phân chia theo thị phần đến cấp huyện và gói cước của các mạng ở các khu vực địa bàn (huyện/thành phố) để xác định tỷ lệ phần trăm khách hàng ở mỗi khu vực được tham gia vào mẫu (phụ lục).

Bước 2: Điều tra viên đến tại địa bàn để điều tra, tích lũy phần tử đủ kích thước mẫu theo hạn ngạch đã tính ở bước 1.

Bước 3: Điều tra viên điều tra vào thời điểm khuyến mãi nạp thẻ tại điểm bán để tích lũy đủ số lượng khách hàng là thuê bao thật (thuê bao rác dùng sim thay thẻ không nạp thẻ) phân chia tại mỗi khu vực thị trường và theo từng gói cước.

Với nguyên tắc này, tính đại diện được thể hiện ở chỗ mẫu được lấy theo thị phần các nhà mạng tại mỗi khu vực thị trường theo gói cước, đối tượng điều tra có cơ hội được lựa chọn cao vì thời điểm khuyến mãi khách hàng xuất hiện mua thẻ ào ạt. Tính khách quan được thể hiện ở chỗ điều tra viên hoàn toàn phải tiếp cận theo nguyên tắc đã đưa ra, không sử dụng người thân người quen để phỏng vấn được.

### *2.2.3.3 Phân tích mức độ ảnh hưởng, tác động của các nhân tố đến tiến trình ra quyết định chọn mạng di động của khách hàng*

Sau khi thu thập phiếu điều tra, các số liệu đánh giá sẽ được tổng hợp trên các phần mềm xử lý số liệu thống kê như SPSS, Excel... để phân tích, xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tiến trình ra quyết định mua của khách hàng.

### **2.2.4 Các phương pháp phân tích dữ liệu**

#### ***Thống kê tần số, tính toán giá trị trung bình***

$$X = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

Trong đó

X: Giá trị trung bình

$X_i$ : lượng biến thứ i

$f_i$ : tần số của giá trị i

$\sum f_i$ : Tổng số phiếu phỏng vấn hợp lệ

#### ***- Phân tích phương sai một chiều One Way ANOVA***

Một số giả định của phương pháp phân tích phương sai (ANOVA-Analysis Of Variance) một chiều:

+ Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.

+ Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.

+ Phương sai giữa các nhóm phải đồng nhất.

Cặp giả thuyết thống kê dùng để kiểm định sự đồng nhất phương sai

Giả thuyết  $H_0$ : Phương sai giữa các nhóm đồng nhất

Đối thuyết  $H_1$ : Phương sai giữa các nhóm không đồng nhất

Nếu  $Sig > \alpha$ : Chấp nhận  $H_0$

Cặp giả thuyết thống kê dùng để kiểm định sự đồng nhất phương sai

Giả thuyết  $H_0$ : Không có sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm

Đối thuyết  $H_1$ : Có sự khác biệt trong đánh giá giữa các nhóm

Nếu  $Sig > \alpha$ : Chấp nhận  $H_0$

### ***- Kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha***

Trong nghiên cứu định lượng, việc đo lường các nhân tố lớn sẽ rất khó khăn và phức tạp, không thể chỉ sử dụng những thang đo đơn giản mà phải sử dụng các thang đo chi tiết hơn (dùng nhiều câu hỏi quan sát để đo lường nhân tố) để hiểu rõ được tính chất của nhân tố lớn. Do vậy, khi lập bảng câu hỏi nghiên cứu, chúng ta thường tạo các biến quan sát  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5...$  là biến con của nhân tố A nhằm mục đích thay vì đi đo lường cả một nhân tố A tương đối trừu tượng và khó đưa ra kết quả chính xác thì chúng ta đi đo lường các biến quan sát nhỏ bên trong rồi suy ra tính chất của nhân tố. Tuy nhiên, không phải lúc nào tất cả các biến quan sát  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5...$  chúng ta đưa ra để đo lường cho nhân tố A đều hợp lý, đều phản ánh được khái niệm, tính chất của A. Do vậy, cần phải có một công cụ giúp kiểm tra xem biến quan sát nào phù hợp, biến quan sát nào không phù hợp để đưa vào thang đo.

Cronbach (1951) đưa ra hệ số tin cậy cho thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn  $[0,1]$ . Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên điều này không hoàn toàn chính xác. Hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2009).

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation  $\geq 0.3$  thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, 1978).

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt; từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt; từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

### **- Phương pháp phân tích nhân tố khám phá**

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) được dùng đến trong trường hợp mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn là không rõ ràng hay không chắc chắn. Phân tích EFA theo đó được tiến hành theo kiểu khám phá để xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở như thế nào, làm nền tảng cho một tập hợp các phép đo để rút gọn hay giảm bớt số biến quan sát tải lên các nhân tố cơ sở. Các nhân tố cơ sở là tổ hợp tuyến tính (sơ đồ cấu tạo) của các biến mô tả bằng hệ phương trình sau:

$$F_1 = \alpha_{11}X_1 + \alpha_{12}X_2 + \alpha_{13}X_3 + \dots + \alpha_{1p}X_p$$

$$F_2 = \alpha_{21}X_1 + \alpha_{22}X_2 + \alpha_{23}X_3 + \dots + \alpha_{2p}X_p$$

### **- Phương pháp hồi quy Binary Logistic**

Hồi quy Binary Logistic là dạng hồi quy sử dụng biến phụ thuộc là biến nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập mà chúng ta có được.

Mô hình hồi quy Binary Logistic có dạng:

$$\ln \left[ \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_iX_i$$

Trong đó: P (Y=1) Xác suất để sự kiện xảy ra.

P (Y=0) Xác suất để sự kiện không xảy ra.

### **Tiểu kết Chương 2**

Trên cơ sở nghiên cứu số liệu thứ cấp về đặc điểm địa bàn, đặc điểm tiêu dùng và dung lượng thị trường, có thể thấy thị trường Bình Trị Thiên có đóng góp giá trị tương đối lớn đối với ngành viễn thông. Ngoài ra, với xu thế cạnh tranh của các nhà mạng như hiện nay, giá cước dịch vụ thông tin di động trong thời gian đến sẽ giảm vì vậy với một vùng thị trường quy mô dân số 2,6 triệu người, số lượng thuê bao hiện hữu khá lớn với gần 2,4 triệu khách hàng, cơ sở hạ tầng đang được tăng tốc đầu tư từ giữa năm 2016 thì Khu vực Bình Trị Thiên sẽ là vùng thị trường triển vọng với tiềm năng tiêu dùng lớn do

đó việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng tại Khu vực này là cần thiết nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng cũng như thúc đẩy dịch vụ thông tin di động tại địa bàn phát triển.

Với thực tiễn đó, dựa vào quan điểm tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng của Philip Kotler và sự tiếp thu các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, nghiên cứu sinh đã xác định khung lý thuyết và phương pháp đo lường, đánh giá cho từng giai đoạn nhằm có thể lột tả được hành vi của khách hàng khi trải qua các giai đoạn trong tiến trình ra quyết định mua để phục vụ cho việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mạng di động tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên.

### **CHƯƠNG 3**

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

### **3.1 Đặc điểm mẫu khảo sát**

Kết quả điều tra và làm sạch dữ liệu thu được 595 phiếu điều tra tại Huế, 476 phiếu điều tra tại Quảng Trị và 587 phiếu điều tra tại Quảng Bình.

Về giới tính, có thể thấy tỷ lệ giới tính giữa nam và nữ của nhóm khách hàng ở Huế và Quảng Trị khá cân bằng với tỷ lệ lần lượt là 52.44%; 47.56% và 53.99%; 46.01% trong mẫu khảo sát. Nhóm khách hàng ở Quảng Bình có tỷ lệ người dùng thiên về nữ nhiều hơn nam với 64.05% khách hàng là nữ và 35.95% khách hàng là nam.

### **3.2 Các nhân tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn mạng di động trên thị trường Khu vực Bình Trị Thiên**

\* Đối với giai đoạn nhận thức nhu cầu: Ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng do các nhân tố: cộng đồng người sử dụng (mạng có nhiều bạn bè, người thân sử dụng), chất lượng và giá cước gọi rẻ. Trong đó nhân tố bạn bè, người thân có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến là các nhân tố chất lượng mạng và giá rẻ.

\* Đối với giai đoạn tìm kiếm thông tin, tỷ lệ khách hàng tại thị trường Thừa Thiên Huế cần tìm kiếm thông tin hỗ trợ gần 44% trong

khi đó tại thị trường Quảng Trị tỷ lệ này chỉ chiếm 18%, tại Quảng chỉ Bình là 32%. Nguồn thông tin khách hàng tin cậy và cũng là nguồn mà khách hàng thường tìm kiếm để tham khảo tập trung từ bạn bè, người thân. Đa phần người tiêu dùng có “định kiến” với những thông tin mình thu nhận được chứ không tìm kiếm thông tin hỗ trợ để kiểm chứng tính đúng sai của nhận thức.

Giai đoạn tìm kiếm thông tin tuy chưa chỉ rõ cụ thể các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mạng thông tin di động của khách hàng nhưng kết quả phân tích hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng đối với các tiêu chí quan tâm ở giai đoạn này rất quan trọng. Việc tìm kiếm thông tin hỗ trợ hay định kiến với những hiểu biết, những thông tin sẵn có trong nhận thức của khách hàng; thông tin khách hàng tin cậy và nguồn thông tin thường sử dụng đối với những tiêu chí quan tâm đã chỉ ra được nguyên nhân cũng như trả lời được câu hỏi vì sao và nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong giai đoạn đánh giá lựa chọn phương án cũng như trong giai đoạn đưa ra quyết định mua.

\* Đối với giai đoạn lựa chọn phương án, có đến 82% khách hàng tại thị trường Quảng Bình, 88% khách hàng tại Quảng Trị và 56% khách hàng tại Thừa Thiên Huế có xu hướng ra quyết định dựa trên cảm tính. Tỷ lệ khách hàng lựa chọn phương án bằng lý trí tại các thị trường này lần lượt là: Quảng Bình 18%, Quảng Trị 12% và Thừa Thiên Huế 44%. Vấn đề này đòi hỏi nhà mạng phải thực sự quan tâm chiến lược truyền thông dài hạn, theo chiều sâu cũng như giải pháp cung cấp thông tin hợp lý để khách hàng có thể ghi nhận lại và lưu trữ trong nhận thức những thông tin hữu ích nhất về nhà mạng, về sản phẩm dịch vụ từ đó có cách nhìn thiện cảm đối với nhà mạng.

\* Đối với giai đoạn ra quyết định mua, ba nhân tố có ảnh hưởng mạnh tới việc quyết định của khách hàng ở khu vực Bình Trị Thiên là nhân tố về tính cần thiết/hữu ích của dịch vụ thông tin di động, nhân tố về tính dễ sử dụng của dịch vụ và nhân tố thái độ của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động. Tuy nhiên, nhân tố khách hàng quan tâm nhất hiện nay trong giai đoạn quyết định mua là nhân tố về tính hữu ích của các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung và nhân tố tính dễ sử dụng bởi vì hiện nay ngày càng nhiều khách hàng đang ký sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung.

### 3.3 Đóng góp mới của luận án

- Luận án có cách tiếp cận và hướng nghiên cứu mới khi thực hiện nghiên cứu hành vi mua của khách hàng theo tiến trình từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá/lựa chọn phương án và ra quyết định chọn mạng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong từng giai đoạn của tiến trình và mối liên hệ/tương tác lẫn nhau giữa các nhân tố xuyên suốt trong tiến trình, bổ sung cho các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực viễn thông chưa thật sự phân tích sâu theo tiến trình.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy có điểm mới trong quá trình đánh giá/lựa chọn phương án của khách hàng, làm rõ việc khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn không đơn thuần bằng lý trí dựa trên sự so sánh, đo lường định lượng mà yếu tố cảm tính có vai trò hết sức quan trọng. Việc chỉ ra được khách hàng đánh giá/lựa chọn phương án theo *phương thức cảm tính là một phát hiện mới* so với các nghiên cứu trước đây đồng thời khẳng định hình ảnh, hào quang thương hiệu và yếu tố tâm lý đóng vai trò rất quan trọng trong việc lựa chọn phương án.

- Kết quả nghiên cứu đã phát hiện tính đặc thù của dịch vụ thông tin di động đó là *tính liên kết về kỹ thuật và tính liên kết về chi phí* giữa các khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động (tính liên kết kỹ thuật cho thấy chất lượng kết nối nội mạng giữa các thuê bao thường tốt hơn chất lượng kết nối ngoại mạng, tính liên kết chi phí cho thấy chi phí kết nối nội mạng rẻ hơn kết nối ngoại mạng) từ đó làm rõ được lợi thế/hạn chế trong cạnh tranh của nhà mạng đối với từng địa bàn/phân khúc thị trường theo thị phần cũng như giải thích được hành vi chọn mạng của khách hàng do tác động của của tính liên kết.

- Luận án làm rõ được xu thế tiêu dùng dịch vụ thông tin di động trong tương lai của khách hàng từ đó đưa ra một số đề xuất trong việc đầu tư cơ sở hạ tầng mạng 4G, nghiên cứu/thiết kế các dịch vụ nội dung, truyền thông thương hiệu,... giúp nhà mạng thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy dịch vụ thông tin di động tại địa bàn phát triển.

## CHƯƠNG 4

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP THOẢ MÃN TỐT HƠN NHU CẦU KHÁCH HÀNG VÀ THỨC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI THỊ TRƯỜNG KHU VỰC BÌNH TRỊ THIÊN

**Giải pháp thứ nhất:** Đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng mạng 4G, cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng có giá trị ứng dụng cao và từng bước kinh doanh dịch vụ nội dung

Thực trạng mạng lưới thông tin di động của các nhà mạng tại Khu vực Bình Trị Thiên cho thấy để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng, chất lượng cao theo xu thế tiêu dùng mới của khách hàng, nhất là các dịch vụ nội dung, dịch vụ dữ liệu lớn, kết nối internet vạn vật (IoT), ... các nhà mạng cần đẩy nhanh tiến độ đầu tư, khai thác hệ thống trạm thu phát sóng mặt đất 4G (BTS 4G). Cải thiện và tối ưu mạng truyền dẫn để tăng tốc độ truyền dẫn dữ liệu, đảm bảo cung cấp các dịch vụ giá trị nội dung, dịch vụ dữ liệu, ... liên tục, chất lượng cao.

Song song với việc đầu tư cơ sở hạ tầng, các nhà mạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần đẩy nhanh lộ trình chuyển dịch từ kinh doanh dịch vụ mạng là chủ yếu như hiện nay sang kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung nếu không các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Việt Nam sẽ trở thành các doanh nghiệp cung cấp hạ tầng, mất lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ GTGT, dịch vụ nội dung...trước các tập đoàn Google, Facebook, Iflix, Viber Media, ... tại thị trường Việt Nam.

**Giải pháp thứ hai:** *Xây dựng cộng đồng người tiêu dùng cùng sử dụng dịch vụ của nhà mạng.*

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố bạn bè, người thân, đồng nghiệp có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động của khách hàng.

Xây dựng được cộng đồng khách hàng có mối liên kết về xã hội, về nghề nghiệp để không chỉ nâng cao lợi cạnh tranh trong phát triển khách hàng mới mà còn là yếu tố giữ chân khách hàng không rời mạng. Việc thiết lập được cộng đồng sử dụng dịch vụ thông tin di

động là cơ sở hình thành cộng đồng mạng sử dụng các dịch vụ xã hội OTT, dịch vụ nội dung và internet vạn vật IoT để cạnh tranh với các Tập đoàn viễn thông quốc tế cũng như đảm bảo an toàn, bảo mật thông tin theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

**Giải pháp thứ ba: Đẩy mạnh truyền thông để nâng cao giá trị thương hiệu, về cộng đồng sử dụng mạng và tính tiện ích, để sử dụng của sản phẩm dịch vụ theo từng phân khúc khách hàng.**

Kết quả nghiên cứu cho thấy giai đoạn tìm kiếm thông tin tuy chưa chỉ rõ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động của khách hàng nhưng việc truyền thông nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng cũng như cho cộng đồng người thân, bạn bè, đồng nghiệp của khách hàng có ý nghĩa vô cùng quan trọng, tác động đến quyết định của khách hàng ở giai đoạn đánh giá, lựa chọn phương án cũng như giai đoạn ra quyết định mua.

Cụ thể:

- Đa số khách hàng tại Khu vực Bình Trị Thiên dùng cách thức đánh giá, lựa chọn phương án bằng cảm tính. Với những khách hàng đánh giá, lựa chọn phương án bằng lý trí thì tiêu chí họ quan tâm là nhà mạng có nhiều bạn bè, người thân sử dụng và chất lượng mạng.

- Khách hàng quan tâm tính tiện ích của sản phẩm/dịch vụ và tính dễ sử dụng khi đưa ra quyết định mua.

Vì vậy đẩy mạnh truyền thông thương hiệu, về cộng đồng bạn bè, người thân, đồng nghiệp sử dụng mạng và truyền thông về tính tiện ích, dễ sử dụng của sản phẩm dịch vụ theo từng phân khúc khách hàng để nâng cao giá trị thương hiệu, tạo được niềm tin cho khách hàng khi đánh giá phương án, lựa chọn nhà mạng có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Bên cạnh nội dung cần truyền thông, chuyển tải thông tin đến khách hàng, nhà mạng cần lựa chọn phương pháp, phương tiện truyền thông phù hợp với từng phân khúc khách hàng để tối ưu hóa việc tiếp nhận thông tin của khách hàng, phát huy hiệu quả của công tác truyền thông trên cơ sở các nhân tố khách hàng quan tâm, cách thức họ tìm kiếm thông tin cũng như trình độ của từng phân khúc khách hàng để xây dựng phương thức truyền thông phù hợp.



## PHẦN 4. KẾT LUẬN

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu của luận án các nhân tố ảnh hưởng đến việc chọn mạng của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên dưới quan điểm đó là một tiên trình trải qua nhiều giai đoạn cho thấy:

\* Có nhiều nhân tố khác nhau tác động đến nhận thức nhu cầu của khách hàng tại thị trường Khu vực Bình Trị Thiên tuy nhiên có thể thấy nổi trội 3 nhân tố ảnh hưởng mạnh tới khách hàng ở thị trường này là: cộng đồng người dùng, chất lượng mạng và giá dịch vụ rẻ.

\* Hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng đối với các tiêu chí quan tâm, nguồn thông tin hỗ trợ và tin cậy hay khách hàng thường định kiến với những hiểu biết, những thông tin sẵn có trong nhận thức của mình đã nêu bật được nguyên nhân cũng như trả lời được câu hỏi vì sao và nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trong giai đoạn đánh giá lựa chọn phương án cũng như trong giai đoạn đưa ra quyết định mua.

\* Đa số khách hàng ở các địa bàn thuộc Khu vực Bình Trị Thiên kể cả khi phân chia cụ thể theo nghề nghiệp thường sử dụng phương thức đánh giá/lựa chọn phương án theo cảm tính, điều này dẫn đến những thương hiệu xây dựng được tình cảm, thiện cảm tốt với người tiêu dùng sẽ là những thương hiệu được ưu tiên lựa chọn.

\* Nhân tố gây ảnh hưởng, tác động đến quyết định chọn nhà mạng của khách hàng là tính hữu ích và tính dễ sử dụng của dịch vụ thông tin di động, đặc biệt là các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung vì vậy việc thiết kế sản phẩm dịch vụ nhiều tiện ích, dễ sử dụng có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Trên cơ sở những phân tích cụ thể về hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động ở thị trường Khu vực Bình Trị Thiên, tác giả cũng đã đưa ra một số giải pháp nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động cũng như thúc đẩy sự phát triển của nhà mạng/doanh nghiệp và thị trường dịch vụ thông tin di động tại Khu vực Bình Trị Thiên

## **Những hạn chế của nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu có được trên việc vận dụng phù hợp cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng, việc phân tích số liệu điều tra, số liệu thứ cấp từ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, các Sở Thông tin và Truyền thông cũng như từ một số tổ chức nghiên cứu độc lập. Tuy nhiên, do quy mô địa bàn nghiên cứu còn hạn chế ở 3 tỉnh thuộc vùng duyên hải Bắc Trung bộ, việc đánh giá nhu cầu của khách hàng đôi lúc chưa thực sự có kết quả chính xác tuyệt đối vì tình trạng dùng thuê bao rác, khách hàng dùng sim thay thẻ còn nhiều và đặc biệt là xu thế tiêu dùng của khách hàng trong giai đoạn hiện nay liên tục thay đổi và diễn ra với tốc độ lớn vì vậy kết quả nghiên cứu luận án sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả kính mong được Thầy Cô cũng như bạn đọc thông cảm và hy vọng sẽ có điều kiện để khắc phục những tồn tại, thiếu sót đó trong những nghiên cứu sau

*Thừa Thiên Huế, tháng 5 năm 2018*

**Nguyễn Đức Quân**