

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



NAM CAN THO UNIVERSITY

LÊ NGUYỄN HUỆ NGÂN

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA
THỰC PHẨM CHỨC NĂNG
CỦA NGƯỜI CAO TUỔI
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: D340101

Tháng 06-2018

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



LÊ NGUYỄN HUỆ NGÂN

MSSV: 1421224151

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA
THỰC PHẨM CHỨC NĂNG
CỦA NGƯỜI CAO TUỔI
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: D340101

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

PGS.TS NGUYỄN TRI KHIÊM

Tháng 06-2018

TÓM TẮT

Đề tài được thực hiện nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng thực phẩm chức năng của người cao tuổi tại thành phố Cần Thơ và đề xuất một số giải pháp khả thi nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng thực phẩm chức năng nâng cao khả năng cạnh tranh, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến 109 người cao tuổi tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Cụ thể là tác giả chọn quận Ninh Kiều và quận Cái Răng là hai quận để phỏng vấn người cao tuổi. Các phương pháp nghiên cứu định lượng như sơ đồ, biểu đồ, thống kê mô tả, phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy người cao tuổi tìm thông tin về thực phẩm chức năng thông qua quảng cáo, internet, báo chí là chủ yếu. Bên cạnh đó, qua nghiên cứu cho thấy tiệm thuốc đông y chiếm tỷ lệ cao nhất, là nơi để chọn mua thực phẩm chức năng. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính bội cho thấy có 4 nhóm nhân tố tác động đến quyết định mua thực phẩm chức năng của người cao tuổi đó là Chiêu thị, Niềm tin vào dinh dưỡng và sức khỏe, Nhóm tham khảo và Giá. Trong đó, yếu tố Niềm tin vào dinh dưỡng và sức khỏe có tác động mạnh nhất đến quyết định mua thực phẩm chức năng của người cao tuổi.

SUMMARY

The aim of the study was to analyze factors that influence consumer behavior in using functional foods of elderly people in Can Tho city and propose some viable solutions to help the business enterprise to improve ability to compete, to better meet the needs of consumers. The author has conducted survey of 109 elderly people in Can Tho city. Specifically, the author chose Ninh Kieu and Cai Rang districts as study areas. The method of quantitative research, such as diagrams, charts, descriptive statistics, Cronbach's Alpha check, Exploratory Factor Analysis, multiple linear regression. Research results found exploratory elderly getting information about functional foods through advertising, internet, printed press. Beside, research shows oriental medicine pharmacy having the highest proportion among the places to choose to buy functional foods. Result of regression model shows there are four groups of factor that affect the decision to buy functional food of the elderly person which are marketing, belief in nutrition and health reference, group and price. Among the factors, belief in nutrition and health having the strongest in impact on the decision to buy functional food of the elderly.

MỤC LỤC

Tựa mục

Lời cảm tạ.....	i
Lời cam đoan.....	ii
Tóm tắt.....	iii
Summary.....	iv
Mục lục.....	v
Danh mục bảng.....	viii
Danh mục các hình.....	ix
Danh mục từ viết tắt.....	x

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	2
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	3
1.4 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.4.1 Không gian nghiên cứu.....	3
1.4.2 Thời gian nghiên cứu.....	3
1.4.3 Nội dung và đối tượng nghiên cứu.....	3
1.5 CẤU TRÚC LUẬN VĂN.....	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	5
2.1 TỔNG QUAN TÀI LIỆU.....	5
2.1.1 Lược khảo tài liệu.....	5
2.1.2 Tóm tắt tài liệu lược khảo.....	10
2.1.3 Đánh giá tổng quan về tài liệu lược khảo.....	13
2.2 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	14

2.2.1 Khái niệm người cao tuổi	14
2.2.2 Thực phẩm chức năng	15
2.2.3 Hành vi tiêu dùng	20
2.2.4 Quá trình ra quyết định tiêu dùng.....	26
2.2.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.....	30
2.2.6 Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng	32
2.2.7 Mô hình nghiên cứu	34
2.2.8 Một số lý thuyết về các phương pháp định lượng được sử dụng	39
2.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	42
2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu	42
2.3.2 Phương pháp phân tích	43
2.4 TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU	44
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	46
3.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN THÀNH PHỐ CẦN THƠ	46
3.1.1 Vị trí địa lý	46
3.1.2 Tình hình dân số lao động	47
3.1.3 Điều kiện tự nhiên	48
3.1.4 Đặc điểm kinh tế xã hội.....	49
3.2 TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM CHỨC NĂNG HIỆN NAY ..	50
3.2.1 Tình hình sản xuất, kinh doanh thực phẩm chức năng trên cả nước.....	50
3.2.2 Thực phẩm chức năng dạng viên trên thị trường hiện nay.....	51
3.3 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG THỰC PHẨM CHỨC NĂNG TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	53
3.3.1 Thông tin về mẫu điều tra.....	53
3.3.2 Thông tin về thực trạng tiêu dùng thực phẩm chức năng trên địa bàn thành phố Cần Thơ.	55
3.4 KIỂM TRA THANG ĐO	57
3.5 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ.....	58
3.6 PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI	65
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP ĐÁP ỨNG TỐT HƠN NHU CẦU THỰC PHẨM CHỨC NĂNG CỦA NGƯỜI CAO TUỔI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	68
4.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	68

4.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ	69
4.2.1 Tăng cường hoạt động quảng cáo và tăng cường dịch vụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng.....	69
4.2.2 Nâng cao kiến thức và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng về TPCN	70
4.2.3 Tăng cường quản lý quan hệ khách hàng, chất lượng dịch vụ.....	71
4.2.4 Tăng cường kiểm soát giá	71
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	73
5.1 KẾT LUẬN.....	73
5.2 KHUYẾN NGHỊ	74
5.2.1 Đối với cơ quan quản lý	74
5.2.2 Đối với các doanh nghiệp quản lý.....	74
5.2.3 Đối với người cao tuổi.....	75
5.2.4 Đối với người thân của người cao tuổi.....	75
5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI	76
5.4 ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77
I. Tài liệu tham khảo Tiếng Việt.....	77
II. Tài liệu tham khảo nước ngoài.....	78
III. Tài liệu tham khảo từ Website.....	79
PHỤ LỤC 1: PHIẾU KHẢO SÁT	80
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU	85