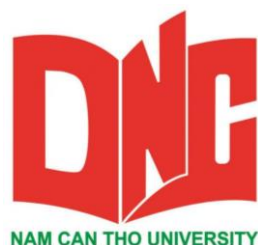


TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD - MARKETING



LÂM TUYẾT NHI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH MUA HÀNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI GS25
CỦA NGƯỜI DÂN QUẬN NINH KIỀU,
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành Quản Trị Kinh Doanh
Mã số ngành: 7340101

06-2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA QTKD – MARKETING

HỌ VÀ TÊN TÁC GIẢ: LÂM TUYẾT NHI
MSSV: 219461
LỚP: DH21QTK07

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA HÀNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI GS25 CỦA NGƯỜI DÂN
QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số ngành: 7340101

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
DƯ QUỐC CHÍ

Tháng 6 - năm 2025

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Khóa luận “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25 của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ”, do sinh viên Lâm Tuyết Nhi thực hiện dưới sự hướng dẫn của Ths. Dư Quốc Chí. Khóa luận đã báo cáo và được Hội đồng chấm khóa luận thông qua ngày 05/6/2025

Ủy viên

Thư ký

Phản biện 1

Phản biện 2

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch Hội đồng

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cần Thơ, ngày tháng năm 2025

Giảng viên hướng dẫn

Ths. Dư Quốc Chí

LỜI CẢM TẠ

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý Thầy/Cô thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh – Marketing, Trường Đại học Nam Cần Thơ, vì đã tận tình giảng dạy và truyền đạt những kiến thức chuyên môn quý báu, tạo nền tảng vững chắc cho việc hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Đồng thời, em đặc biệt tri ân Thầy Dư Quốc Chí vì sự hướng dẫn tận tâm và những hỗ trợ quý giá trong suốt quá trình thực hiện khóa luận, giúp em hoàn thiện luận văn một cách hiệu quả và tốt nhất.

Những kiến thức tiếp thu được trong quá trình học tập không chỉ là cơ sở quan trọng để hoàn thành luận văn tốt nghiệp, mà còn là hành trang ý nghĩa, giúp em tự tin chinh phục những bước tiến trong sự nghiệp và cuộc sống.

Xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2025

Người thực hiện

LÂM TUYẾT NHI

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam kết khóa luận này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi trong khuôn khổ của đề tài Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25 của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Tôi có quyền sử dụng kết quả của khóa luận này để phục vụ cho dự án.

Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2025

Người thực hiện

LÂM TUYẾT NHI

MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....	4
LỜI CẢM Ạ.....	5
LỜI CAM KẾT.....	6
MỤC LỤC	7
DANH MỤC BẢNG	10
DANH MỤC HÌNH	11
CHƯƠNG 1.....	12
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	12
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	13
1.2.1 Mục tiêu chung	13
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	13
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	13
1.3.1 Phạm vi về không gian.....	13
1.3.2 Thời gian nghiên cứu	13
1.3.3 Nội dung nghiên cứu.....	13
1.3.4 Đối tượng nghiên cứu	13
1.3.5 Cấu trúc luận văn	14
CHƯƠNG 2.....	15
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	15
2.1.1 Một số khái niệm cơ bản.....	15
2.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng	16
2.1.4 Lý thuyết về quyết định mua hàng.....	19
2.2 CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN	22
2.2.1 Nghiên cứu ngoài nước	22
2.2.2 Nghiên cứu trong nước	24
2.4 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ DIỄN GIẢI.....	27
2.4.1 Mô hình nghiên cứu	27
2.4.2 Diễn giải các biến đưa vào mô hình.....	28
2.5 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	30
2.6 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	31
2.6.1 Phương pháp thu thập số liệu.....	31
2.6.2 Phương pháp phân tích số liệu	33
CHƯƠNG 3.....	37
TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NGHIÊN CỨU VÀ.....	37

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG.....	37
3.1 TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM	37
3.2 SỰ PHÁT TRIỂN CỦA GS25 TẠI VIỆT NAM	38
3.2.1 Giới thiệu về GS25	38
3.2.2. Các giai đoạn phát triển và mở rộng tại Việt Nam.....	38
3.2.3. Mô hình kinh doanh và đặc điểm dịch vụ	39
3.2.4. Khách hàng mục tiêu và chiến lược định vị.....	39
3.2.5. Cơ hội và tiềm năng mở rộng thị trường tại Cần Thơ và miền Tây	39
3.2.6. Định hướng phát triển giai đoạn 2024–2027.....	40
3.3 THỰC TRẠNG MUA SẺ TẠI CỬA HÀNG TIỆN LỢI GS25 KHU VỰC QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ	40
CHƯƠNG 4.....	42
PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TẠI CHUỖI CỬA HÀNG TIỆN LỢI GS25 CỦA NGƯỜI DÂN QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	42
4.1 Thông tin mẫu nghiên cứu.....	42
4.2 Đặc điểm đối tượng điều tra	42
4.2.1 Giới tính.....	42
.....	42
4.2.2 Trình độ học vấn.....	43
4.2.3 Nghề nghiệp.....	43
4.2.4 Thu nhập hàng tháng.....	44
4.3 Phân tích các thông tin liên quan đến việc mua hàng tại cửa hàng tiện lợi GS25	45
4.3.1 Tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn GS25	45
4.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng tiện lợi GS25.....	47
4.4 Đánh giá thang đo nghiên cứu	49
4.4.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu	49
4.4.1.1 Thang đo các biến độc lập.....	49
4.4.1.2 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo	52
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	53
4.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25	57
4.5.1 Phân tích tương quan	57
4.5.2 Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic	58
4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	59
4.6.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu	59

4.6.2 Ý nghĩa của hệ số beta, mức độ tác động của các nhân tố	60
4.6.3 Vai trò ảnh hưởng của các nhân tố.....	60
4.7. Đánh giá sự khác biệt trong nhân khẩu học.....	61
4.7.1 Kiểm định sự khác biệt của quyết định mua theo giới tính	61
4.7.2 Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo độ tuổi	62
4.7.3 Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo trình độ học vấn	62
4.7.4 Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo nghề nghiệp.....	63
4.7.5 Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo thu nhập	63
CHƯƠNG 5.....	65
5.1 Đề xuất giải pháp thúc đẩy quyết định mua hàng tại chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25 của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ	65
5.1.1 Đẩy mạnh hoạt động truyền thông đa kênh.....	66
5.1.2 Tối ưu hóa chiến lược định giá và tăng cảm nhận về mặt giá trị.....	66
6.1 Kết luận	67
6.2 Kiến nghị	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	69
PHỤ LỤC 1	71
Phần 1: Giới Thiệu.....	71
Phần 2: Sàng lọc đối tượng	71
Phần 3: Nội dung chính	71
Phần 4: Phân loại thông tin.....	74
PHỤ LỤC 2	75

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 Các nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	26
Bảng 2. 2 Các biến nghiên cứu trong mô hình.....	28
Bảng 2. 3 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Nhân viên.....	49
Bảng 2. 4 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Giá cả.....	50
Bảng 2. 5 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Sự tiện lợi.....	50
Bảng 2. 6 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Uy tín thương hiệu	51
Bảng 2. 7 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Xúc tiến thương mại	52
Bảng 2. 8 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo	52
Bảng 2. 9 Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập.....	53
Bảng 2. 10 Ma trận tương quan cặp biến	53
Bảng 2. 11 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA	55
Bảng 2. 12 Các nhân tố mới được hình thành từ phân tích EFA	56
Bảng 2. 13 Ma trận tương quan cặp biến	57
Bảng 2. 14: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	58
Bảng 2. 15: Kết quả giải thích của mô hình.....	58
Bảng 2. 16: Kết quả dự báo mô hình.....	59
Bảng 2. 17: Kết quả phân tích hồi quy.....	59
Bảng 2. 18 Ảnh hưởng của các nhân tố	60
Bảng 2. 19 Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo giới tính	61
Bảng 2. 20 Trung bình về quyết định mua theo giới tính	61
Bảng 2. 21 Trung bình về quyết định mua theo độ tuổi.....	62
Bảng 2. 22 Trung bình về quyết định mua theo trình độ học vấn	62
Bảng 2. 23 Trung bình quyết định mua theo nghề nghiệp	63
Bảng 2. 24 Trung bình quyết định mua theo thu nhập.....	64
Bảng 5 1 Cơ sở đề xuất các hàm ý quản trị	65

DANH MỤC HÌNH

Hình 2 1 Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler.....	19
Hình 2 2 Mô hình nhu cầu Maslow	20
Hình 2 3 Mô hình nghiên cứu đề xuất	28
Hình 2 4: Quy trình nghiên cứu.....	30
Hình 2 5 Giới tính.....	42
Hình 2 6 Trình độ học vấn	43
Hình 2 7 Nghề nghiệp.....	44
Hình 2 8 Thu nhập	44
Hình 2 9 Tỷ lệ người tiêu dùng đã từng mua hàng tại GS25 quận Ninh Kiều	45
Hình 2 10 Cửa hàng tiện lợi được lựa chọn thay thế GS25 bởi nhóm chưa từng mua.....	46
Hình 2 11 Lý do người tiêu dùng không chọn GS25	47
Hình 2 12 Các yếu tố quyết định mua hàng tại GS25	48