

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA KINH TẾ



NGUYỄN QUỐC VINH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
LAPTOP THƯƠNG HIỆU DELL CỦA SINH VIÊN
TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã Số Ngành: 7340101

Tháng 4 Năm 2020

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ



NGUYỄN QUỐC VINH

Mã Sinh Viên: 165976

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
LAPTOP THƯƠNG HIỆU DELL CỦA SINH
VIÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã Ngành: 7340101

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
Th.S NGUYỄN THÀNH PHƯỚC

Tháng 4 Năm 2020

LỜI CẢM ƠN

Viết một bài tiểu luận là một trong những công việc không phải dễ nhất mà tôi phải hoàn thành từ trước đến nay. Trong quá trình thực hiện đề tài tôi đã gặp rất nhiều khó khăn và bế ngõ. Nếu không có những sự giúp đỡ và động viên chân thành của nhiều người có lẽ tôi khó có thể hoàn thành bài tiểu luận.

Đầu tiên, tôi xin lời cảm ơn chân thành đến thầy Nguyễn Thành Phước người đã gợi ý đề tài và hướng dẫn trong suốt quá trình làm tiểu luận. Những ý kiến đóng góp của thầy là vô cùng hữu ích, nó giúp tôi nhận ra các khuyết điểm của khóa luận để hoàn thành được tốt hơn.

Xin gửi lời cảm ơn đến các bạn cùng khóa, những người đã cùng tôi trao đổi ý kiến và sưu tầm tài liệu. Những động viên và giúp đỡ này là nguồn lực rất lớn cho tôi trong thời gian nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp. Tôi cảm ơn!

Đồng gửi lời cảm ơn đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Nam Cần Thơ.

Xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, ngày tháng năm 2020

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Quốc Vinh

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan số liệu và kết quả nghiên cứu trong chuyên đề báo cáo này là trung thực và chưa hề sử dụng từ một học vị nào. Chuyên đề báo cáo do chính tôi thực hiện. Mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện báo cáo này đã được cảm ơn và thông tin trích dẫn trong đề tài đã được chỉ rõ nguồn gốc rõ ràng.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2020

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Quốc Vinh

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN.....	ii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH SÁCH CÁC BẢNG.....	vii
DANH SÁCH HÌNH.....	ix
Chương 1.....	1
GIỚI THIỆU	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	1
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU	1
1.4. CƠ SỞ LÝ LUẬN	2
1.4.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng	2
1.4.2 Tổng Quan Về Laptop	4
1.4.3. Ý Nghĩa Khoa Học Và Thực Tiễn Của Đề Tài Nghiên Cứu.....	6
1.4.4. Quy trình nghiên cứu.....	6
1.4.5. Mô hình hành vi mua của khách hàng.....	6
1.5 MỘT SỐ GIẢ THUYẾT VỀ SỰ ẢNH HƯỞNG BỞI HÀNH VI MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN.....	8
1.6 CÁC GIAI ĐOẠN CỦA TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA LAPTOP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG:	9
1.7 YẾU TỐ ĐỂ QUYẾT ĐỊNH BẠN NÊN MUA LAPTOP DELL.....	10
1.7.1. THƯƠNG HIỆU LÀ YẾU TỐ ĐẦU TIÊN ĐỂ BẠN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN.....	10
1.7.2 CÁC ƯU ĐIỂM CHÍNH CỦA LAPTOP DELL ĐỂ THAM KHẢO....	10
1.8 NHỮNG NHƯỢC ĐIỂM CỦA LAPTOP DELL.....	11
1.9 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	11
Chương 2.....	13
NỘI DUNG CHÍNH CỦA BÀI BÁO CÁO YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LAPTOP THƯƠNG HIỆU DELL CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ	13
2.1 KHÁI QUÁT VỀ LAPTOP DELL	13

2.2 KHÁI NIỆM NGƯỜI TIÊU DÙNG	13
2.2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng.....	13
2.2.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng.....	13
2.2.3. quá trình quyết định mua hàng	14
2.3 TỔNG QUAN VỀ LAPTOP.....	16
2.3.1. Khái niệm về laptop	16
2.3.2. Phân loại dòng laptop	16
2.3.3. Đặc điểm thị trường laptop hiện nay.....	16
2.3.4. Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua laptop.....	17
2.4. KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG LAPTOP TẠI CẦN THƠ	17
2.5. PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ.....	18
Chương 3.....	19
MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DELL TRÊN TẠI ĐỊA BÀN CẦN THƠ	19
3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DELL TRONG KHU VỰC CẦN THƠ TỪ NĂM 2020 ĐẾN NĂM 2025	19
3.1.1. Chiến lược Marketing của Dell.....	19
3.1.2. Tầm nhìn chiến lược.....	19
3.1.3. Sản phẩm chất lượng cho riêng mỗi khách hàng.....	19
3.1.4. Giá cả cạnh tranh với đối thủ.....	20
3.1.5. Chăm sóc khách hàng là hướng đi đúng đắn.....	20
3.1.6. Các chiến dịch quảng cáo thành công	21
3.1.7. Xúc tiến bán hàng.....	22
3.2. PHÂN TÍCH MA TRẬN SWOT	22
3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DELL.....	22
CHƯƠNG 4	23
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỐ LIỆU	23
4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu	23
4.1.1 Mô tả về giới tính của khách hàng tại Thành Phố Cần Thơ.....	23
4.1.2 Mô tả về Tuổi của khách hàng tại thành Phố Cần thơ	23
4.1.3 Mô tả về Học vấn của khách hàng tại thành Phố Cần thơ	24
4.1.4 Mô tả về nghề nghiệp của khách hàng tại thành Phố Cần thơ	24

4.1.5 Mô tả về Thu Nhập của khách hàng tại thành Phố Cần thơ.....	25
4.1.6 Mô tả về Giá của Máy tính Dell mà khách hàng mong muốn tại thành Phố Cần thơ.....	26
4.2 Đánh giá thang đo cảm nhận của khách hàng của khách hàng đối với máy tính xách tay thương hiệu Dell.....	27
4.3 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu	29
4.3.1 Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha	29
4.3.1.1 Đánh giá thang đo nhận thức sự hữu ích (HI).....	30
4.3.1.2 Đánh giá thang đo nhận thức tính dễ sử dụng(TN)	31
4.3.1.3 Đánh giá thang đo nhận thức kiểm soát hành vi (HV).....	32
4.3.1.4 Đánh giá thang đo giá cả cảm nhận (GC).....	33
4.3.1.5 Đánh giá thang đo chất lượng cảm nhận (HV)	33
4.3.1.6 Đánh giá thang đo quyết định mua máy tính xách tay thương hiệu Dell (QD).....	35
4.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	35
4.4.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua đánh giá hệ số KMO và Bartlett's Test.....	35
4.4.2 kết quả kiểm định hệ số Eigenvalues và tổng phương sai trích.....	36
4.4.3 Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố.....	38
4.4.4 kết quả phân tích độ tương quan.....	39
TÀI LIỆU THAM KHẢO	43
PHỤ LỤC 1.....	44
PHỤ LỤC 2.....	47

DANH SÁCH CÁC BẢNG

Bảng 4.1: Mô tả mẫu ngẫu nhiên “Giới tính của khách hàng”.....	23
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	23
Bảng 4.2: Mô tả mẫu ngẫu nhiên “Tuổi của khách hàng”.	23
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	23
Bảng 4.3: Mô tả mẫu ngẫu nhiên “Học vấn của khách hàng”.....	24
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	24
Bảng 4.4: Mô tả mẫu ngẫu nhiên “nghề nghiệp của khách hàng”.....	25
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	25
Bảng 4.5: Mô tả mẫu ngẫu nhiên “Thu Nhập của khách hàng”.	25
Bảng 4.6: Mô tả mẫu ngẫu nhiên “Giá của Máy tính Dell mong muốn”.....	26
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	26
Bảng 4.7: Bảng tổng hợp kết quả đánh giá cảm nhận của khách hàng.....	27
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	29
Bảng 4.8: Đánh giá thang đo nhận thức sự hữu ích của khách hàng.....	30
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	31
Bảng 4.9: Đánh giá thang đo nhận thức tính dễ sử dụng của khách hàng	31
Bảng 4.10: Đánh giá thang đo nhận thức hành vi kiểm soát của khách hàng.....	32
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	32
Bảng 4.11: Đánh giá thang đo nhận thức giá cả cảm nhận của khách hàng	33
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	33
Bảng 4.12: Đánh giá thang đo chất lượng cảm nhận của khách hàng	34
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	34
Bảng 4.13: Đánh giá thang đo chất lượng cảm nhận của khách hàng.....	34
Bảng 4.14: Đánh giá thang đo quyết định mua máy tính xách tay thương hiệu Dell	35
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	35
Bảng 4.15: Bảng phân tích mức ý nghĩa đôi với KMO và Bartlett’s Test.....	36
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	36
Bảng 4.16: Bảng phân tích hệ số Eigenvalues và tổng phương sai trích	36
Nguồn: kết quả quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	38
Bảng 4.17: Kết quả ma trận xoay nhân tố	39

Bảng 4.18: kết quả phân tích độ tương quan	40
Nguồn: kết quả khảo sát 141 khách hàng tại TPCT,2020	40
Bảng 4.19: kết quả phân tích ANOVA.....	41

DANH SÁCH HÌNH

	Trang
Hình 1.1: sơ đồ quyết định mua hàng	3
Hình 1.2: mô hình hành vi mua của khách hàng	6
Hình 2.1. Quá trình quyết định mua hàng	15
Hình 4.1 Mô tả Biểu Đồ Tần Số (Histogram)	41