

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**NGUYỄN MINH TRƯỜNG**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH  
MUA LẠI SỮA BỘT DIELAC CỦA NGƯỜI  
TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
Mã ngành: 8340101**

**TP.Cần Thơ, năm 2022**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**NGUYỄN MINH TRƯỜNG**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH  
MUA LẠI SỮA BỘT DIELAC CỦA NGƯỜI  
TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ NGÀNH: 8340101**

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN  
PGS.TS ĐÀO DUY HUÂN**

**TP.Cần Thơ, năm 2022**

## **CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG**

Luận văn này, với chủ đề là “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ”, do học viên Nguyễn Minh Trường thực hiện theo sự hướng dẫn của PGS.Ts. Đào Duy Huân. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày .....

Ủy viên  
(*ký tên*)

Thư ký  
(*ký tên*)

Phản biện 1  
(*ký tên*)

Phản biện 2  
(*ký tên*)

Cán bộ hướng dẫn  
(*ký tên*)

Chủ tịch Hội đồng  
(*ký tên*)

## LỜI CẢM TẠ

Trước tiên, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Quý Thầy Cô Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tận tình giảng dạy, cung cấp và trang bị cho tôi những kiến thức quý báu trong suốt thời gian qua để tôi có thể vận dụng, tổng hợp những kiến thức đã học vào trong đề tài của mình.

Tôi cũng xin chân thành gửi lời cảm ơn đến PGS.TS. Đào Duy Huân, người hướng dẫn khoa học của luận văn, đã giúp tôi tiếp cận thực tiễn, phát hiện đề tài và đã tận tình hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn này.

Sau cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đến những khách hàng, những anh chị đại diện công ty Vinamilk đã tham gia buổi thảo luận nhóm, người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ đã tận tình giúp tôi trả lời đầy đủ thông tin của phiếu khảo sát.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả mọi người

*Cần Thơ, ngày 08 tháng 04 năm 2022*  
Học viên thực hiện

Nguyễn Minh Trường

## TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất hàm ý quản trị nâng cao khả năng tiếp tục mua sữa bột Dielac của người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để khảo sát 153 người tiêu dùng đã mua sữa bột Dielac. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định sâu Anova.

Kết quả nghiên cứu đã xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng theo thứ tự giảm dần là thương hiệu sản phẩm, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Các nhân tố này ảnh hưởng 62,5% đến ý định mua lại sữa bột của người tiêu dùng. Đồng thời nghiên cứu cũng chứng minh chưa tìm được sự khác biệt về ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng với yếu tố nhân khẩu học như nghề nghiệp và số con. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị như cải thiện giá cảm nhận của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, thương hiệu sản phẩm và liên tưởng đến thương hiệu khi chọn mua sản phẩm. Dù đã cố gắng nhưng kết quả thực hiện của nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định như cỡ mẫu chưa đủ lớn, ý định tiếp tục mua sữa bột của người tiêu dùng còn chịu sự ảnh hưởng của các nhân tố khác chưa được đề xuất khoảng 37,5%, phương pháp chọn mẫu thuận tiện mang tính đại diện chưa cao.

*Từ khóa: sữa bột, Dielac, ý định, mua lại, Cần Thơ*

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài luận văn này là do chính tôi thực hiện, các số liệu thu thập và kết quả phân tích được thể hiện trong đề tài là trung thực, đề tài không trùng với bất kỳ đề tài nghiên cứu khoa học nào.

*Cần Thơ, ngày 08 tháng 04 năm 2022*

Học viên thực hiện

Nguyễn Minh Trường

## MỤC LỤC

CHƯƠNG 1.....	1
TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.2.1 Mục tiêu chung .....	2
1.3.2 Mục tiêu cụ thể .....	2
1.4 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....	2
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	3
1.6 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	3
1.6.1 Đối tượng nghiên cứu .....	3
1.6.2 Giới hạn nội dung nghiên cứu .....	3
1.6.3 Giới hạn vùng nghiên cứu .....	3
1.6.4 Giới hạn thời gian nghiên cứu .....	3
1.7 BỐ CỤC CỦA ĐỀ TÀI .....	3
CHƯƠNG 2: .....	5
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	5
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	5
2.1.1 Tổng quan về sữa dành cho trẻ em.....	5
2.1.2 Khái quát về hành vi người mua.....	7
2.1.3 Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng .....	8
2.1.4 Ý định mua và ý định mua lặp lại.....	8
2.2 MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN.....	10
2.2.1 Mô hình ý định mua lặp lại của Han (2011) .....	10
2.2.2 Mô hình ý định mua lặp lại của Nguyễn Quỳnh Bảo Chi (2015) .....	10
2.2.3 Mô hình ý định mua lặp lại của Huỳnh Thanh Tú và Trần Văn Tuấn (2021).....	11
2.2.4 Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu và thuyết nhu cầu của Abraham Maslow.....	11
2.2.5 Mô hình hành vi người tiêu dùng (Philip Kotler, 2009).....	12
2.2.6 Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi mua sắm (Philip Kotler, 2009)...	13
2.2.7 Quá trình thông qua quyết định mua hàng (Philip Kotler, 2009).....	17

2.3 TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN.....	20
2.4 THÀNH PHẦN, GIẢ THUYẾT VÀ DỰ KIẾN MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI.....	24
2.4.1 Thành phần, giả thuyết nghiên cứu.....	24
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	27
CHƯƠNG 3.....	29
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	29
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....	29
3.1.1 Nghiên cứu định tính.....	30
3.1.2 Nghiên cứu chính thức .....	30
3.2 XÂY DỰNG THANG ĐO.....	31
3.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	32
3.3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	32
3.3.2 Phương pháp phân tích.....	33
CHƯƠNG 4.....	38
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN .....	38
4.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VINAMILK.....	38
4.1.1 Giới thiệu về Công ty Vinamilk .....	38
4.1.2 Giới thiệu về các sản phẩm của Vinamilk .....	39
4.2 PHÂN TÍCH HÀNH VI MUA SỮA BỘT DIELAC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	43
4.2.1 Giới thiệu đối tượng khảo sát .....	43
4.2.2 Hành vi mua sữa bột Dielac của người tiêu dùng .....	46
4.3 ĐÁNH GIÁ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI SỮA BỘT DIELAC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG .....	49
4.3.1 Đánh giá nhân tố nguồn gốc sản phẩm .....	49
4.3.2 Đánh giá nhân tố thương hiệu sản phẩm.....	49
4.3.3 Đánh giá nhân tố giá cả cảm nhận.....	50
4.3.4 Đánh giá nhân tố chất lượng cảm nhận.....	51
4.3.5 Đánh giá nhân tố liên tưởng thương hiệu.....	52
4.3.6 Đánh giá nhân tố ý định mua lại.....	53



4.4 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI SỮA BỘT DIELAC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ .....	53
4.4.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo.....	53
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sữa bột Dielac .....	55
4.4.3 Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng.....	57
4.5 KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ Ý ĐỊNH MUA LẠI SỮA BỘT DIELAC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THEO CÁC TIÊU CHÍ NHÂN KHẨU HỌC.....	60
4.5.1 Sự khác biệt về ý định mua lại sữa bột Dielac và nghề nghiệp .....	60
4.5.2 Sự khác biệt về ý định mua lại sữa bột Dielac và số con .....	61
4.6 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....	62
CHƯƠNG 5.....	65
KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ .....	65
5.1 KẾT LUẬN .....	65
5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ .....	65
5.2.1 Giá cảm nhận của sản phẩm .....	65
5.2.2 Chất lượng cảm nhận .....	67
5.2.3 Thương hiệu sản phẩm.....	69
5.2.4 Liên tưởng thương hiệu.....	70
5.3 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	73
PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH THAM GIA THẢO LUẬN NHÓM.....	76
PHỤ LỤC 2: NỘI DUNG THẢO LUẬN NHÓM.....	77
PHỤ LỤC 3: PHIẾU KHẢO SÁT .....	79
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THÔ.....	82

## DANH MỤC CÁC BIỂU BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng của các nghiên cứu trước .....	23
Bảng 3.1: Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu .....	31
Bảng 4.1: Các dòng sữa bột Dielac của Vinamilk hiện có .....	40
Bảng 4.2: Nghề nghiệp của đối tượng khảo sát .....	44
Bảng 4.3: Trình độ học vấn đối tượng khảo sát .....	45
Bảng 4.4: Đánh giá của người tiêu dùng đối với nguồn gốc sản phẩm .....	49
Bảng 4.5: Đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm .....	50
Bảng 4.6: Đánh giá của người tiêu dùng đối với giá cả cảm nhận .....	51
Bảng 4.7: Đánh giá của người tiêu dùng đối với chất lượng cảm nhận .....	51
Bảng 4.8: Đánh giá của người tiêu dùng đối với liên tưởng thương hiệu .....	52
Bảng 4.9: Đánh giá của người tiêu dùng đối với ý định mua lại .....	53
Bảng 4.10: Đánh giá độ tin cậy thang đo các nhân tố .....	54
Bảng 4.11: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các thang đo độc lập .....	56
Bảng 4.12: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các thang đo phụ thuộc .....	57
Bảng 4.13: Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua lại sữa bột Dielac .....	58
Bảng 4.15: Sự khác biệt về ý định mua lại sữa bột Dielac và nghề nghiệp .....	61
Bảng 4.16: Sự khác biệt về ý định mua lại sữa bột Dielac và số con .....	61
Bảng 4.17: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu .....	62
Bảng 5.1: Xếp hạng các tiêu chí đo lường giá cảm nhận của sản phẩm .....	66
Bảng 5.2: Xếp hạng các tiêu chí đo lường chất lượng cảm nhận .....	67
Bảng 5.3: Xếp hạng các tiêu chí đo lường thương hiệu sản phẩm .....	69
Bảng 5.4: Xếp hạng các tiêu chí đo lường liên tưởng thương hiệu .....	70

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại.....	10
Hình 2.2: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại Yên sào Khánh Hòa .....	10
Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám tại TP. HCM. ....	11
Hình 2.4: Tháp nhu cầu của Abraham Maslow .....	12
Hình 2.5: Mô hình hành vi tiêu dùng .....	13
Hình 2.6: Mô hình chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng .....	14
Hình 2.7: Mô hình năm giai đoạn của quá trình mua sắm.....	18
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ .....	27
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ .....	29
Hình 4.1: Giới tính đối tượng khảo sát.....	44
Hình 4.2: Độ tuổi của đối tượng khảo sát.....	45
Hình 4.3: Thông tin người tiêu dùng biết đến sữa bột Dielac .....	46
Hình 4.4: Lý do người tiêu dùng mua sữa bột Dielac .....	47
Hình 4.5: Địa điểm người tiêu dùng mua sữa bột Dielac .....	48
Hình 4.6: Thời gian người tiêu dùng sử dụng sữa bột Dielac.....	48
Hình 4.7: Biểu đồ tần số Histogram .....	57
Hình 4.8: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sữa bột Dielac của người tiêu dùng .....	63