

A dashed-line diagram illustrating a marketing process. It starts with a person icon, followed by a megaphone, gears, a smartphone with a signal icon, a laptop with a double-headed arrow, an eye with a lightbulb, a question mark, a person icon with a question mark, a double-headed arrow, two briefcases, a checkmark, a document, a thumbs up, and a star with a ribbon.

MARKETING CƠ BẢN

BÀI 4 NGHIÊN CỨU MARKETING

www.dinh tien minh.net

T.S Đinh Tiên Minh
Trường ĐHKT TPHCM

MỤC TIÊU



Hiểu nghiên cứu Marketing là gì và vai trò của nó đối với các quyết định Marketing của doanh nghiệp.



Phân biệt được các loại hình nghiên cứu Marketing.



Nắm bắt một cách đầy đủ quy trình nghiên cứu Marketing trong lý thuyết và thực tế.

- **4.1** Khái niệm và vai trò NC Marketing
- **4.2** Các loại hình NC Marketing
- **4.3** Quy trình NC Marketing

4.1 KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ NC MKT



“Nghiên cứu Marketing là **quá trình thu thập và phân tích** có hệ thống những dữ liệu về các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing và các hoạt động khác của doanh nghiệp”.

Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2008)

Nghiên cứu Marketing có thể thực hiện khi nào? Vì sao?



4.1 KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ NC MKT (TT)



Nghiên cứu Marketing giúp cho doanh nghiệp có thông tin/ câu trả lời cần thiết nhằm hỗ trợ cho việc ra quyết định, giảm rủi ro trong kinh doanh và tối ưu hóa các cơ hội.



Product



Price



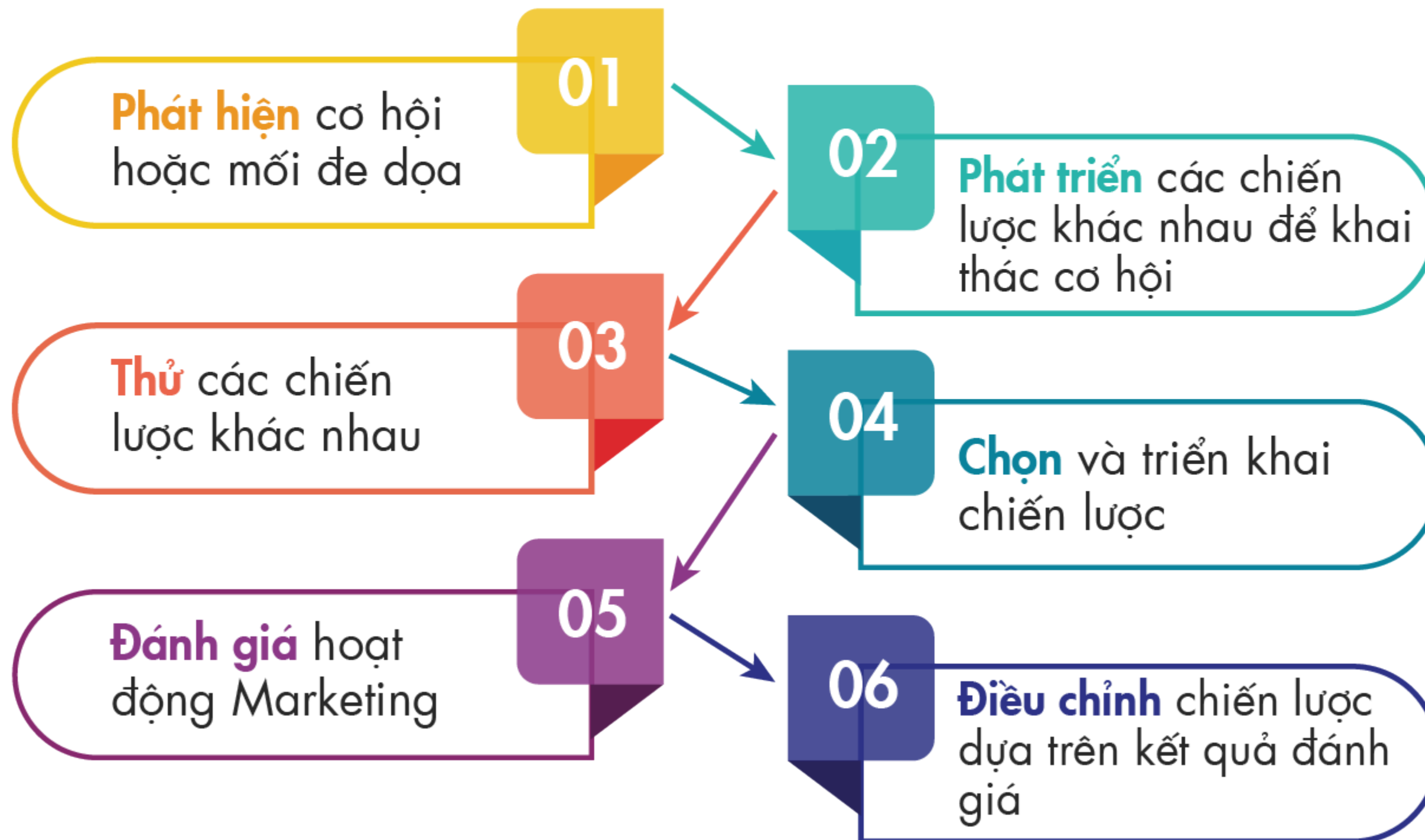
Place

\$\$\$ SAVE
up to 20%
BEST DEAL Guaranteed

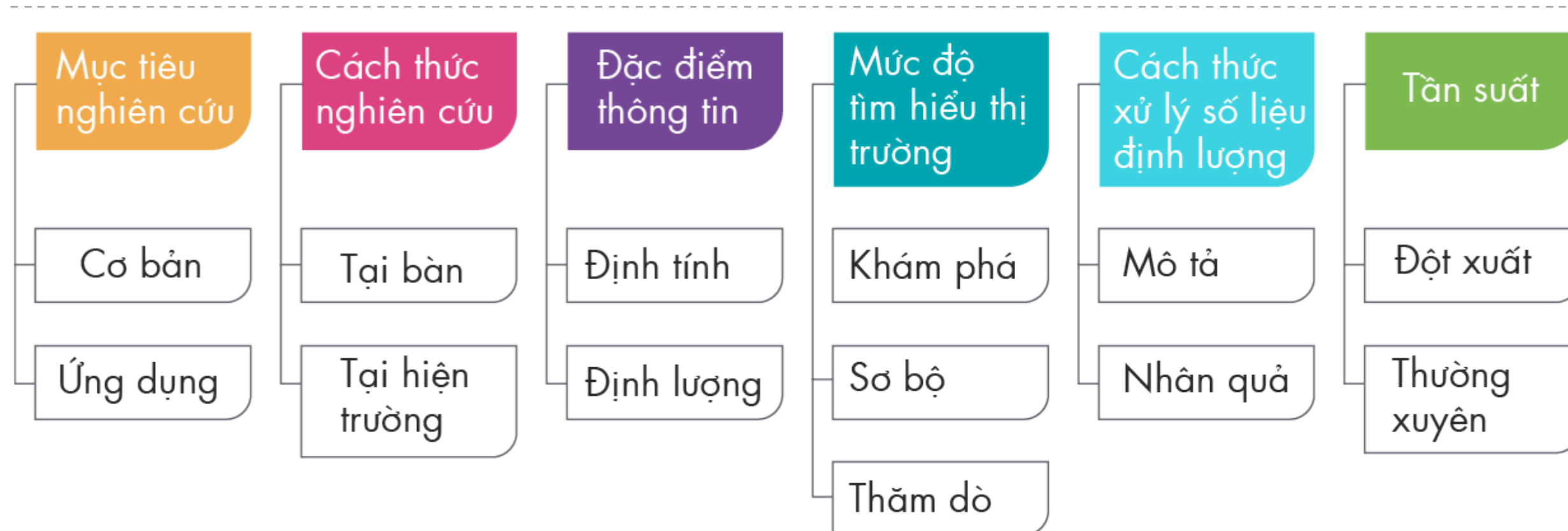
Promotion

NC MARKETING

QUẢN TRỊ MARKETING



4.2 CÁC LOẠI HÌNH NC MARKETING



4.2 CÁC LOẠI HÌNH NC MKT (TT)



Dựa vào mục tiêu nghiên cứu:



Nghiên cứu cơ bản là các nghiên cứu nhằm mục đích phát triển toàn thể các hiểu biết cho mọi người nói chung và cho một ngành nói riêng như chỉ số giá, chỉ số tăng trưởng kinh tế, chỉ số tăng dân số...



Nghiên cứu ứng dụng chỉ được dùng để giải quyết một vấn đề đặc biệt hay hướng dẫn để đi đến một quyết định đặc biệt mang tính chất cá biệt của một người hay một tổ chức nào đó như vấn đề doanh số sụt giảm.

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào cách thức nghiên cứu:



Nghiên cứu tại bàn là phương pháp nghiên cứu mà các dữ liệu cần thu thập là dữ liệu thứ cấp (sẵn có). Các dữ liệu đó đã được thu thập và xử lý cho mục đích nào đó trước đây và được nhà nghiên cứu tiếp tục sử dụng để phục vụ cho việc nghiên cứu của mình.



Nghiên cứu tại hiện trường là nghiên cứu mà các dữ liệu thu thập và xử lý là các dữ liệu sơ cấp.

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào đặc điểm thông tin:



Nghiên cứu định tính có thể coi như là một phương tiện dùng để khảo sát một vấn đề qua đó để biết tiềm thức của người tiêu dùng.



Nghiên cứu định lượng là nghiên cứu mà thông tin thu thập mang tính định lượng, nghĩa là có thể đo lường bằng các con số cụ thể, có ý nghĩa thống kê.

MINH HỌA “THẢO LUẬN NHÓM”



6 - 8 người có
cùng tiêu chuẩn

4 - 6 người có
cùng tiêu chuẩn
- nhóm nhỏ



Nhóm có tính
chất gia đình

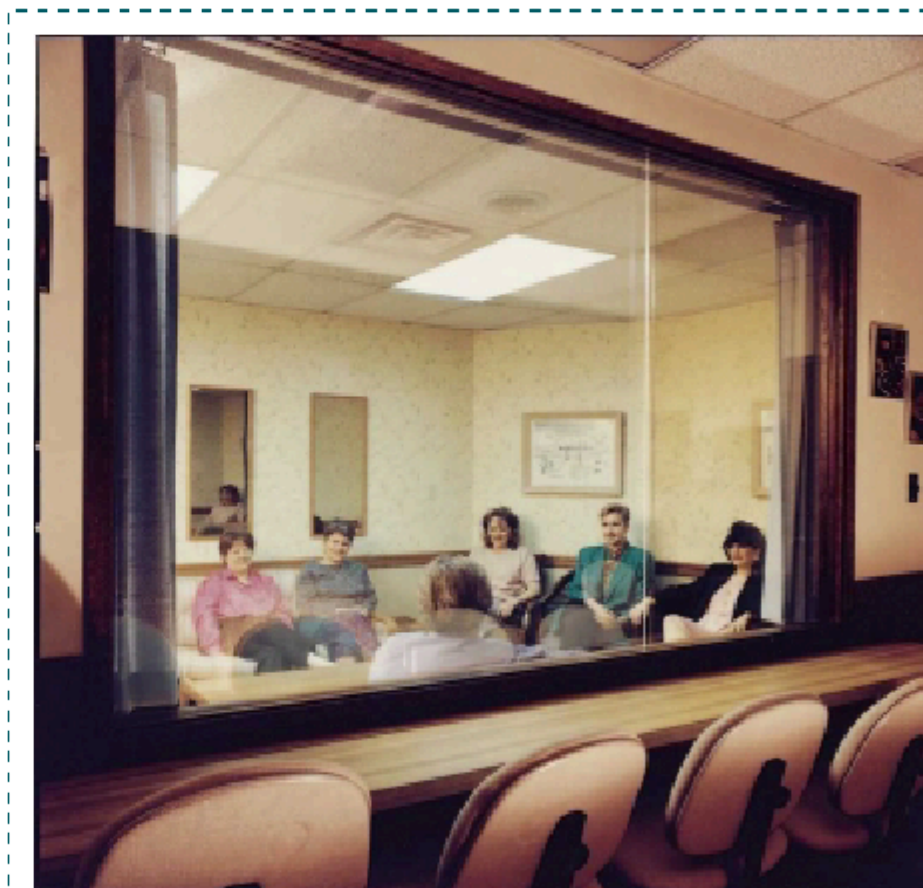
Thảo luận trong
môi trường thân
thiện & có sự hỗ
trợ của Moderator

MINH HỌA “THẢO LUẬN NHÓM”



ĐÂY LÀ CÁCH LÝ TƯỞNG CHO:

- ✓ Thu thập các ý kiến trên bình diện rộng.
- ✓ Thâm nhập vào khả năng sáng tạo của mọi người.
- ✓ Cung cấp những thông tin có giá trị.



MINH HỌA “PHỎNG VẤN CHUYÊN SÂU”



ĐÂY LÀ CÁCH LÝ TƯỞNG CHO:

- ✓ Khám phá sự khác nhau trong từng cá nhân.
- ✓ Có được sự trao đổi một cách trung thực về những vấn đề tế nhị / mang tính cách cá nhân.
- ✓ Định dạng / hiểu những yếu tố dẫn đến thái độ/ hành vi của người tiêu dùng.
- ✓ Khám phá quá trình phức tạp trước khi dẫn đến quyết định.



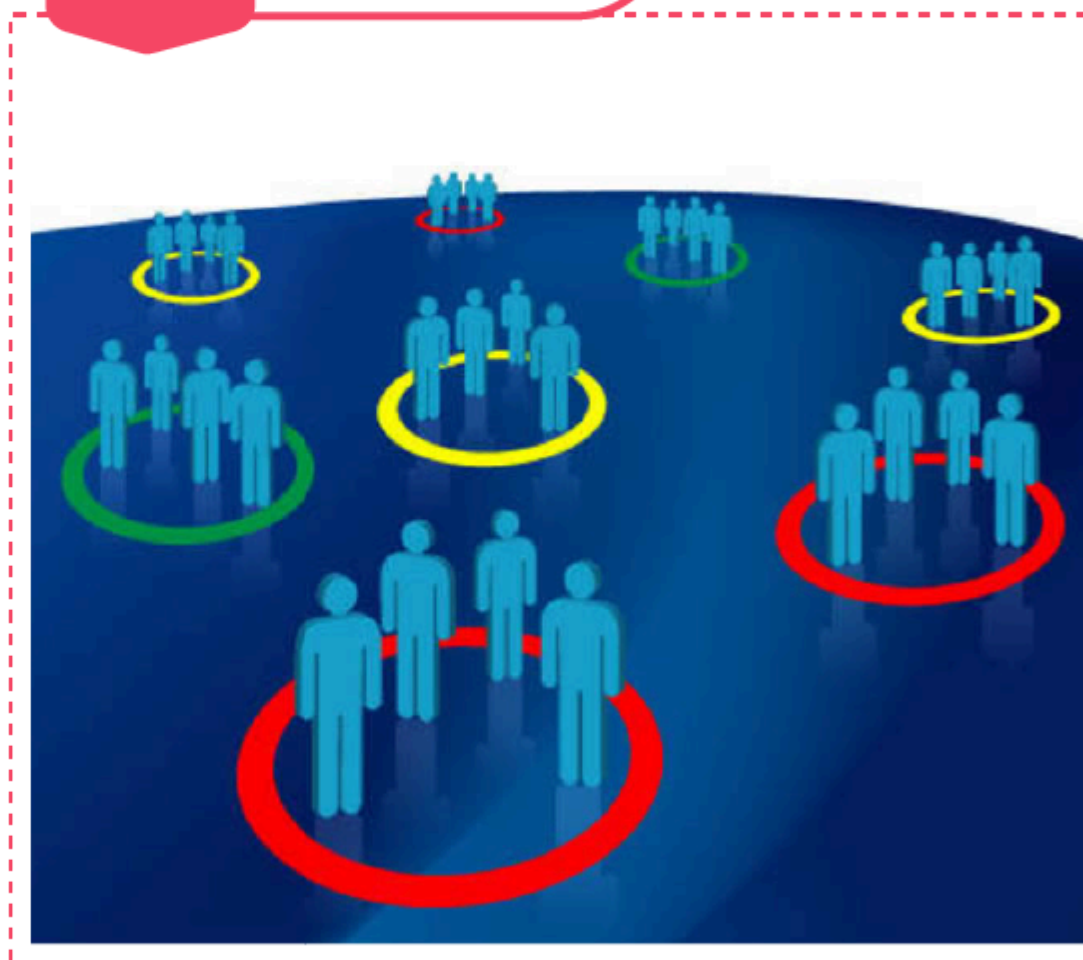
MINH HỌA “MẪU PHỎNG VẤN”



Đám đông



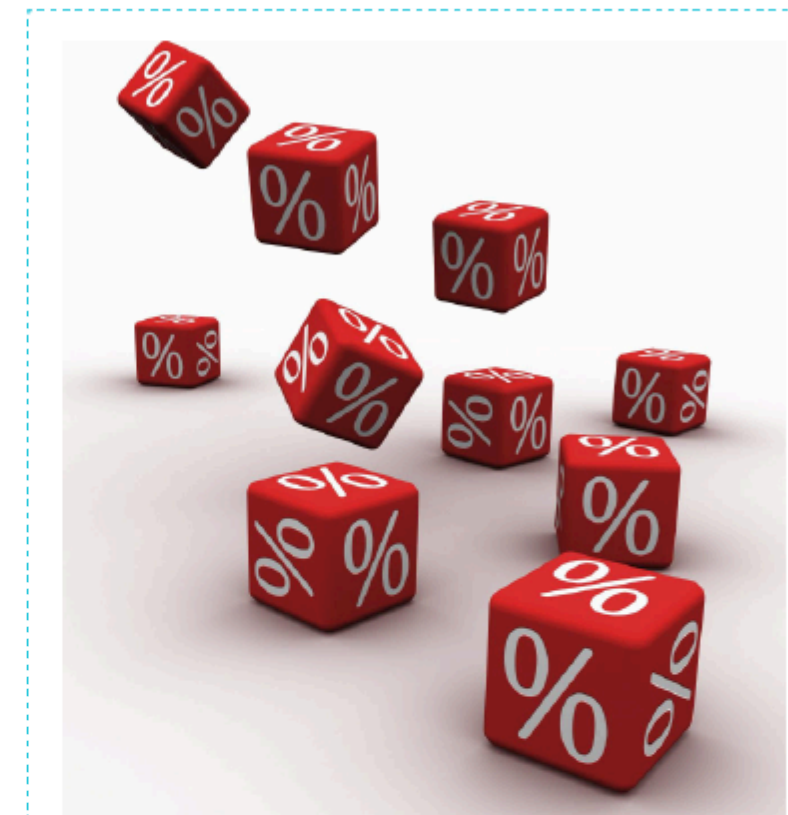
Mẫu



“MẪU PHỎNG VẤN”



- ✓ Tiết kiệm chi phí.
- ✓ Tiết kiệm thời gian.
- ✓ Kết quả chính xác hơn.
- ✓ Phương pháp chọn mẫu



Theo xác suất (probability sampling): khu vực, quota



Phi xác suất (non-probability sampling): thuận tiện.

"MẪU PHỎNG VẤN"



| Đặc tính so sánh | Phương pháp chọn mẫu | |
|-------------------|------------------------------------|---|
| | Theo xác suất | Phi xác suất |
| Ưu điểm | Tính đại diện cao Tổng quát hóa | Tiết kiệm được thời gian và chi phí |
| Nhược điểm | Tốn kém thời gian và chi phí | Tính đại diện thấp, không tổng quát hóa |

Nguồn: Nghiên cứu thị trường (Nguyễn Đình Thọ-Nguyễn Thị Mai Trang)

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào mức độ tìm hiểu về thị trường:



Nghiên cứu khám phá là bước đầu tiên trong nghiên cứu. Mục đích là tìm hiểu sơ bộ vấn đề cần nghiên cứu cũng như khẳng định lại vấn đề nghiên cứu và các biến của nó.



Nghiên cứu sơ bộ nhằm làm rõ vấn đề.



Nghiên cứu thăm dò nhằm tìm hiểu một cách sâu sắc những sự cố và rủi ro có thể xảy ra.

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào cách thức xử lý số liệu:



Nghiên cứu mô tả được dùng để mô tả thị trường như đặc tính người tiêu dùng (tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ, ...) thói quen tiêu dùng, thái độ của họ đối với các thành phần marketing của công ty và của đối thủ cạnh tranh.

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào cách thức xử lý số liệu (tt):



Nghiên cứu nhân quả là các nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra mối quan hệ nhân quả giữa các biến của thị trường như mối quan hệ của chi phí quảng cáo với mức độ nhận biết nhãn hiệu hay tác động của một chiến lược xúc tiến mới đối với mức tiêu thụ.

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào tần suất:



Nghiên cứu đột xuất là các nghiên cứu nhằm giải quyết các vấn đề cụ thể nảy sinh mà công ty đang vướng phải (doanh số sụt giảm, cần tung một sản phẩm mới ra thị trường).

4.2 CÁC LOẠI HÌNH NCTT MKT (TT)



Dựa vào tần suất (tt):



Nghiên cứu liên tục là nghiên cứu được thực hiện liên tục để theo dõi thị trường. Các nghiên cứu này thường được thực hiện sẵn để bán cho khách hàng có nhu cầu. Thí dụ như theo dõi doanh thu, chi phí quảng cáo, số lượng hàng được bán của các cửa hàng bán lẻ.

4.3 QUI TRÌNH NCTT



4.3 QUI TRÌNH NCTT (TT)



NCTT THƯỜNG GỒM CÁC LOẠI

CHỦ YẾU SAU ĐÂY:

- ✓ Nghiên cứu người tiêu thụ.
- ✓ Nghiên cứu động cơ mua hàng.
- ✓ Nghiên cứu thị trường bán lẻ.
- ✓ Phân tích và kiểm tra hoạt động bán hàng.
- ✓ Nghiên cứu sản phẩm.
- ✓ Phân tích hiệu quả phân phối sản phẩm.
- ✓ Nghiên cứu quảng cáo.
- ✓ Nghiên cứu và dự báo xu hướng thay đổi và phát triển.

BƯỚC 1



Nhận dạng và xác định vấn đề là bước quan trọng nhất và thường là khó nhất.

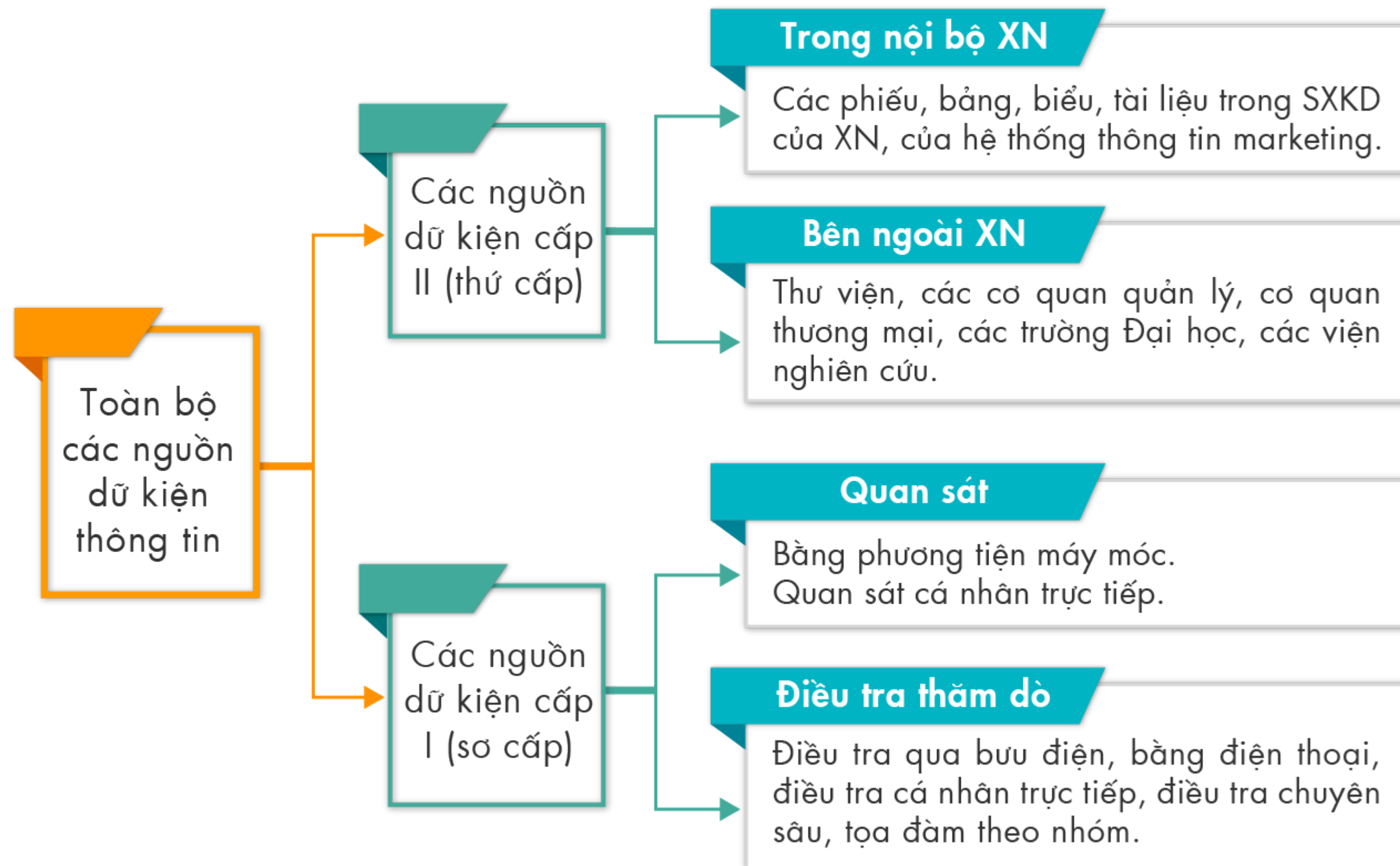


Phải phân biệt được hiện tượng với bản chất của vấn đề.

Ví dụ

Doanh số bán của công ty sụt giảm có thể thuộc về các nguyên nhân sau: sản phẩm kém chất lượng, quảng cáo yếu kém, hệ thống cửa hàng quá ít, giá cả quá cao và có thể do sản phẩm không thích hợp với thị trường mục tiêu...

BƯỚC 2 & 3



BƯỚC 2 & 3 (TT)



Xác định phương pháp thu thập như quan sát, điều tra chuyên sâu (phỏng vấn trực tiếp cá nhân, thảo luận nhóm).



Xác định kỹ thuật xử lý dữ liệu như SPSS, Excel, Word...



Xác định ngân sách nghiên cứu: Ngân sách nghiên cứu tùy thuộc vào thời gian nghiên cứu và vấn đề nghiên cứu.



BẢN CÂU HỎI (QUESTIONNAIRE)



Phải quyết định loại câu hỏi, hình thức câu hỏi, từ ngữ dùng trong câu hỏi, thứ tự của các câu hỏi và mối liên hệ của mỗi câu hỏi đến mục tiêu nghiên cứu.



Hình thức câu hỏi có hai dạng: Câu hỏi đóng và câu hỏi mở.



BẢN CÂU HỎI (QUESTIONNAIRE)



Từ ngữ hỏi phải đơn giản, dễ hiểu, thông dụng, chính xác, khách quan.



Thứ tự câu hỏi phải theo logic như câu hỏi gợi mở giới thiệu ở đầu, câu hỏi chính ở giữa (vấn đề chính cần nghiên cứu), cuối cùng là câu hỏi về đặc trưng xã hội-dân số của người trả lời hoặc của doanh nghiệp hay tổ chức.



Những câu hỏi dễ thường được để đầu nhằm khuyến khích trả lời, những câu hỏi khó để cuối.

BƯỚC 4 & 5



THU THẬP DỮ LIỆU

**XỬ LÝ VÀ
PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**



BUỐC 6



CẤU TRÚC MỘT BẢN BÁO CÁO GỒM

- Trang nhan đề
- Mục lục
- Lời giới thiệu (vấn đề và mục tiêu NC)
- Tóm tắt báo cáo
- Phương pháp nghiên cứu
- Kết quả nghiên cứu
- Kết luận và đề xuất giải pháp
- Phụ lục

A collection of marketing-related icons including a megaphone, gears, a smartphone, a laptop, an eye with a lightbulb, a question mark, a handshake, a briefcase, a checklist, a thumbs up, and a star, all connected by dashed lines.

MARKETING CƠ BẢN

X KẾT THÚC

www.dinhvienminh.net