



BÀI 5

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

PGS TS ĐÌNH TIỀN MINH

MỤC TIÊU BÀI HỌC



- ▼ Hiểu khái niệm **nghiên cứu thị trường** là gì và vai trò của nó đối với các quyết định Marketing của doanh nghiệp
- ▼ Phân biệt được các loại hình nghiên cứu thị trường
- ▼ Nắm bắt một cách đầy đủ qui trình nghiên cứu thị trường trong lý thuyết và thực tế

NỘI DUNG BÀI HỌC



- 01** Nghiên cứu thị trường là gì?
- 02** Các loại dữ liệu và kỹ thuật thu thập
- 03** Quy trình nghiên cứu thị trường



01

Nghiên cứu thị trường là gì?

THẢO LUẬN VỀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Theo anh/chị, nghiên cứu thị trường là gì? Ai là người cần làm nghiên cứu thị trường?



NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG LÀ GÌ?



R: Research

S: Segmentation

T: Targeting

P: Positioning

MM: Marketing mix (4P/ 3P/ 12P)

I: Implementation

C: Controlling

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG LÀ GÌ?



Các anh/chị hãy trình bày **những hiểu biết** của anh/chị **về nghiên cứu thị trường?**

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG LÀ GÌ?



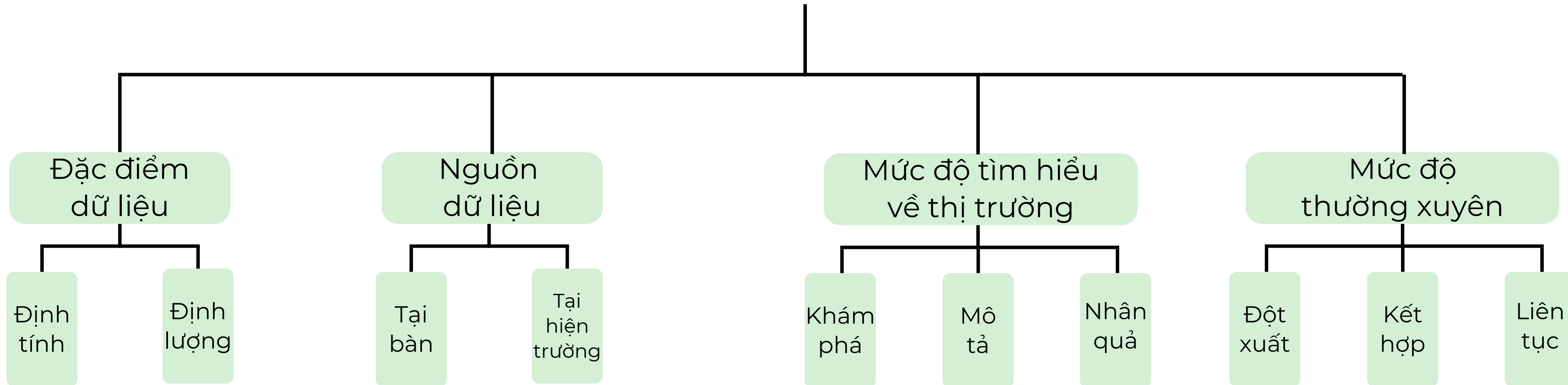
Nghiên cứu thị trường (nghiên cứu marketing) là quá trình **thu thập** và **xử lý dữ liệu thị trường** để cung cấp thông tin hỗ trợ cho **quá trình ra các quyết định** liên quan đến hoạt động marketing.

(Philip Kotler, 2012).

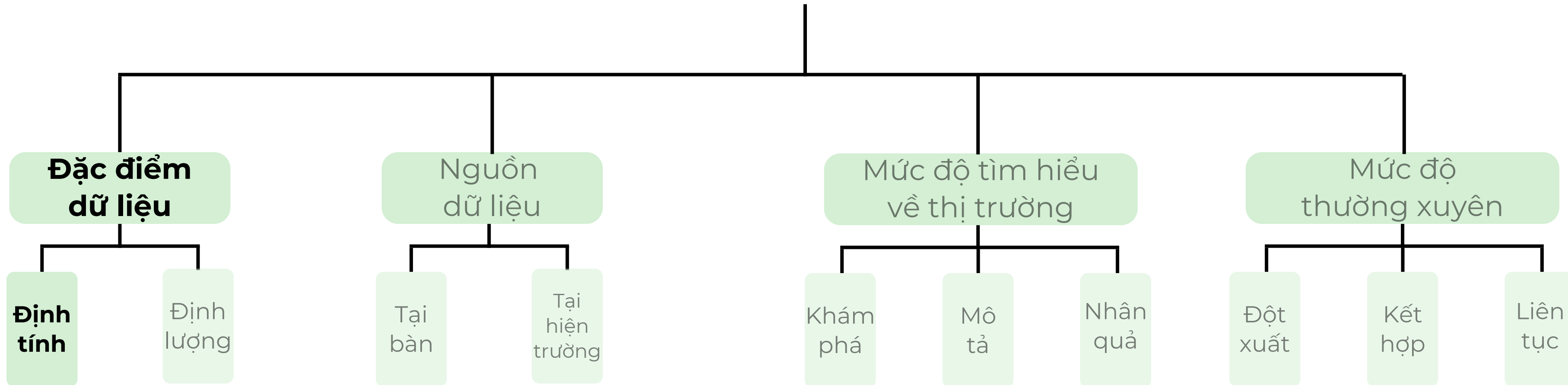
Nghiên cứu thị trường là chức năng **liên kết** giữa **nhà sản xuất** với **người tiêu dùng**, khách hàng và cộng đồng thông **qua thông tin**.

Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007)- Nghiên cứu thị trường

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

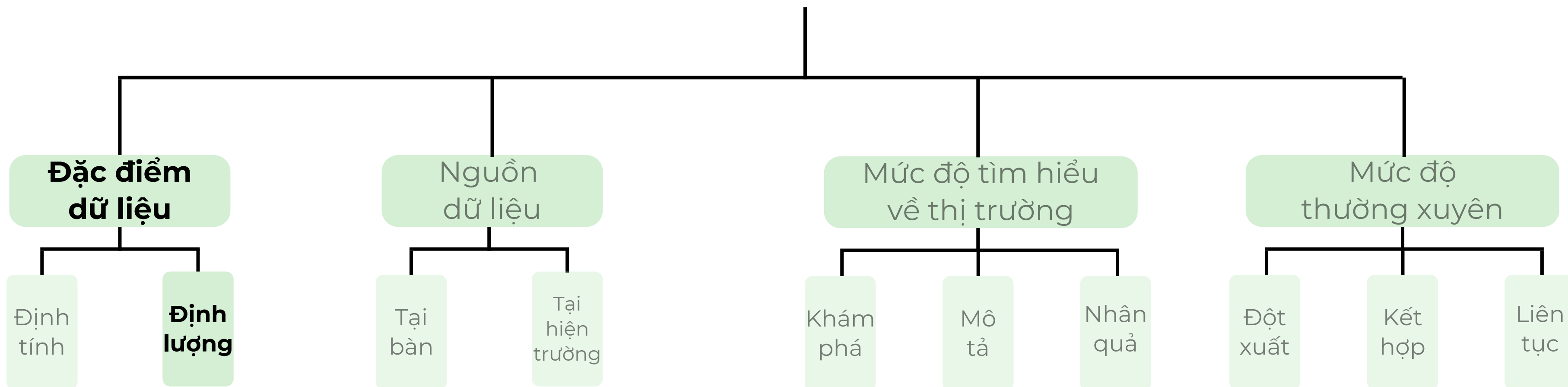


Nghiên cứu định tính: là các nghiên cứu trong đó dữ liệu thu thập được không thể đo lường bằng số lượng.

Vì sao anh/chị thích dùng thương hiệu này?

Cái gì trong thương hiệu này anh/chị cho là nổi bật nhất của thương hiệu?

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

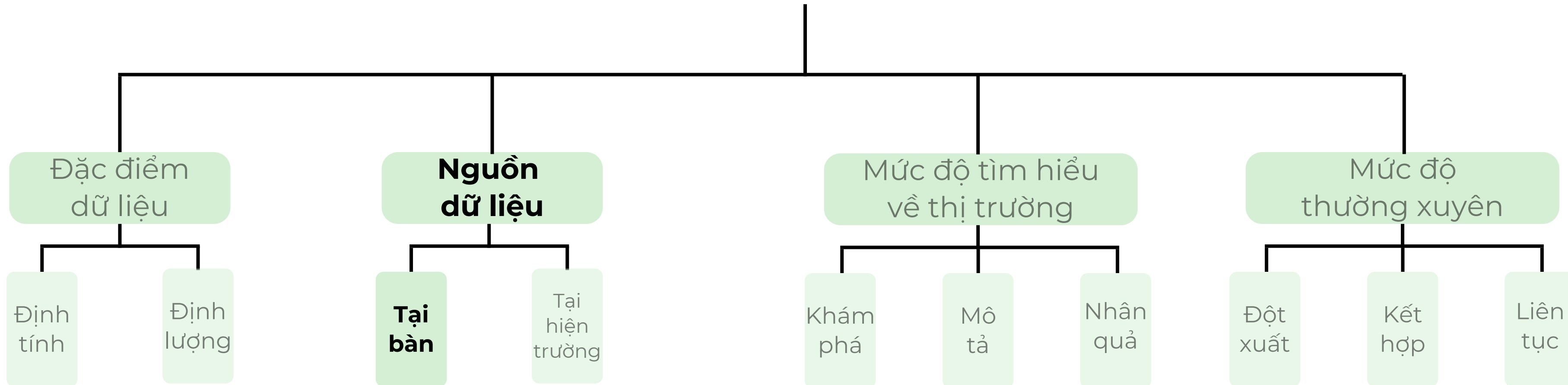


Nghiên cứu định lượng: là các nghiên cứu trong đó dữ liệu thu thập được là dữ liệu đo lường bằng số lượng.

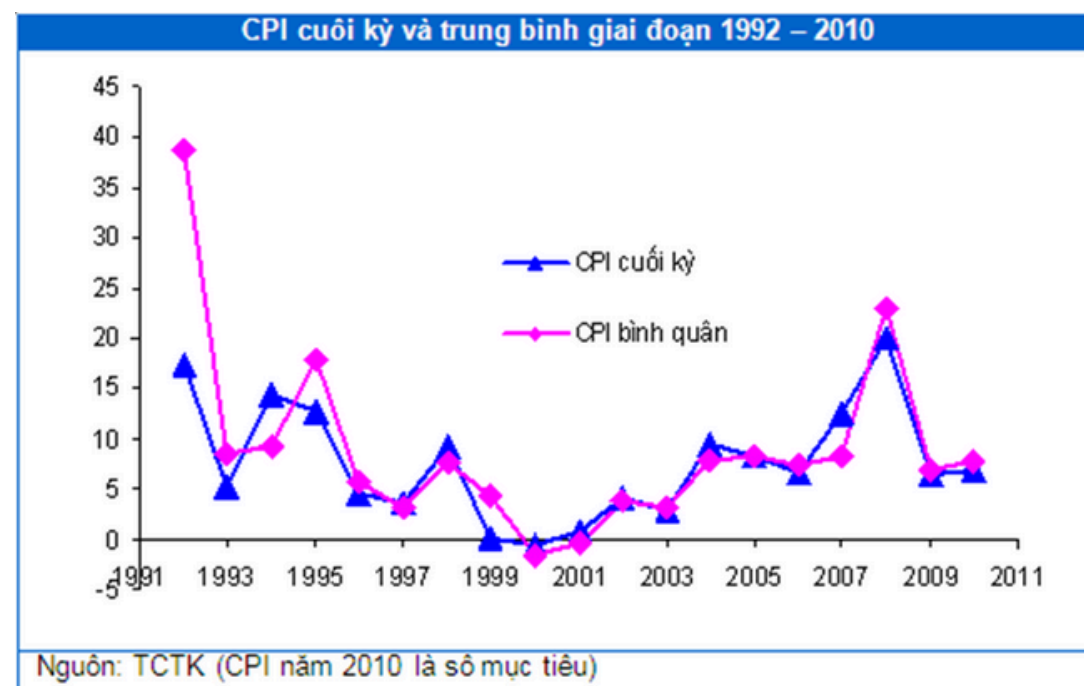
Thời gian anh/chị phải chờ đợi tại quầy check-in là bao nhiêu phút?

Anh/chị đã chi trung bình bao nhiêu tiền tại sân bay (ví dụ: mua sắm, ăn uống) trước chuyến bay?

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nghiên cứu tại bàn: là nghiên cứu mà dữ liệu cần thu thập cho nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp (secondary data)




TỔNG CỤC THỐNG KÊ
GENERAL STATISTICS OFFICE
Số 6B Hoàng Diệu - Ba Đình - Hà Nội
<http://www.gso.gov.vn>

Trang chủ | Thư tin | Góp ý | Trang liên kết | Hỗ trợ | Cấu trúc trang | Các dự án

THÔNG TIN THỐNG KÊ HÀNG THÁNG

TIN TỨC - SỰ KIỆN

Tình hình kinh tế - xã hội tháng một năm 2011 (27/01/2011)

Một số chỉ tiêu chủ yếu tháng 01 năm 2011 (tăng/giảm) so với tháng 01 năm 2010 (%)

Giá trị sản xuất công nghiệp	+16,1
Tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng	+22,1
Tổng kim ngạch xuất khẩu	+18,1
Tổng kim ngạch nhập khẩu	+15,5
Khách quốc tế đến Việt Nam	+8,9
Vốn đầu tư ngân sách nhà nước thực hiện so với kế hoạch năm	7,5
Chỉ số giá tiêu dùng bình quân tháng 01 năm 2011 so với cùng kỳ năm 2010	+12,17

GSO THỜI SỰ KINH TẾ - XÃ HỘI

Dự thảo Danh mục dịch vụ xuất nhập khẩu Việt Nam 17/11/2010

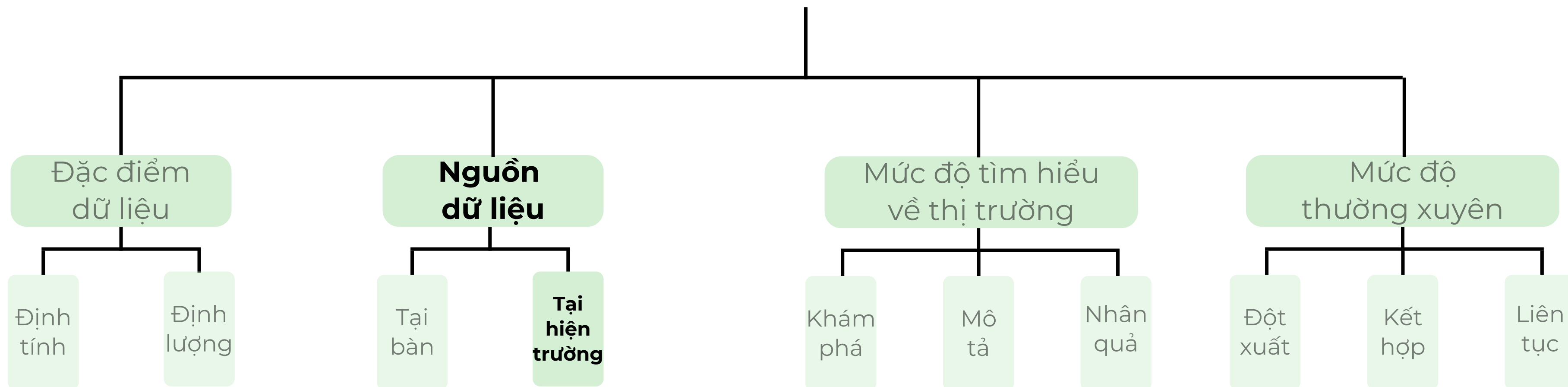
Thư của Tổng thư ký Liên Hợp Quốc Ban Ki Moon gửi Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam Nguyễn Minh Triết về kỷ niệm ngày Thống kê Thế giới (14/10/2010)

Thống kê Việt Nam tăng cường hội nhập quốc tế (14/10/2010)

TỈ GIÁ HỐI ĐOẠI (15/2/2011)

NT	Mua vào	Bán ra
USD	19495,00	19500,00
JPY	245,18	253,84
HKD	2633,34	2701,82
SGD	15908,46	16322,19
EUR	27419,77	28020,00
GBP	32431,88	33275,33

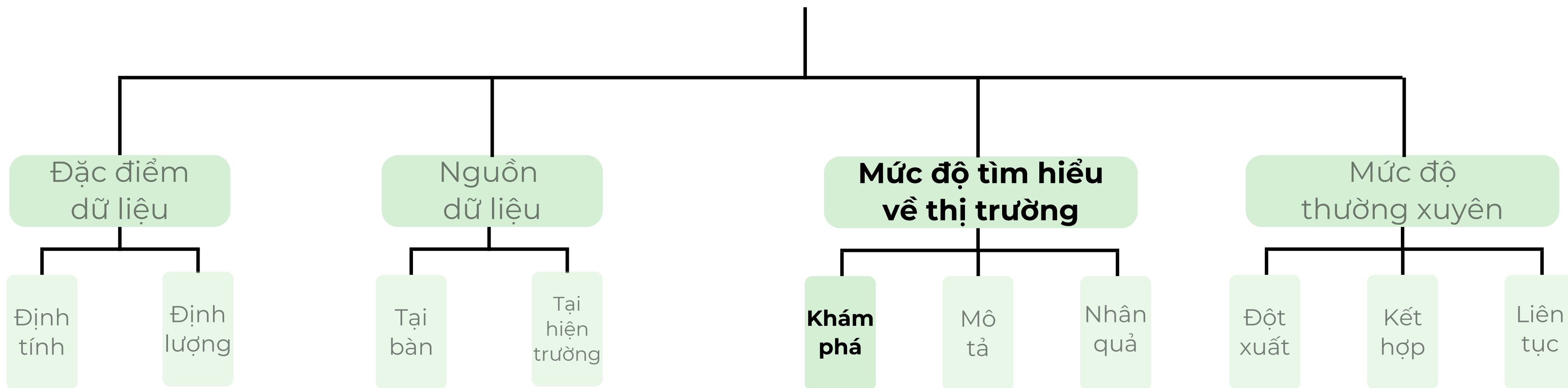
CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nghiên cứu tại hiện trường: là các nghiên cứu dữ liệu thu thập cho nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp (primary data)

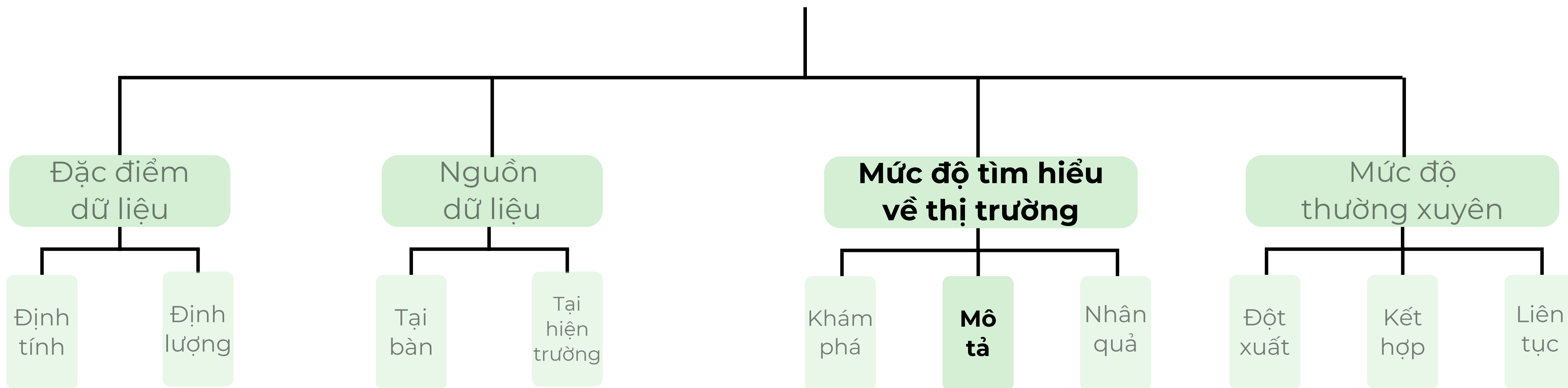
Để tìm hiểu thái độ của người tiêu dùng về hạng vé, nhà nghiên cứu có thể trực tiếp thảo luận, phỏng vấn họ để thu thập dữ liệu.

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nghiên cứu khám phá: là bước đầu tiên trong nghiên cứu, dùng để tìm hiểu sơ bộ vấn đề nghiên cứu và khẳng định lại các vấn đề nghiên cứu và biến của nó. Thường được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu kinh nghiệm và các kỹ thuật trong nghiên cứu định tính.

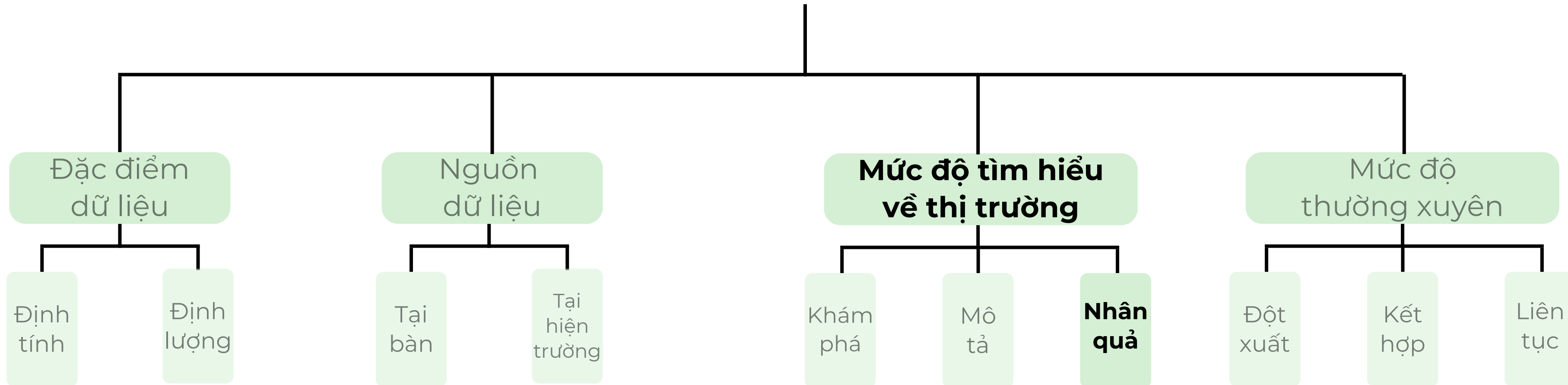
CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nghiên cứu mô tả: dùng để mô tả thị trường. Thường được thực hiện thông qua kỹ thuật nghiên cứu định lượng.

Mô tả đặc tính người tiêu dùng (tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ văn hóa ...)

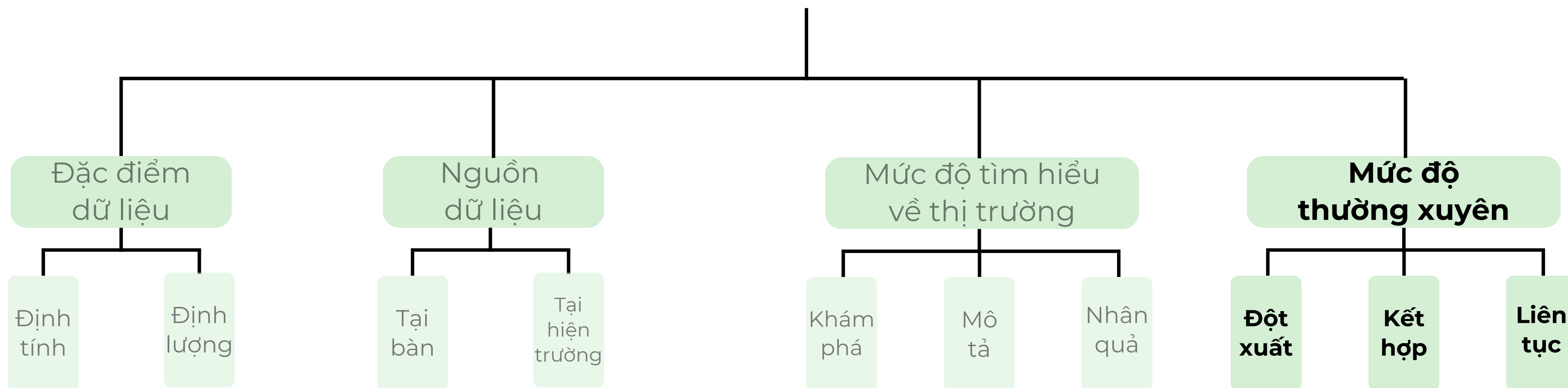
CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nghiên cứu nhân quả: dùng để tìm mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong thị trường.

Mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo và mức độ nhận biết đối với một thương hiệu.

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



- **Nghiên cứu đột xuất:** dùng để giải quyết vấn đề marketing mà công ty đang gặp phải. Kết quả nghiên cứu đột xuất là sản phẩm riêng của các công ty.
- **Nghiên cứu liên tục:** là nghiên cứu được thực hiện liên tục để theo dõi thị trường.
- **Nghiên cứu kết hợp:** là nghiên cứu thực hiện cho nhiều khách hàng khác nhau và mỗi khách hàng cần những loại thông tin khác nhau.

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Phương pháp
nghiên cứu

Nghiên cứu
tài liệu

Nghiên cứu
định tính

Nghiên cứu
định lượng

Dạng thông tin

Thông tin thứ cấp

Thông tin
sơ cấp

Thông tin
sơ cấp

Cách thức
thu thập

Tra cứu, phân tích
data có sẵn

Phỏng vấn chuyên sâu
Thảo luận nhóm

Phỏng vấn trực tiếp
Phỏng vấn mail/internet
Phỏng vấn qua điện thoại

Mục tiêu
nghiên cứu

Khám phá các
biến & giả thuyết
thị trường

Khám phá các
biến & giả thuyết
thị trường

Mô tả biến & giả
thuyết thị trường
Kiểm định
mối quan hệ

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



- Làm rõ vấn đề marketing.
- Xác định lại cơ sở lý thuyết quản trị.
- Phát triển các biến thị trường cần khảo sát .
(động cơ, lợi ích tìm kiếm, hành vi tiêu dùng, ...).
- Phát triển các giả thuyết thị trường hay quản trị.

Nghiên cứu khám phá
(Tài liệu, định tính)

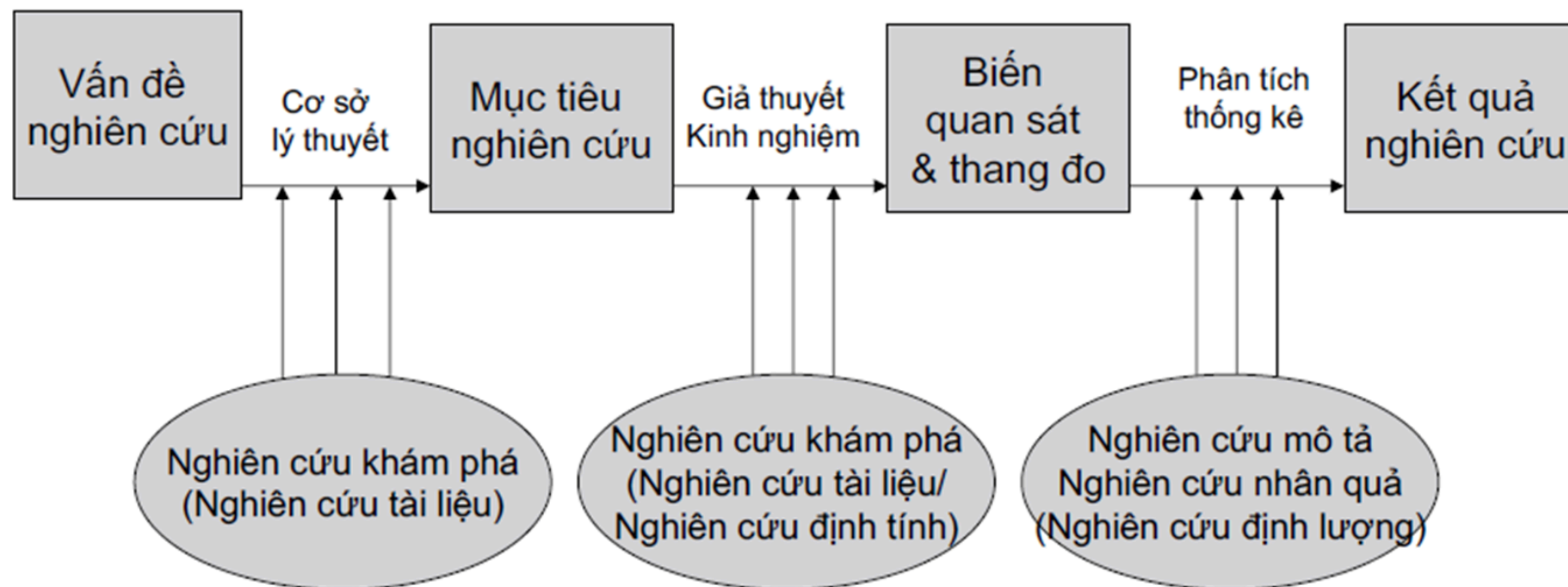
Nghiên cứu mô tả
(Định lượng)

Nghiên cứu nhân quả
(Định lượng)

- Kiểm chứng và lựa chọn.
- giải pháp quản trị tối ưu.
- Kiểm định lại các mối quan hệ.
- sự khác biệt của các biến thị trường.
- Kiểm định lại các giả thuyết.

- Mô tả các thông tin về nhu cầu, động cơ, hành vi.
- Mô tả các xu thế tiêu dùng và cạnh tranh .
- Mô tả các mối quan hệ hay sự khác biệt giữa các biến thị trường.

CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



CÁC DẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



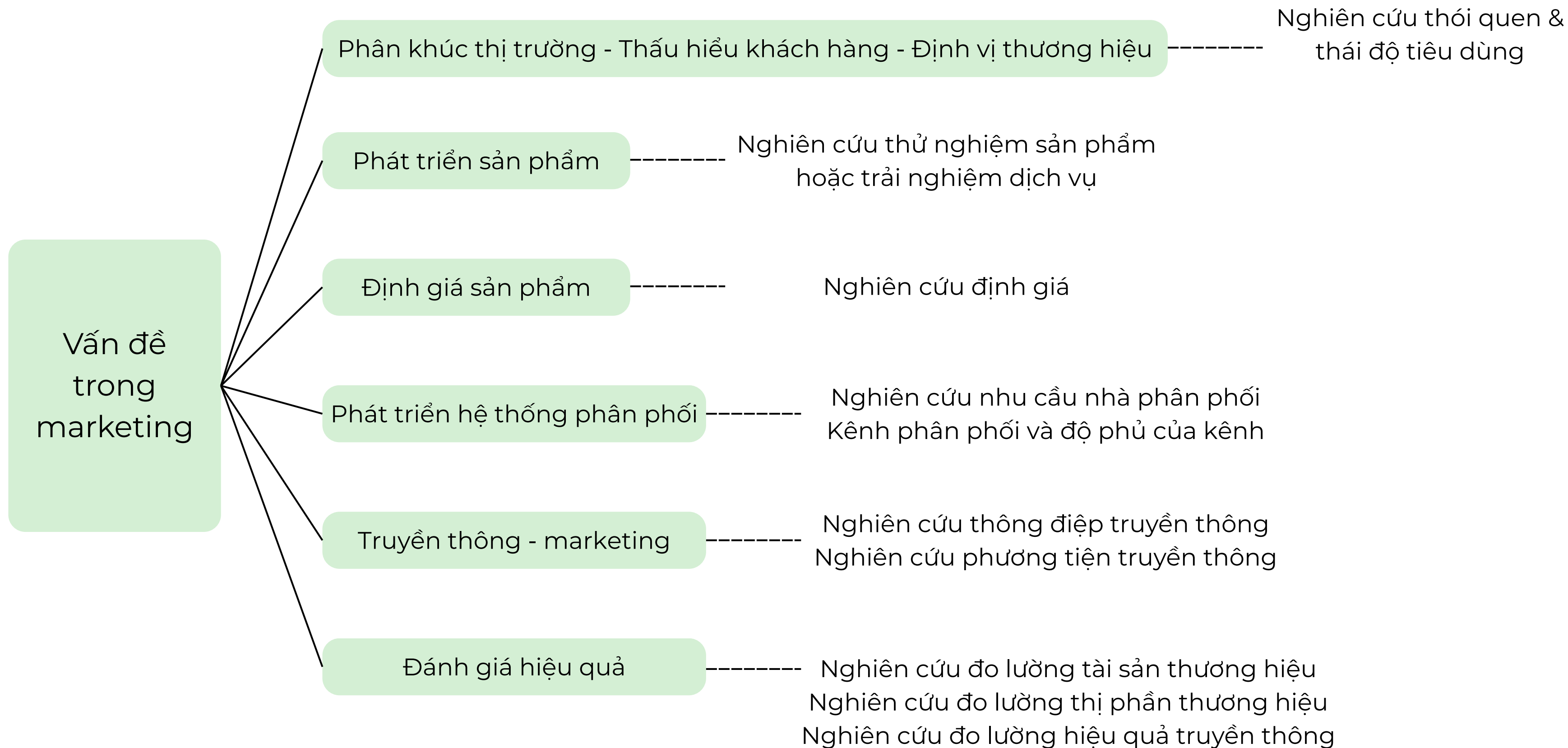
STT	Loại nghiên cứu	Mục tiêu
1	Nghiên cứu khám phá (Monitoring research)	<ul style="list-style-type: none">•Phát hiện vấn đề•Thực hiện quan sát liên tục để phát hiện vấn đề•Đưa ra giải thuyết cho bước nghiên cứu kế tiếp
2	Nghiên cứu sơ bộ (Preliminary research)	<ul style="list-style-type: none">•Thu thập dữ liệu làm rõ vấn đề được giả thuyết•Khái niệm đúng vấn đề•Tìm hiểu về bối cảnh•Có được thông tin phản hồi
3	Nghiên cứu thăm dò (Exploratory study)	<ul style="list-style-type: none">•Tìm kiếm và lượng giá các hoạt động sẽ được tiến hành•Quy mô nhỏ•Nguồn thông tin hẹp

ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

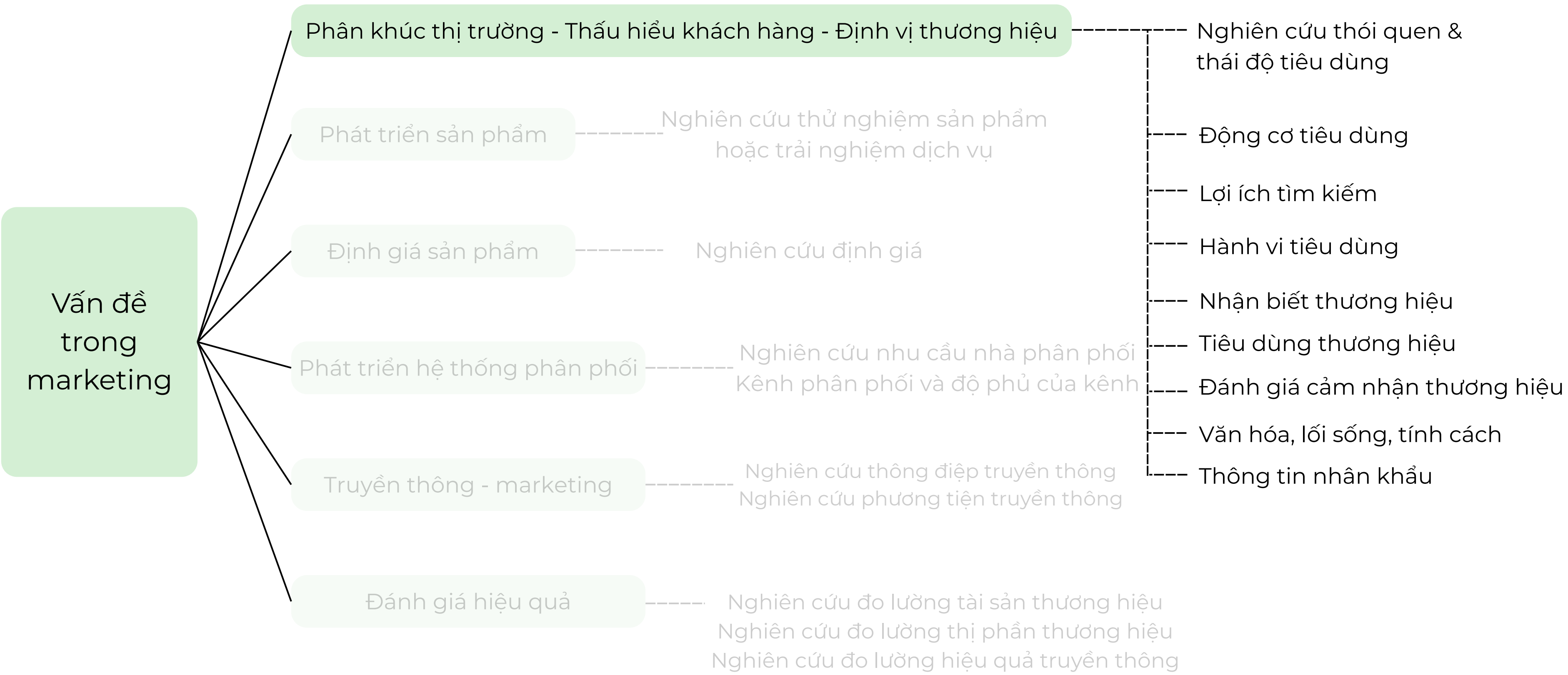


Nghiên cứu thị trường đóng vai trò gì trong hoạt động marketing?

ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nghiên cứu thói quen & thái độ tiêu dùng

Phân khúc thị trường - Thấu hiểu khách hàng - Định vị thương hiệu

Phát triển sản phẩm

Nghiên cứu thử nghiệm sản phẩm hoặc trải nghiệm dịch vụ

Kiến thức sản phẩm

Tầm quan trọng của sản phẩm

Trạng thái nhu cầu

So sánh với sản phẩm hiện hữu

Mức giá chấp nhận

Tình hướng tiêu dùng

Tần suất tiêu dùng

Định giá sản phẩm

Nghiên cứu định giá

Phát triển hệ thống phân phối

Nghiên cứu nhu cầu nhà phân phối
Kênh phân phối và độ phủ của kênh

Truyền thông - marketing

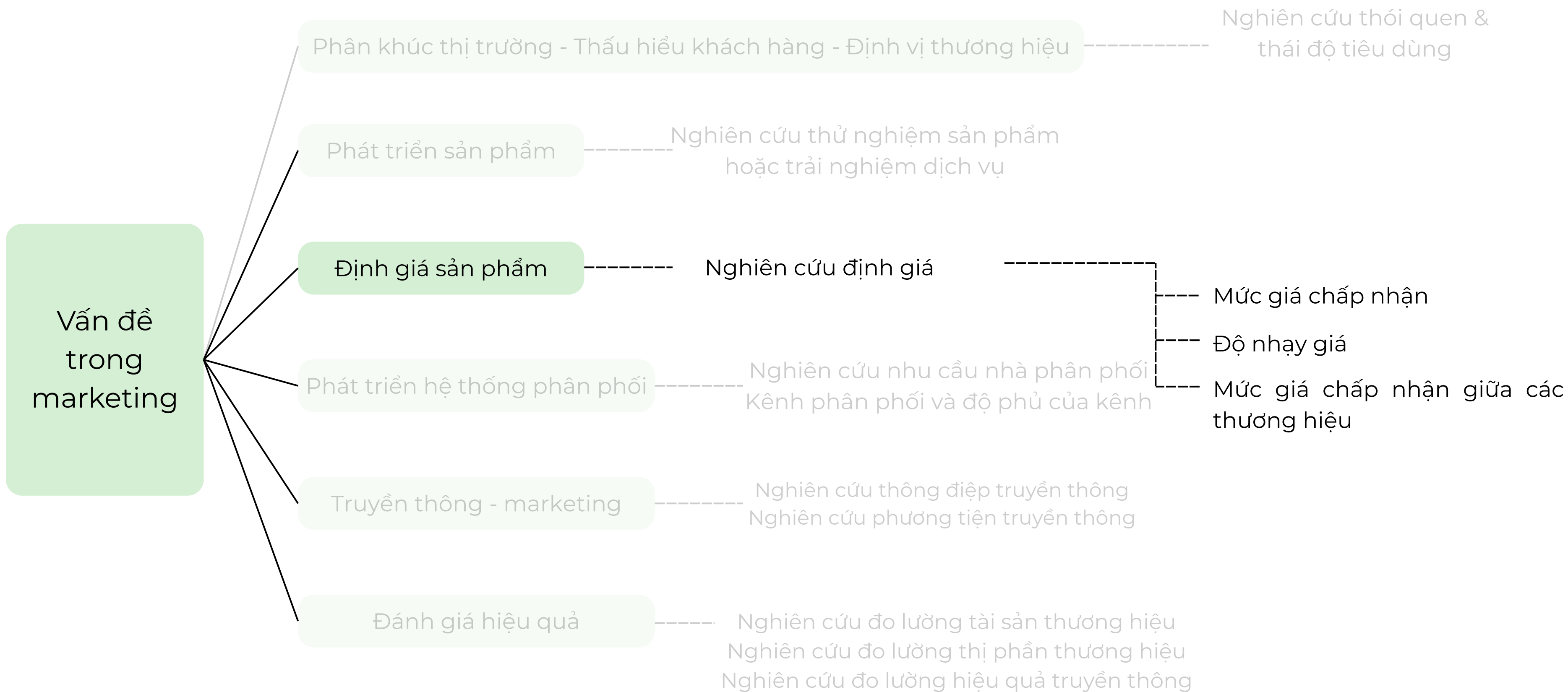
Nghiên cứu thông điệp truyền thông
Nghiên cứu phương tiện truyền thông

Đánh giá hiệu quả

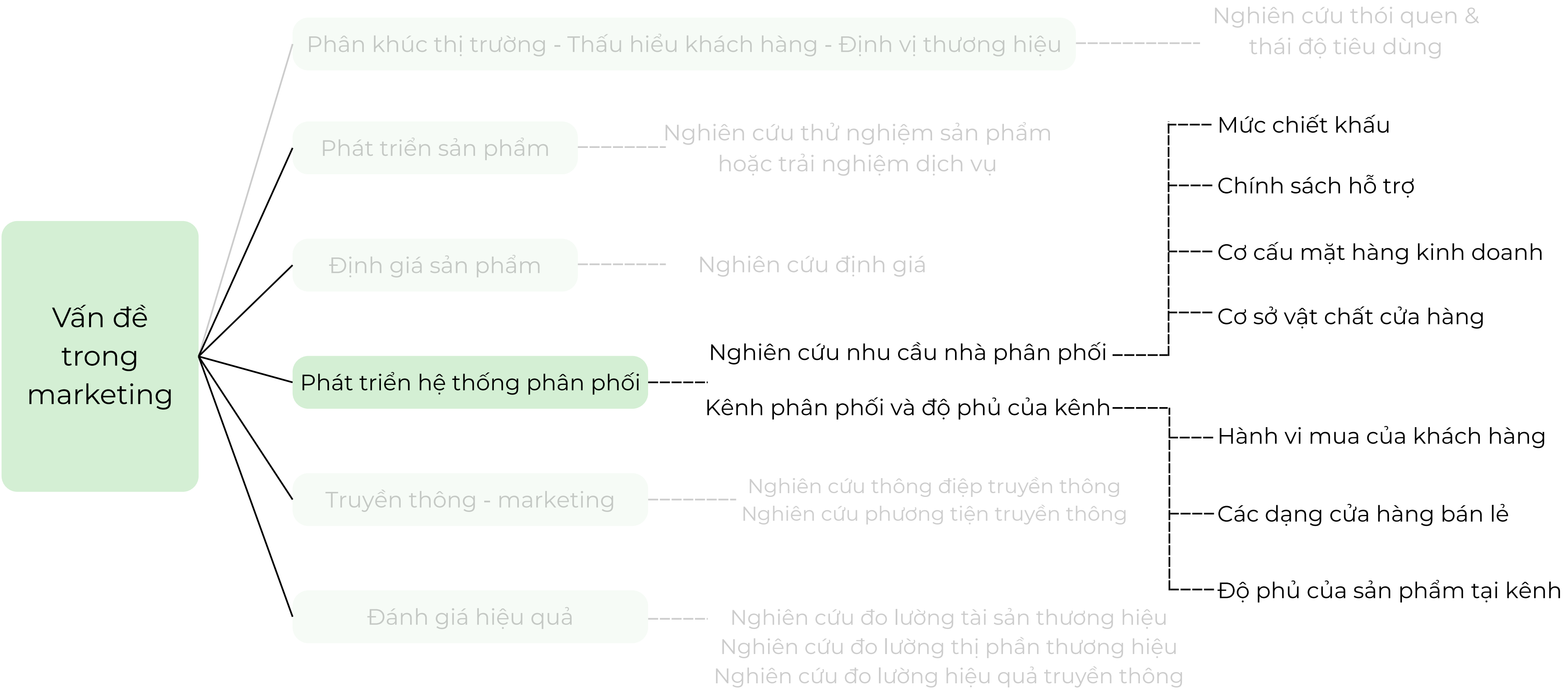
Nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu
Nghiên cứu đo lường thị phần thương hiệu
Nghiên cứu đo lường hiệu quả truyền thông

Vấn đề
trong
marketing

ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



BÀI TẬP NHÓM



Công ty VIET-MEAL, một startup thực phẩm Việt Nam.

Sản phẩm: Thanh Gạo Lứt Dinh Dưỡng "An Lành".

Thách thức: Sau 6 tháng ra mắt, doanh số sản phẩm rất thấp dù đã có mặt tại các siêu thị lớn. Ban lãnh đạo VIET-MEAL cần một kế hoạch nghiên cứu thị trường để đưa ra các quyết định chiến lược tiếp theo, nhưng họ không biết phải bắt đầu từ đâu.

Tình huống: Ban giám đốc VIET-MEAL đưa ra giả thuyết rằng: "Có thể sản phẩm và bao bì của chúng ta chưa đủ hấp dẫn. Hương vị có thể không hợp khẩu vị số đông và thiết kế bao bì trông kém chuyên nghiệp so với hàng nhập khẩu". Họ cần dữ liệu thực tế để kiểm chứng giả thuyết này và đưa ra phương án cải tiến.

Yêu cầu: Mỗi nhóm sẽ đóng vai trò là một công ty nghiên cứu thị trường. Xây dựng một Bản đề xuất Kế hoạch Nghiên cứu nhằm mục đích tư vấn cho VIET-MEAL về chiến lược cải tiến sản phẩm và bao bì.

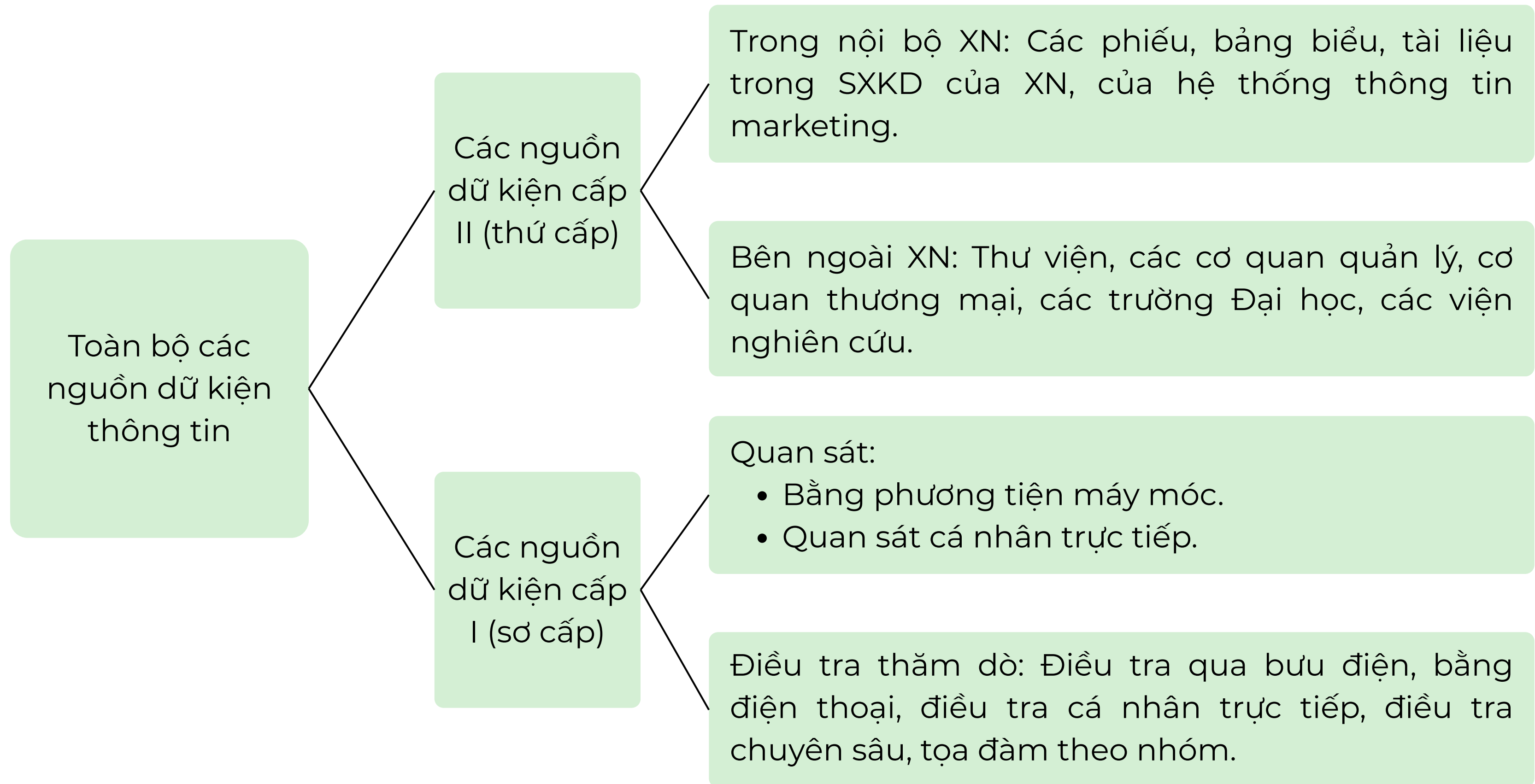
Bản đề xuất bắt buộc phải trình bày rõ 5 nội dung sau:

- Xác định Đối tượng nghiên cứu
- Xác định Đối tượng khảo sát
- Xác định Phạm vi nghiên cứu
- Đề xuất Phương pháp nghiên cứu
- Phác thảo Thiết kế công cụ nghiên cứu

02

Các loại dữ liệu và kỹ thuật thu thập

DỮ LIỆU TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



DỮ LIỆU TRONG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Tiêu chí	Sơ cấp	Thứ cấp
Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu	Cao	Thấp
Độ tin cậy	Cao	Thấp
Tính cập nhật	Cao	Thấp
Tính kinh tế	Thấp	Cao
Tốc độ thu thập	Chậm	Nhanh

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm dữ liệu hành vi người tiêu dùng online

Qua công cụ tìm kiếm
hoặc khảo sát online



Miễn phí

- Các báo cáo chi tiết theo ngành.
- Cập nhật theo xu hướng thị trường.
- Phân tích hành vi người tiêu dùng.
- Dễ dàng tìm kiếm trên website.

- Khối lượng dữ liệu chưa lớn.
- Một số báo cáo dữ liệu khá cũ.



Miễn phí

- Báo cáo ngành, hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam.
- Cập nhật theo xu hướng thị trường.
- Dễ dàng tìm kiếm trên website.

- Khối lượng dữ liệu chưa lớn.
- Một số báo cáo dữ liệu khá cũ.



MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm dữ liệu hành vi người tiêu dùng online

Qua công cụ tìm kiếm
hoặc khảo sát online



Deloitte.
deloitte.com

Miễn phí

- Dữ liệu ngành hàng, hành vi của người tiêu dùng với khối lượng lớn.

- Một số ngành còn hạn chế.

 **Nielsen**
nielsen.com

- Dữ liệu đa dạng ngành nghề bao gồm dữ liệu hành vi khách hàng.

Mất phí

- Một số ngành còn hạn chế.

 **VIETNAM REPORT**
vietnamreport.net.vn

Miễn phí

- Phân tích chi tiết dữ liệu ngành hàng, xếp hạng các công ty thuộc ngành hàng.

- Không có thông tin về hành vi người tiêu dùng.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm dữ liệu hành vi người tiêu dùng online

Qua công cụ tìm kiếm
hoặc khảo sát online



KANTAR
kantarworldpanel.com

- Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng toàn cầu, các xu hướng tiêu dùng trong nhiều ngành.

Mất phí

- Dữ liệu sẵn có của Kantar thường để phục vụ đại chúng, dẫn đến thiếu cá nhân hóa.

statista 
statista.com

- Dữ liệu đa dạng ngành nghề bao gồm dữ liệu hành vi khách hàng.

Mất phí

- Dữ liệu châu Á, đặc biệt là Việt Nam, thường không đầy đủ.

 **EUROMONITOR
INTERNATIONAL**
euromonitor.com

- Phân tích thị trường chuyên sâu theo ngành và quốc gia.

Mất phí

- Phần lớn các báo cáo, dữ liệu chuyên sâu hoặc phân tích ngành cụ thể hoặc xu hướng.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm dữ liệu hành vi người tiêu dùng online

Qua các nền tảng
mạng xã hội



Miễn phí

- Dữ liệu cập nhật thường xuyên.
- Dễ dàng tìm kiếm trên website.
- Theo dõi thương hiệu theo thời gian thực: Giúp doanh nghiệp giám sát danh tiếng, nhận diện khủng hoảng sớm.
- Báo cáo tùy chỉnh, trực quan.
- Đo lường hiệu quả chiến dịch truyền thông.
- Ứng dụng AI/ML trong phân tích.

- Hạn chế về độ sâu định tính: Khó phân tích bối cảnh, hàm ý sâu xa trong nội dung người dùng đăng tải.
- Phân loại cảm xúc chưa hoàn toàn chính xác: Dễ nhầm lẫn với ngôn ngữ mỉa mai, châm biếm, từ lóng.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm dữ liệu hành vi người tiêu dùng online

Qua các nền tảng
mạng xã hội



wearesocial.com

Miễn phí

- Báo cáo tổng quan digital toàn cầu uy tín, cập nhật định kỳ (hợp tác cùng Meltwater).
- Dữ liệu được trình bày trực quan, dễ sử dụng trong thuyết trình, lập chiến lược.
- Bao quát đa lĩnh vực: mạng xã hội, digital marketing, hành vi người dùng.

- Không phải nền tảng thu thập dữ liệu trực tiếp – chỉ cung cấp báo cáo tổng hợp.
- Thiếu khả năng tùy chỉnh hoặc truy xuất dữ liệu theo yêu cầu doanh nghiệp.
- Dữ liệu thường mang tính khái quát, không chuyên sâu theo ngành.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm dữ liệu hành vi người tiêu dùng online

Qua các nền tảng
mạng xã hội



Có bản dùng thử miễn phí

- Quản lý mạng xã hội tập trung trên nhiều nền tảng (Facebook, LinkedIn, Instagram...).
- Tích hợp đo lường hiệu quả chiến dịch.
- Có công cụ phân tích và theo dõi từ khóa thương hiệu theo thời gian thực..

- Tập trung vào quản lý mạng xã hội hơn là phân tích thị trường chuyên sâu.
- Khả năng phân tích cảm xúc và ngữ cảnh còn hạn chế.
- Một số tính năng nâng cao yêu cầu gói trả phí cao.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm báo cáo dữ liệu kinh tế xã hội của quốc gia

Việt Nam



Tổng Cục Thống Kê

gso.gov.vn

Miễn phí

- Nguồn dữ liệu chính thống và toàn diện nhất về kinh tế – xã hội Việt Nam.
- Cập nhật định kỳ (tháng, quý, năm), có thể truy xuất dữ liệu quá khứ nhiều năm.
- Bao phủ nhiều lĩnh vực: dân số, lao động, thu nhập, giáo dục, y tế, công nghiệp, thương mại, v.v.
- Có niên giám thống kê và file dữ liệu có thể tải về.

- Dữ liệu có độ trễ (thường chậm 1–2 tháng, có khi lâu hơn).
- Giao diện khó dùng, tìm kiếm mất thời gian nếu không quen.
- Không có phân tích sâu hay visual trực quan, người dùng phải tự xử lý số liệu.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm báo cáo dữ liệu kinh tế xã hội của quốc gia

Việt Nam



**Cục Thương mại Điện tử &
Kinh tế số**
idea.gov.vn

Miễn phí

- Chuyên sâu vào dữ liệu TMĐT tại Việt Nam: doanh thu ngành, hành vi mua sắm online, sàn TMĐT, logistics.
- Có các báo cáo thường niên TMĐT Việt Nam, xu hướng tiêu dùng, khảo sát doanh nghiệp.
- Phù hợp với các doanh nghiệp làm digital marketing, TMĐT, logistics, công nghệ số.

- Độ trễ cao.
- Số lượng báo cáo chưa nhiều, chỉ tập trung vào một vài mảng nhất định.

MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm báo cáo dữ liệu kinh tế xã hội của quốc gia

Quốc tế



World Bank
worldbank.org

Miễn phí

- Dữ liệu toàn cầu về kinh tế vĩ mô, xã hội, ngành từ các quốc gia trên thế giới.

- World Bank cung cấp các chỉ số vĩ mô (GDP, đầu tư, giáo dục, y tế, đói nghèo...), không đi sâu vào hành vi tiêu dùng cá nhân, xu hướng mua sắm, sở thích khách hàng...



MỘT SỐ NGUỒN DỮ LIỆU

Nhóm báo cáo dữ liệu kinh tế xã hội của quốc gia

Một số nguồn khác

	Đối tượng nghiên cứu	Trường hợp dùng
Facebook Ads	Ngành	Định lượng
Google Ads	Khách hàng	Định lượng
Google Trends	Khách hàng/Ngành	Định tính
Similarweb	Đối thủ cạnh tranh	Định tính
Kalodata	Đối thủ cạnh tranh	Định lượng

PHÂN BIỆT DATA & INSIGHT



Theo anh/chị, **data** và **insight** giống hay khác nhau? Tại sao?

PHÂN BIỆT DATA & INSIGHT

Mọi người nghĩ:

Nhiều người mua cà phê vào buổi sáng



PHÂN BIỆT DATA & INSIGHT



Thực tế, insight là:

Nhiều người mua cà phê vào buổi sáng => Đây là điều hiển nhiên. Nhưng thực tế, bao nhiêu % là người “nghiện cà phê”, bao nhiêu % người xem đó là “nghi thức khởi động buổi sáng”?

Vậy làm cách nào để khai thác insight?

Hãy bắt đầu bằng cách kết nối các dữ liệu để tìm ra một bức tranh lớn hơn:

- **Dữ liệu mạng xã hội:** Trong các hội nhóm, nhiều thảo luận cho thấy “một ly cafe ngon là dấu hiệu cho một ngày tốt đẹp”.
- **Thực tế:** Đôi khi, việc uống cafe thực tế bắt đầu từ nhu cầu cần tỉnh táo TRONG QUÁ KHỨ của người uống. Nhưng lâu dần, việc này trở thành thói quen và họ cần một ly cà phê ngon, đúng ý để cảm thấy thuận lợi, thoải mái đầu ngày => **Lúc này, thứ họ thật sự cần là CẢM XÚC**

=> **INSIGHT:** Ly cà phê giúp “bật mood/bật tinh thần” cho ngày mới.

PHÂN BIỆT DATA & INSIGHT



Thực tế, insight là:

Thay vì nói về CÀ PHÊ:

- "Cà phê đậm vị, giúp bạn tỉnh táo."
- "100% hạt Arabica nguyên chất."

Hãy nói về CẢM XÚC của người uống

- Slogan/Tagline:
 - "[Tên thương hiệu] - Bật mood cho ngày mới hứng khởi."
 - "Pha một ly cảm hứng."
- **Thông điệp quảng cáo:**
 - Tập trung vào khoảnh khắc thưởng thức cà phê như một "nghi thức" riêng tư, giúp một người từ trạng thái uể oải chuyển sang sẵn sàng, vui vẻ và tự tin đối mặt với thử thách trong ngày.
 - Về hình ảnh: Quảng cáo sẽ là cảnh một người mỉm cười, tràn đầy năng lượng bắt tay vào công việc sau khi uống ngụm cà phê đầu tiên, thay vì chỉ là hình ảnh hạt cà phê hay máy pha.

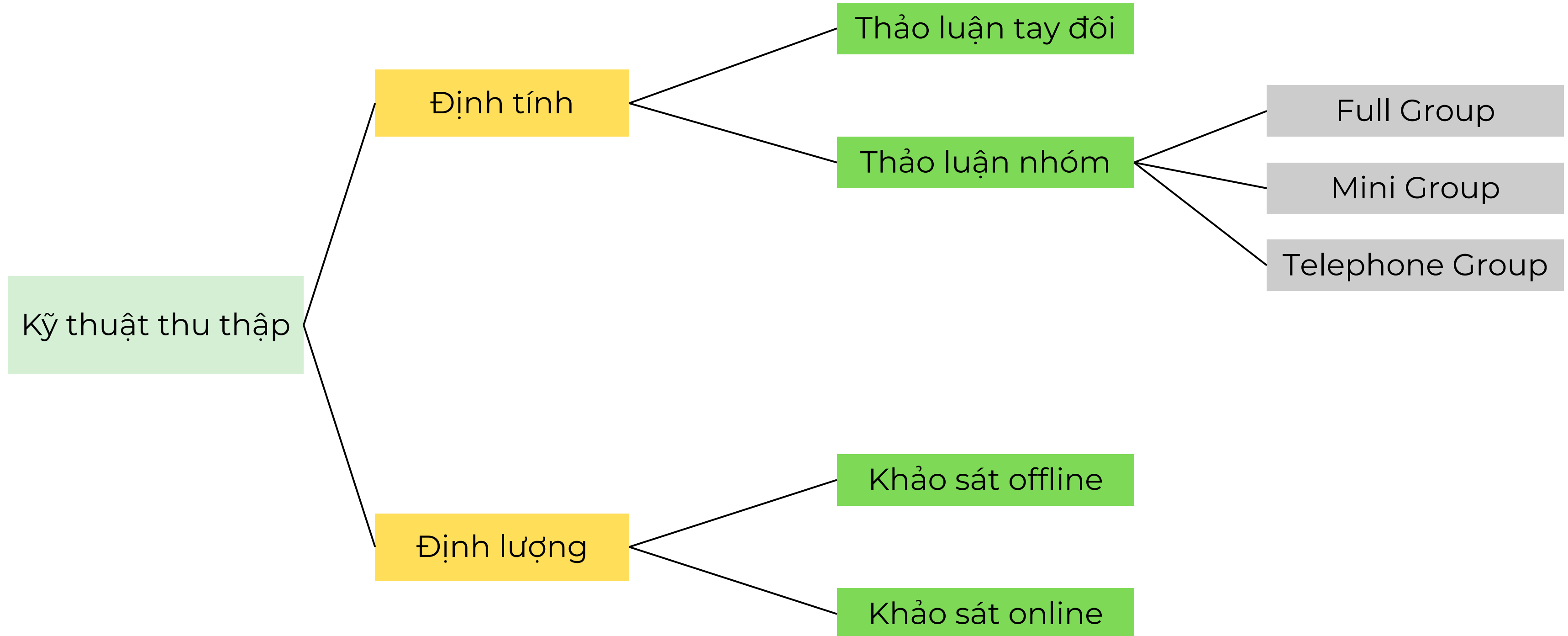
PHÂN BIỆT DATA & INSIGHT



Đặc điểm của insight:

- **Sâu sắc:** Không chỉ mô tả hành vi "cái-gì" (what), mà phải lý giải được động cơ, niềm tin, hoặc nỗi đau sâu thẳm bên trong – tức là trả lời câu hỏi "tại-sao" (why).
- **Mới mẻ:** Phải mang lại một góc nhìn mới, một sự thật chưa ai nhận ra, tạo ra khoảnh khắc "à há!". Nếu đó là điều ai cũng biết thì không phải insight.
- **Có khả năng hành động:** Phải giúp doanh nghiệp đưa ra một hành động chiến lược cụ thể (về sản phẩm, marketing, bán hàng). Đây là đặc điểm quan trọng nhất.
- **Gây ngạc nhiên nhưng hợp lý:** Khi nghe thấy, bạn vừa ngạc nhiên vừa cảm thấy nó vô cùng logic và thuyết phục, kiểu "sao mình không nghĩ ra sớm hơn?".

KỸ THUẬT THU THẬP DỮ LIỆU



03

Quy trình nghiên cứu thị trường

QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

1 - Xác định vấn đề nghiên cứu

- Nhu cầu thông tin
- Vấn đề nghiên cứu
- Mục tiêu, mô hình nghiên cứu

2 - Thiết kế nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu
- Thiết kế mẫu nghiên cứu
- Thiết kế bảng câu hỏi

3 - Thu thập thông tin

- Tổ chức thông tin
- Mã hóa dữ liệu
- Nhập thông tin vào máy tính

4 - Phân tích và báo cáo

- Phân tích dữ liệu
- Viết báo cáo
- Trình bày kết quả

RESEARCH DESIGN CANVAS



Research Question(s) – Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi lớn bạn muốn trả lời và vì sao trả lời nó có ý nghĩa. Viết ngắn, đo lường được (who/what/when/where/how much).

Gap in Knowledge

- Hiện đã biết gì về chủ đề?
- Chưa biết gì (hoặc còn tranh luận) và vì sao khoảng trống này quan trọng?

Theory

- NC dùng lý thuyết nào?
- Các mệnh đề cốt lõi của lý thuyết đó?
- NC có mở rộng/đối chiếu lý thuyết ở bối cảnh mới hay điều kiện biên mới không?

Hypotheses

- Những quan hệ cụ thể NC kiểm định là gì?
- Lý thuyết biện minh cho dự đoán thế nào?
- Điểm mới và chủ đề thống nhất của toàn bộ giả thuyết?

Sample

- NC lấy dữ liệu từ tổ chức/nguồn nào?
- Quan sát ai, ở đâu, khi nào? Tại sao chọn mẫu này? So sánh với nghiên cứu trước ra sao?

Measures

- Biến độc lập, phụ thuộc, kiểm soát là gì?
- Đo thế nào, thang đo nào, từ nguồn nào (định tính, định lượng,...)?

Boundary Conditions

- Giả định về giá trị, thời gian, không gian nào đang được đặt ra?
- Lý thuyết/ phát hiện áp dụng ở đâu và không áp dụng ở đâu?

Data Analysis

- Kỹ thuật kiểm định: hồi quy, chênh biệt-kép, PSM, RDD, panel, SEM,...
- Vì sao đó là lựa chọn tốt nhất cho NC?

Limitations

- Hạn chế vốn có của NC (đo lường, nội sinh, khái quát hóa, kích thước mẫu...).
- Mức độ ảnh hưởng đến độ tin cậy của kết quả.
- Hướng mở cho nghiên cứu tiếp theo/ lý thuyết khác.

Key Partners

- Ai hướng dẫn/đồng tác giả/đơn vị cấp dữ liệu?
- Họ bổ sung điều bạn còn thiếu (dữ liệu, chuyên môn, thẩm định...).
- Rõ trách nhiệm: thu thập, làm sạch, phân tích, viết, chỉnh sửa, công bố.

Target Journal – Tạp chí mục tiêu

- Vì sao tạp chí này phù hợp (phạm vi, độc giả, phương pháp, bối cảnh)?

THỰC HÀNH: RESEARCH DESIGN CANVAS



Chủ đề 1: Ngành Bán lẻ

Tình huống: Một chuỗi siêu thị lớn đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các cửa hàng tiện lợi và các nền tảng thương mại điện tử. Doanh số bán hàng tại các cửa hàng vật lý đang có xu hướng giảm.

Research Question: Làm thế nào để cải thiện trải nghiệm khách hàng tại cửa hàng và tăng lòng trung thành của họ đối với chuỗi siêu thị?

Nhóm 3: Ngành Dịch vụ

Tình huống: Một chuỗi khách sạn 4 sao đang nhận được nhiều phản hồi tiêu cực về chất lượng dịch vụ trên các nền tảng đánh giá trực tuyến. Điều này ảnh hưởng đến uy tín và doanh thu của khách sạn.

Research Question: Làm thế nào để cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại chuỗi khách sạn?

Nhóm 2: Ngành Quảng cáo

Tình huống: Một công ty quảng cáo đang gặp khó khăn trong việc chứng minh hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số cho khách hàng. Các chỉ số đo lường hiện tại (lượt xem, lượt nhấp chuột) không đủ để thuyết phục khách hàng về giá trị thực sự của quảng cáo.

Research Question: Làm thế nào để đo lường hiệu quả của quảng cáo kỹ thuật số một cách toàn diện và thuyết phục hơn?

Nhóm 4: Ngành FMCG (Hàng tiêu dùng nhanh)

Tình huống: Một thương hiệu nước giải khát mới ra mắt đang gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các thương hiệu lớn đã có mặt trên thị trường. Sản phẩm có chất lượng tốt nhưng chưa thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng.

Research Question: Làm thế nào để xây dựng nhận thức thương hiệu và tạo dựng lòng tin của người tiêu dùng đối với một sản phẩm nước giải khát mới?

THANK YOU
SO MUCH

