

NGHIÊN CỨU MARKETING

Lý thuyết và ứng dụng

Chương 2:

XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ VÀ MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU



NỘI DUNG CHÍNH

- ✚ Tầm quan trọng của việc xác định vấn đề nghiên cứu
- ✚ Phân biệt giữa vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu
- ✚ Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu
- ✚ Các yếu tố môi trường cần phân tích, đánh giá khi xác định vấn đề nghiên cứu
- ✚ Mục tiêu, câu hỏi, giả thiết và giới hạn nghiên cứu.



LÀM THẾ NÀO ĐÂY??

XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

- Xuất phát từ thực tế kinh doanh của doanh nghiệp
- Xuất phát từ môi trường kinh doanh
 - xác định mục đích, vấn đề nghiên cứu
 - *thảo luận với nhà ra quyết định*
 - *các chuyên gia trong ngành*
 - *cơ sở dữ liệu thứ cấp*



**XÁC ĐỊNH ĐƯỢC VẤN ĐỀ,
MỌI CÔNG VIỆC TRỞ NÊN ĐƠN GIẢN !!!**



??? Làm sao xác định vấn đề nhỉ?
Vấn đề nó đang nằm ở khâu nào?



XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ SAI THÌ SẼ NHƯ THẾ NÀO NHỈ ?



TỪ KHÁCH HÀNG HAY SỬ DỤNG CÁC CHUYÊN GIA



VẤN ĐỀ MARKETING

❖ Vấn đề marketing vs vấn đề nghiên cứu

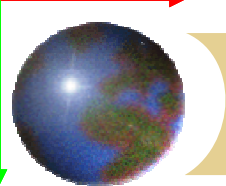
❑ Doanh nghiệp đang ở đâu

❑ Vấn đề kinh doanh đặt ra

- *Đe dọa (doanh số sụt giảm)*
- *hay cơ hội (thu nhập cao hơn, thời gian rỗi nhiều...)*

❑ Nhà kinh doanh đối diện:

- *Chúng ta có giảm giá bán theo sự giảm giá của đối thủ?*
- *Chúng ta có phát triển thị trường xuất khẩu?*
- *Chiến lược phân phối nào nên sử dụng*



VẤN ĐỀ QUYẾT ĐỊNH

VẤN ĐỀ QUYẾT ĐỊNH

1. Giới thiệu sản phẩm mới
2. Phân bổ ngân sách cho quảng cáo theo các khu vực địa lí
3. Gia tăng khả năng thâm nhập thị trường bằng cách mở rộng thêm hệ thống cửa hàng
4. Chiến lược định vị nào cần thực hiện cho nhãn hiệu A

VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1. Ước đoán khả năng chấp nhận thị trường của sản phẩm mới
2. Xác định mức độ thâm nhập thị trường trên từng vùng
3. Đánh giá tiềm năng các khu vực dự kiến đặt cửa hàng
4. Đo lường nhận thức của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu của đối thủ trên thị trường và xác định lợi thế khác biệt của nhãn hiệu A

Các công việc liên quan đến việc xác định vấn đề

Thảo luận với
nhà ra quyết định

Thăm dò
chuyên gia

Phân tích dữ
liệu thứ cấp

Nghiên cứu
định tính

Môi trường nghiên cứu

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Vấn đề trong quyết định quản lí

Vấn đề nghiên cứu marketing

Bước 2: Tiếp cận vấn đề nghiên cứu

Mục tiêu
nghiên cứu

Phương pháp
và mô hình

Thiết kế
bảng câu hỏi

Các nhân
tố khác



VẤN ĐỀ MARKETING

❖ Vấn đề marketing vs vấn đề nghiên cứu

❑ Doanh nghiệp đang ở đâu

❑ Vấn đề kinh doanh đặt ra

- *Đe dọa (doanh số sụt giảm)*
- *hay cơ hội (thu nhập cao hơn, thời gian rỗi nhiều...)*

❑ Nhà kinh doanh đối diện:

- *Chúng ta có giảm giá bán theo sự giảm giá của đối thủ?*
- *Chúng ta có phát triển thị trường xuất khẩu?*
- *Chiến lược phân phối nào nên sử dụng*



NHẬN THỨC VẤN ĐỀ

✦ Thảo luận với người ra quyết định

- ✦ Hiểu ưu nhược điểm, hạn chế cần khắc phục của dự án

- ✦ Giúp cả người nghiên cứu và người ra quyết định hiểu rõ hơn vấn đề

 - *Lịch sử của vấn đề nghiên cứu*

 - *Phương án hành động có thể của người ra quyết định*

→ Đưa vào nghiên cứu, giúp có thông tin để đưa ra quyết định



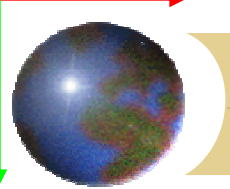
NHẬN THỨC VẤN ĐỀ

- ✚ Trao đổi với các chuyên gia
 - ✚ Chuyên gia trong hoặc ngoài doanh nghiệp
 - ✚ “Trao đổi” chứ không phải “hỏi”
 - ✚ Cần chuẩn bị một nội dung thảo luận cụ thể
- ✚ Phân tích dữ liệu thứ cấp
 - ✚ Hiểu rõ hơn vấn đề
 - ✚ Khó đạt được dữ liệu chi tiết và cụ thể
- ✚ Nghiên cứu định tính
 - ✚ Mẫu nhỏ
 - ✚ Nghiên cứu thử nghiệm



NHẬN THỨC VẤN ĐỀ

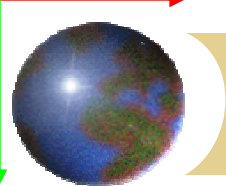
- ✚ Tóm tắt các lí thuyết, các nghiên cứu đã có
- ✚ Xem xét yếu tố môi trường
 - ▣ Thông tin dự báo trong quá khứ
 - ▣ Nguồn lực và trở ngại: tài chính, nhân sự, văn hóa
 - ▣ Hành vi khách hàng
 - ▣ Môi trường pháp lí
 - ▣ Môi trường kinh tế
- ✚ Người sử dụng thông tin
- ✚ Phương thức ra quyết định



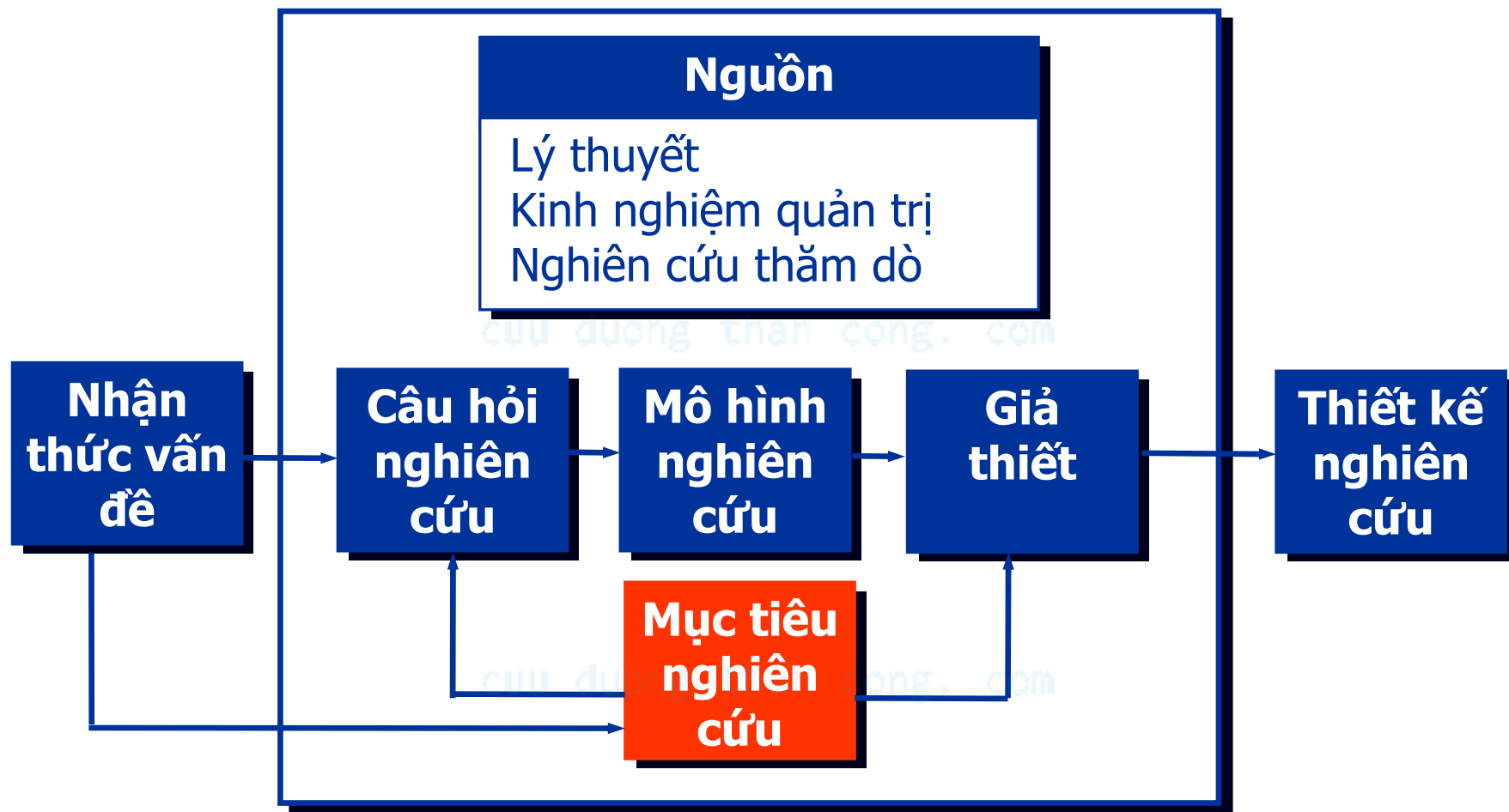
XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

✿ Mục tiêu nghiên cứu

- ✦ Là những tuyên bố, những ước muốn, những thông tin cụ thể mà dự án phải đạt được sau khi hoàn tất dự án
- ✦ Cần cụ thể và định lượng được
- ✦ Cần:
 - *Xác lập câu hỏi nghiên cứu*
 - *Giới hạn nghiên cứu*
 - *Phát triển mô hình*
 - *Phát biểu giả thiết*



PHÁT BIỂU GIẢ THIẾT





CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

✦ Dựa vào

- ✦ Kinh nghiệm của cá nhân / kinh nghiệm kinh doanh
- ✦ Những nghiên cứu đã thực hiện cho một đối tượng khác
- ✦ Những sự thay đổi hoặc những vấn đề của xã hội đang được đặt ra (nghiên cứu thăm dò)

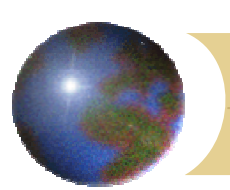
cuu duong than cong. com



CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

✦ Ví dụ

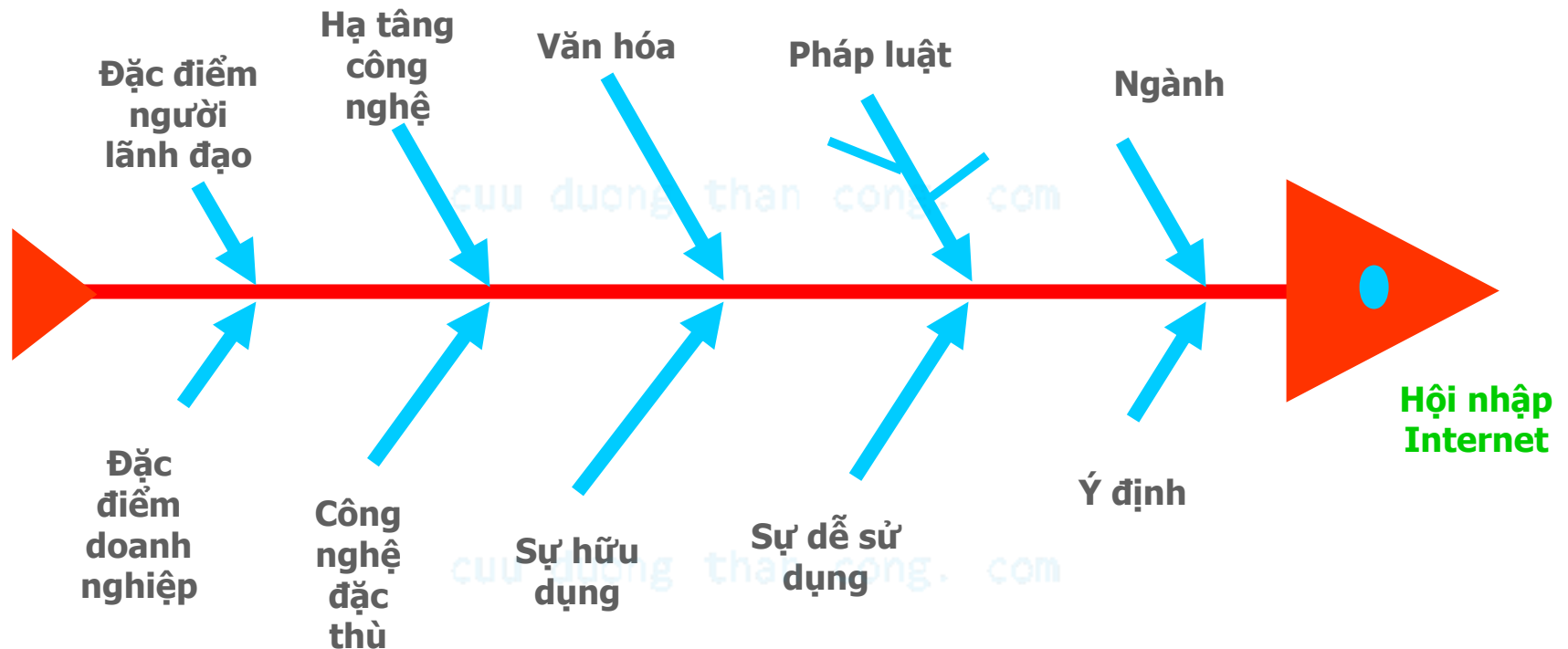
- ✦ Liệu giá bán sản phẩm hiện có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?
- ✦ Liệu màu sắc của bao bì có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?
- ✦ Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng?
- ✦ Các chương trình khuyến mãi không phù hợp với mong muốn của khách hàng?...

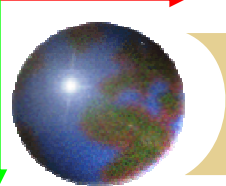


VẤN ĐỀ: HỘI NHẬP INTERNET

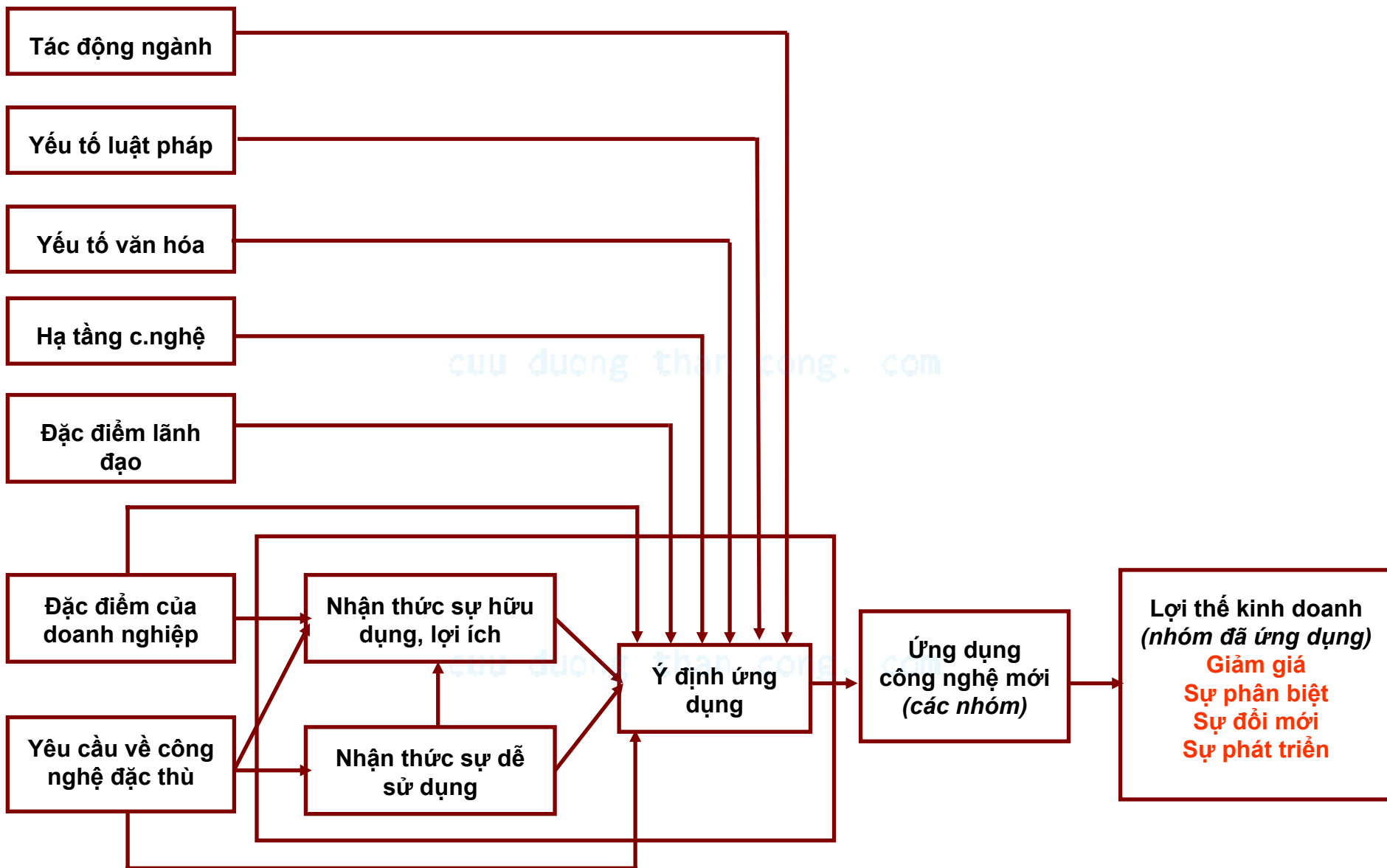
Tập hợp ý kiến (chuyên gia: từ 8-12): **Hội nhập Internet**

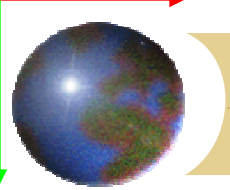
Tổng hợp bằng sơ đồ xương cá





MÔ HÌNH





PHÁT TRIỂN GIẢ THIẾT

❖ Phát triển giả thiết có thể

- ❖ hướng các quyết định theo dạng thiết kế nghiên cứu cần được sử dụng
- ❖ hướng các quyết định theo số liệu cần thu thập
- ❖ hướng dẫn phân tích các số liệu
- ❖ tránh đi theo tất cả các hướng có thể dẫn đến mất thời gian và tài chính...

cuu duong than cong. com



PHÁT TRIỂN GIẢ THIẾT

❖ Phát triển giả thiết có thể

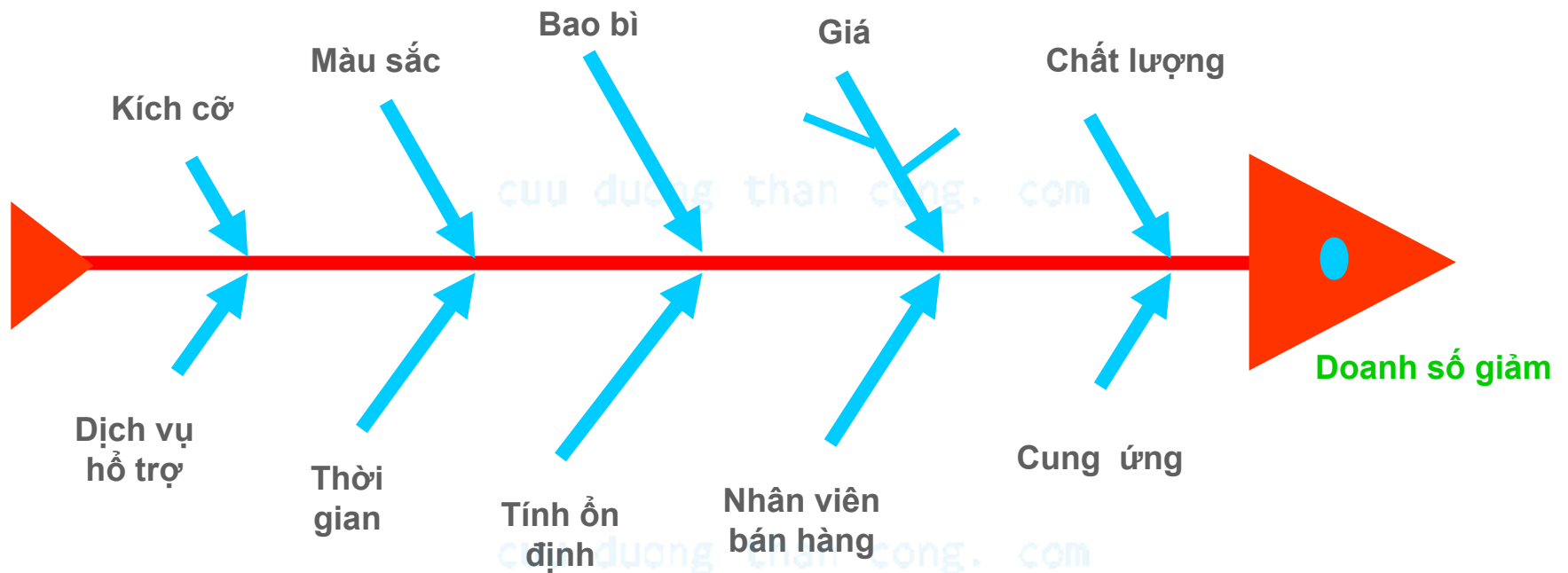
- ❑ hướng các quyết định theo dạng thiết kế nghiên cứu cần được sử dụng
- ❑ hướng các quyết định theo số liệu cần thu thập
- ❑ hướng dẫn phân tích các số liệu
- ❑ tránh đi theo tất cả các hướng có thể dẫn đến mất thời gian và tài chính...

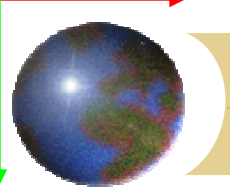
❖ Phát triển giả thiết có thể

- ❑ Mô tả chính xác về hoạt động mà người ta nghĩ là sẽ xảy ra trong nghiên cứu.
- ❑ Giả thiết phải khá cụ thể để người đọc có thể hiểu được những gì mà người nghiên cứu muốn chứng tỏ



VẤN ĐỀ: DOANH SỐ GIẢM





CÂU HỎI VÀ GIẢ THIẾT

- ❖ Câu hỏi: Liệu giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?

Giả thiết: Có mối quan hệ giữa giá bán sản phẩm với doanh số bán của doanh nghiệp

- ❖ Câu hỏi: Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng?

Giả thiết: Có mối quan hệ giữa chương trình quảng cáo và sự quan tâm của người tiêu dùng