

Chương 2

NGHIÊN CỨU MARKETING

I. NGHIÊN CỨU MARKETING

1. Khái niệm

Theo Philip Kotler, “Nghiên cứu marketing là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống marketing đặt ra cho công ty, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả”

Theo hiệp hội Marketing Mỹ, “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing hàng hoá và dịch vụ”.

2. Mục đích của nghiên cứu Marketing

Tư tưởng chủ đạo của Marketing là “Mọi quyết định kinh doanh đều phải xuất phát từ thị trường”. Muốn thực hiện được tư tưởng chủ đạo này thì phải có đầy đủ thông tin về thị trường, về môi trường kinh doanh, tức là phải nghiên cứu Marketing để:

- Hiểu rõ khách hàng.
- Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh.
- Hiểu rõ tác động của môi trường đến doanh nghiệp.
- Hiểu rõ các điểm mạnh, điểm yếu của ta.

Căn cứ vào các thông tin thu được qua nghiên cứu Marketing, các nhà quản lý sẽ vạch ra chiến lược, chính sách kinh doanh phù hợp nhằm vào thị trường mục tiêu.

Nghiên cứu Marketing không chỉ hỗ trợ cho các quyết định Marketing có tính chiến thuật và chiến lược, mà còn được dùng để xác định, giải đáp một vấn đề cụ thể như: tìm hiểu phản ứng của người tiêu dùng về giá cả một loại sản phẩm, về một loại bao bì mới hay về hiệu quả của một chương trình quảng cáo.

Công ty có thể nghiên cứu marketing bằng nhiều cách khác nhau. Tùy vào đặc tính kinh doanh cũng như qui mô của mỗi công ty mà họ phải giải quyết các nhiệm vụ khác nhau như: nghiên cứu đặc tính của thị trường; đo lường khả năng tiềm tàng của thị trường; phân tích sự phân chia thị trường giữa các công ty; phân tích tình hình tiêu thụ; nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh; nghiên cứu hàng hoá của các đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu phản ứng với mặt hàng và tiềm năng của nó; nghiên cứu chính sách giá. Sau đây là các loại nghiên cứu Marketing thường được tiến hành:

- *Nghiên cứu thị trường*: Nhằm trả lời các câu hỏi về tiềm năng thương mại của thị trường.

- *Nghiên cứu về sản phẩm*: Nhằm trả lời các câu hỏi về khả năng chấp nhận sản phẩm của công ty, về các sản phẩm cạnh tranh, về phương hướng phát triển sản phẩm của công ty.

- *Nghiên cứu phân phối*: Nhằm giải đáp các vấn đề về tổ chức, quản lý kênh phân phối.

- *Nghiên cứu quảng cáo*: Nhằm giải đáp các vấn đề về hiệu quả quảng cáo, về chọn phương tiện quảng cáo, về nội dung quảng cáo.

- *Nghiên cứu dự báo*: Nhằm giải đáp các vấn đề về dự báo nhu cầu ngắn hạn (1 năm), dự báo trung hạn và dài hạn (từ 2 năm trở lên).

Ví dụ: Các nội dung nghiên cứu về quảng cáo có thể là:

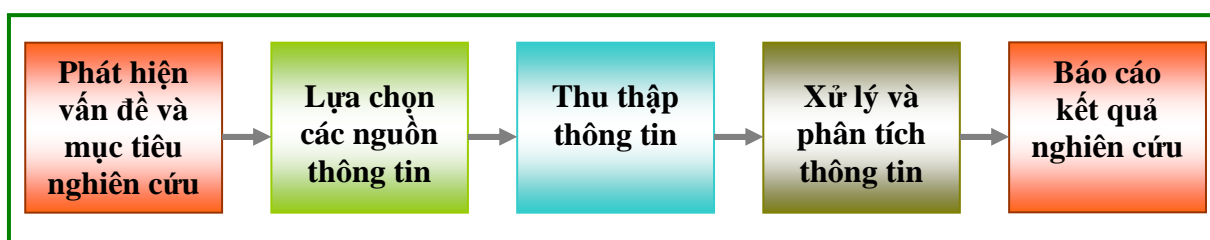
- + Nghiên cứu động cơ mua của người tiêu dùng
- + Nghiên cứu tâm lý: tâm lý gia đình của người Việt Nam
- + Nghiên cứu lựa chọn phương tiện quảng cáo
- + Nghiên cứu chọn nội dung quảng cáo
- + Nghiên cứu hiệu quả của quảng cáo

Ví dụ: Nghiên cứu hành vi tiêu dùng hàng nội mặt hàng xe gắn máy của người dân thành phố Long Xuyên.

II. QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

Mặc dù ở mỗi doanh nghiệp có những nghiên cứu khác nhau nhưng nhìn chung qui trình nghiên cứu marketing bao gồm 5 giai đoạn chính và chúng có các dạng sau:

Hình 2.1: Sơ đồ qui trình nghiên cứu marketing



1. Phát hiện vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Châm ngôn có câu: “Phát hiện đúng vấn đề tức là đã giải quyết được một nửa vấn đề”. Nếu phát hiện vấn đề sai thì các phương pháp nghiên cứu cũng lạc hướng, dẫn tới tốn kém vô ích. Mặt khác, nhiều khi các vấn đề đang ẩn náu mà ta có thể chưa biết, nếu không được phát hiện sẽ dẫn đến các hậu quả lớn.

Khi một doanh nghiệp phát hiện ra rằng khách hàng không còn mua sản phẩm của họ nữa. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để thu hút khách hàng mua sản phẩm của công ty nhiều hơn hoặc khách hàng đánh giá như thế nào và sản phẩm của doanh nghiệp.

Bước tiếp theo là doanh nghiệp phải xác định các mục tiêu nghiên cứu. Các mục tiêu này có thể là thăm dò, tức là dự kiến thu thập những số liệu về khách hàng để làm sáng tỏ vấn đề, hoặc cũng có thể giúp ta đưa ra giả thiết. Mục tiêu nghiên cứu có thể là mô tả, tức là dự kiến mô tả những hiện tượng nhất định; hoặc cũng có thể mục tiêu lại là thử nghiệm nhằm kiểm tra một giả thiết về mối quan hệ nhân quả nào đó.

2. Lựa chọn nguồn thông tin

Nguồn thông tin là những số liệu hay dữ liệu mà nhà nghiên cứu có thể thu thập được. Một cách tổng quát nhất có hai nguồn dữ liệu cơ bản trong marketing, đó là nguồn dữ liệu thứ cấp và nguồn dữ liệu sơ cấp.

Dữ liệu thứ cấp

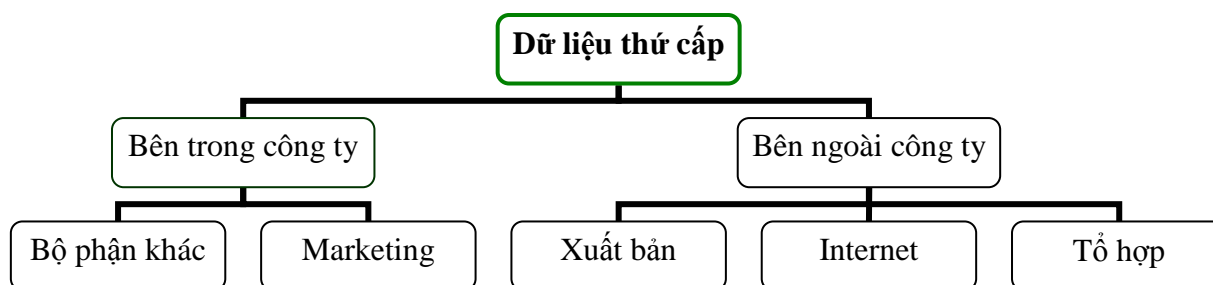
Dữ liệu thứ cấp là nguồn dữ liệu đã được thu nhập và xử lý cho mục đích nào đó, nhà nghiên cứu marketing sử dụng lại cho việc nghiên cứu của mình. Có hai nguồn dữ liệu thứ cấp là nguồn bên trong và nguồn bên ngoài.

Dữ liệu thứ cấp bên trong: là các dữ liệu từ các báo cáo của những bộ phận chức năng trong doanh nghiệp như doanh thu, chi phí, hoạt động phân phối, quảng cáo...

Dữ liệu thứ cấp bên ngoài: bao gồm hai nguồn chính: nguồn thư viện và nguồn tổ hợp.

- *Nguồn thư viện:* bao gồm các dữ liệu đã được xuất bản trong các sách báo, tạp chí, đặc san, các báo cáo nghiên cứu, niên giám thống kê...
- *Nguồn tổ hợp:* bao gồm các dữ liệu tổ hợp do các công ty nghiên cứu thị trường thực hiện sẵn để bán cho khách hàng chứ không được xuất bản.

Hình 2.2: Nguồn dữ liệu thứ cấp



Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là dữ liệu mà nhà nghiên cứu marketing thu thập trực tiếp tại nguồn (lần đầu) để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu của mình. Khi nghiên cứu các vấn đề mang tính đặc thù của doanh nghiệp thì phải cần đến các thông tin sơ cấp.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng nhiều phương pháp khác nhau. Muốn thu thập những dữ liệu sơ cấp tốt nhất là lập một kế hoạch đặc biệt. Kế hoạch này đòi hỏi phải có những quyết định sơ bộ về các phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu, các phương pháp liên lạc với công chúng.

Bảng 2.1: Kế hoạch thu thập những dữ liệu sơ cấp

Phương pháp nghiên cứu	<i>Quan sát</i>	<i>Thực nghiệm</i>	<i>Thăm dò dư luận</i>
Công cụ nghiên cứu	Phiếu điều tra	Thiết bị máy móc	
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu	Qui mô mẫu	Chọn mẫu
Các phương pháp liên hệ với công chúng	Qua điện thoại	Bưu điện	Phòng vấn trực tiếp

Tuy nhiên, các kỹ thuật chính thường được sử dụng trong việc thu thập dữ liệu sơ cấp là quan sát, thảo luận và phỏng vấn trực tiếp.

- *Quan sát* là phương pháp thu thập dữ liệu trong đó nhà nghiên cứu dùng mắt để quan sát đối tượng nghiên cứu. Chẳng hạn như quan sát cách bố trí, trưng bày sản phẩm tại một cửa hàng. Hoặc quan sát thói quen sử dụng dầu gội đầu của phụ nữ, vv.

- *Thảo luận* bao gồm hai hình thức. Thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm. Thảo luận tay đôi là thảo luận giữa nhà nghiên cứu với đối tượng cần thu thập về một chủ đề nào đó. Thảo luận nhóm là trong đó một nhóm đối tượng cần thu thập dữ liệu thảo luận với nhau theo một chủ đề nào đó với sự điều khiển của nhà nghiên cứu.

- *Phỏng vấn* là phương pháp thu thập dữ liệu trong đó nhà nghiên cứu phỏng vấn đối tượng nghiên cứu để thu thập dữ liệu. Có nhiều hình thức phỏng vấn. Như phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, bằng thư từ hoặc phỏng vấn thông qua Internet.

3. Thu thập thông tin

Thu thập thông tin là giai đoạn tốn thời gian và kinh phí nhất, đồng thời cũng dễ mắc sai lầm nhất. Khi triển khai thu thập thông tin thường nảy sinh những khó khăn sau:

- Khả năng tiếp cận trực tiếp với những người cần thiết để thu thập dữ liệu
- Khả năng thuyết phục khách hàng tham gia cung cấp dữ liệu
- Độ tin chân thực của các dữ liệu mà khách hàng cung cấp
- Độ chân thực không thiên vị của những người tham gia thực hiện phỏng vấn

4. Xử lý và Phân tích thông tin

Sau khi thu thập thông tin nhà nghiên cứu xử lý các số liệu thu được thông qua việc sử dụng các phương pháp thống kê hiện đại, hoặc các mô hình thông qua quyết định trong hệ thống phân tích thông tin marketing. Nhà nghiên cứu sẽ tổng hợp số liệu thành các biểu bảng, từ đó phân tích chúng thành những thông tin cần thiết để đáp ứng cho mục tiêu nghiên cứu đã đề ra trước đó.

5. Báo cáo kết quả nghiên cứu

Công việc cuối cùng của qui trình nghiên cứu là báo cáo kết quả nghiên cứu. Nội dung của một báo cáo kết quả nghiên cứu có nhiều hình thức khác nhau. Một cách tổng quát nhất một báo cáo bao gồm các nội dung sau:

1. Tóm tắt cho nhà quản trị
2. Giới thiệu lý do, mục đích nghiên cứu
3. Phương pháp nghiên cứu
4. Kết quả nghiên cứu và ý nghĩa
5. Các hạn chế
6. Kết luận và kiến nghị
7. Phụ lục và tài liệu tham khảo

Trong thực tế, viết báo cáo kết quả nghiên cứu chưa phải là khâu cuối cùng. Nhà nghiên cứu marketing cần trình bày kết quả nghiên cứu cho nhà quản trị marketing nhằm hỗ trợ cho việc ra các quyết định góp phần vào sự thành công của tổ chức.

Tóm tắt



Thông tin là cầu nối quan trọng giữa nhà marketing và thị trường mục tiêu của sản phẩm. Nghiên cứu marketing nhằm đảm bảo thu thập thông tin cần thiết theo quan điểm của vấn đề marketing cụ thể đang được đặt ra trước doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp lớn đều có những bộ phận nghiên cứu marketing.

Nghiên cứu marketing là một quá trình gồm 5 giai đoạn. Đầu tiên là xác định vấn đề nghiên cứu một cách rõ ràng và đề ra những mục tiêu nghiên cứu. Thứ hai là soạn thảo kế hoạch thu thập thông tin có sử dụng các số liệu sơ cấp và thứ cấp. Mỗi loại dữ liệu có phương pháp thu thập thích hợp của nó. Thứ ba là thu thập thông tin thôn bên ngoài hoặc bên trong doanh nghiệp hoặc trong phòng thí nghiệm. Thứ tư là phân tích và xử lý các thông tin thu thập để làm cơ sở cho việc báo cáo. Cuối cùng là trình bày kết quả chủ yếu để tạo cho nhà quản trị marketing ra quyết định có cơ sở và khoa học hơn.

CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Mục đích của nghiên cứu Marketing?
2. Phân biệt giữa nghiên cứu thị trường và nghiên cứu Marketing?
3. Trình bày các phương pháp nghiên cứu Marketing?
4. Trình bày các phương pháp chọn đối tượng điều tra ?
5. Các giai đoạn trong quá trình nghiên cứu Marketing?
6. Để hiểu rõ khách hàng, các doanh nghiệp có thể thu thập các nguồn thông tin về khách hàng như thế nào?
7. Các nguồn thông tin Marketing khác nhau và phương pháp thu thập thông tin đó?
8. Trình bày về các nguồn thông tin nghiên cứu Marketing. Liên hệ với các doanh nghiệp nơi bạn đang làm việc hoặc hiểu biết ?
9. Trình bày các phương pháp thu thập thông tin Marketing ?