

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀ LẠT



GIÁO TRÌNH
**NGHIÊN CỨU
MARKETING**

Ths. NGUYỄN ANH SƠN

1999

MỤC LỤC

<i>Chương 1: CĂN BẢN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING</i>	8
I/ Cơ sở của nghiên cứu:	8
1) Nghiên cứu khoa học xã hội:	8
2) Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng:	8
2.1 Nghiên cứu cơ bản:	8
2.2 Nghiên cứu ứng dụng:	8
3) Phương pháp nghiên cứu.....	9
3.1 Phương pháp suy diễn:	9
3.2 Phương pháp quy nạp:	9
II/ NHẬP MÔN NGHIÊN CỨU MARKETING:.....	9
1) Định nghĩa nghiên cứu marketing:	9
2) Vai trò của nghiên cứu marketing:.....	10
3) Các dạng nghiên cứu marketing:	10
3.1 Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng:	10
3.2 Nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường:	11
3.3 Nghiên cứu về chất và nghiên cứu về lượng:	11
3.4 Nghiên cứu khám phá, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả:	
.....	11
4) Tổng quát về quy trình nghiên cứu Marketing:	14
III/ ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING.....	16
IV/ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ TIẾP THỊ:.....	17
1) Vấn đề tiếp thị	17
2) Xác định khi nào cần đến nghiên cứu tiếp thị và xác định vấn đề tiếp	
thị:	18
2.1 Xác định khi nào cần đến nghiên cứu tiếp thị:	18
2.2 Xác định vấn đề tiếp thị:	19
3) Những vấn đề Marketing cần nghiên cứu	20
4) Vị trí của nghiên cứu Marketing trong quá trình đề ra quyết định: ...	21
5) Bản chất và khối lượng thông tin cần có:	22
6) Ước lượng chi phí về tiền bạc và thời gian để thu được thông tin cần	
thiết:	22
<i>Chương 2. HOẠCH ĐỊNH MỘT DỰ ÁN NGHIÊN CỨU MARKETING..</i>	24
I/ CÁC MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU MARKETING:	24
1) Các mục tiêu của nghiên cứu phát hiện vấn đề (nghiên cứu khám	
phá):	24
2) Các mục tiêu của nghiên cứu sơ bộ:	24
3) Các mục tiêu của nghiên cứu thăm dò:	25
4) Các mục tiêu của nghiên cứu xác định vấn đề:	25
II/ CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH VÀ ĐỀ CƯƠNG NGHIÊN CỨU:	25
1) Ý nghĩa của kế hoạch nghiên cứu:.....	25

2) Xây dựng kế hoạch nghiên cứu:	26
3) Tổ chức thực hiện:	26
III/ CÁC THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU MARKETING.	29
1) Bản chất của thiết kế nghiên cứu Marketing:	29
2) Các loại hình thiết kế chủ yếu: Gồm có 3 nhóm chủ yếu sau:	29
IV/ THIẾT KẾ THỰC NGHIỆM:	29
1) Tổng quát:	29
2) Thực nghiệm (Experiment)	31
3) Biến thực nghiệm: (Experimental Variables).....	32
4) Đơn vị thực nghiệm:.....	33
5) Hiện trường thực nghiệm:.....	34
6) Giá trị của thực nghiệm (Experimental Validity):.....	36
7) Nguyên nhân làm giảm giá trị của thực nghiệm:.....	36
8) Một số thực nghiệm cơ bản:	39
9) Một số thực nghiệm cao cấp:	42
10) Lựa chọn mô hình thực nghiệm:	44
Chương 3 : XÁC ĐỊNH DỮ LIỆU, PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP	45
I/ NHỮNG MỤC TIÊU CỦA DỮ LIỆU:	45
II/ PHÂN LOẠI DỮ LIỆU: Có 2 cách phân loại dữ liệu:.....	45
2) Các chức năng của dữ liệu:	46
III/ NGUỒN GỐC DỮ LIỆU:	47
1) Nguồn dữ liệu cấp 2 (thứ cấp):.....	47
2) Nguồn dữ liệu cấp 1 (Dữ liệu gốc hay ban đầu - sơ cấp):	47
3) Vị trí hay địa điểm dữ liệu được thu thập:.....	47
IV/ THU THẬP VÀ SỬ DỤNG CÁC DỮ LIỆU THỨ CẤP:	48
1) Nguồn thông tin nội bộ công ty:.....	48
2) Nguồn thông tin bên ngoài công ty:.....	51
V/ LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN SƠ CẤP: ...	53
1) Điều tra bằng thư tín:	54
2) Phỏng vấn cá nhân:.....	58
3) Phỏng vấn bằng điện thoại:.....	60
4) Phương pháp quan sát:	62
5) Phương pháp điều tra theo lối tự quản hoàn toàn:	64
6) Phương pháp điều tra bằng các nhóm cố định:.....	64
7) Thảo luận nhóm:	66
8) Kết hợp các phương tiện truyền thông:	66
VI/ SO SÁNH ĐẶC TÍNH CỦA THÔNG TIN SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP	66
Chương 4: NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ ĐO LƯỜNG VÀ LẬP THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ.	68
I/ Ý NGHĨA CỦA ĐO LƯỜNG:	68

II/ ĐO LƯỜNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING:	69
1) Thang đo danh xưng (biểu danh):.....	69
2) Thang đo thứ tự:	70
3) Thang đo quãng (Khoảng cách):	71
4) Thang đo tỉ lệ:	72
III/ NHỮNG TIÊU CHUẨN CỦA SỰ ĐO LƯỜNG	73
1) Độ tin cậy:.....	73
2) Giá trị:.....	73
3) Độ nhạy:.....	74
4) Sự liên hệ:	74
5) Tính đa dạng:.....	75
6) Dễ trả lời:	75
IV/ NHỮNG VẤN ĐỀ KHÓ KHĂN TRONG ĐO LƯỜNG:	75
V/ CÁC KHÓA CẠNH QUẢN TRỊ NHẪM GIẢM THIỂU NHỮNG SAI SÓT TRONG ĐO LƯỜNG.....	76
<i>Chương 5 : THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI.....</i>	<i>78</i>
I/ NHỮNG GIỚI HẠN CỦA BẢNG CÂU HỎI:.....	78
II/ CÁC CHỨC NĂNG CỦA BẢNG CÂU HỎI:	79
III/ CÁC THÀNH PHẦN CỦA BẢNG CÂU HỎI:	79
1) Phần giới thiệu:	79
2) Nội dung bảng câu hỏi:.....	80
3) Phần số liệu cơ bản:.....	80
IV/ THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI TRONG THU THẬP THÔNG TIN VỀ LƯỢNG.	81
1) Xác định cụ thể thông tin cần thu thập:	81
2) Xác định dạng phỏng vấn:	82
3) Đánh giá nội dung câu hỏi:	82
4) Xác định hình thức trả lời:	84
5) Xác định cách dùng thuật ngữ:.....	88
7) Xác định hình thức bảng câu hỏi:.....	91
8) Thử lần 1 -> sửa chữa -> bản nháp cuối cùng:	92
V/ BẢNG CÂU HỎI TRONG THU THẬP THÔNG TIN VỀ CHẤT:.....	93
VI/ CÁC KỸ THUẬT THU THẬP THÔNG TIN VỀ CHẤT:	93
1) Thông tin của dự án nghiên cứu về chất:	93
2) Các kỹ thuật thảo luận.....	94
3) Sử dụng các nhóm thảo luận:	94
<i>Chương 6: CHỌN MẪU.....</i>	<i>100</i>
A) CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT:	101
B) CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU VỀ LƯỢNG:	101
I/ NHỮNG LÝ DO LẤY MẪU:	101
1) Tiết kiệm chi phí:	101

2) Tiết kiệm thời gian:	102
3) Có thể cho kết quả chính xác hơn:.....	102
4) Giúp làm giảm chi phí mẫu thử:.....	102
II/ MỤC TIÊU LẤY MẪU TRONG QUẢN TRỊ:	103
III/ CÁC KHÁI NIỆM CĂN BẢN TRONG CHỌN MẪU:	103
1) Đám đông (Population).....	103
2) Đám đông nghiên cứu (Study Population):.....	103
3) Phần tử:.....	104
4) Đơn vị chọn mẫu:.....	104
5) Khung chọn mẫu:	104
IV/ QUY TRÌNH CHỌN MẪU:	105
1) Xác định thị trường nghiên cứu (còn gọi là đám đông hay tổng thể).	105
2) Xác định khung mẫu:	105
3) Lựa chọn phương pháp chọn mẫu:	105
4) Xác định kích thước mẫu:	106
5) Tiến hành chọn:.....	106
V/ SAI LỆCH TRONG NGHIÊN CỨU:	106
1) Sai số do chọn mẫu:.....	106
2) Sai số không do chọn mẫu:.....	107
IV/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU:	108
1) Chọn mẫu theo xác suất:	108
2) Chọn mẫu không theo xác suất:.....	108
VII/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT:	108
1) Chọn mẫu thuận tiện: (Convenience Sampling)	109
2) Chọn mẫu phán đoán: (Judgement Sampling)	109
3) Chọn mẫu phát triển mầm: (Snowball Sampling)	109
4) Chọn mẫu theo định ngạch hay mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota Sampling):.....	110
VIII/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU THEO XÁC SUẤT:.....	111
1) Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản:	111
2) Chọn mẫu có hệ thống:	112
3) Chọn mẫu phân tầng (phân tổ - hay chia lớp đồng nhất: Stratified Sampling).....	113
4) Chọn mẫu theo nhiều bước (hay chia lớp dị biệt: Cluster Sampling):.....	114
IX/ SO SÁNH HAI PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU:	114
X/ KIỂM TRA QUÁ TRÌNH CHỌN MẪU:.....	115
1) Hỏi đúng đối tượng:	115
2) Tạo sự cộng tác của đối tượng được hỏi:.....	115
3) Tỷ lệ hoàn tất:.....	115

4) Xử lý các trường hợp bận việc và không trả lời:.....	116
C. QUYẾT ĐỊNH VỀ KÍCH THƯỚC MẪU:.....	117
I/ MỘT SỐ KHÁI NIỆM:.....	117
1) Mức độ chính xác của công trình nghiên cứu:.....	117
2) Khoảng tin cậy:.....	117
II/ XÁC ĐỊNH QUY MÔ (KÍCH THƯỚC) MẪU:.....	118
III/ KÍCH THƯỚC MẪU TRONG PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT.	120
Chương 7: PHÂN TÍCH THÔNG TIN.....	121
I/ CHUẨN BỊ DỮ LIỆU VÀ XỬ LÝ:.....	121
1) Nguyên nhân gây sai lầm trong nghiên cứu thực địa:.....	121
2) Hiệu chỉnh dữ liệu:.....	123
3) Mã hóa dữ liệu:.....	124
4) Tóm tắt, thông tin:.....	129
5) Lựa chọn phương pháp phân tích thông tin thích hợp:.....	135
II/ KIỂM NGHIỆM GIẢ THUYẾT VỀ THÔNG SỐ THỊ TRƯỜNG NGHIÊN CỨU.	137
1) Nguyên tắc:.....	137
2) Các bước kiểm nghiệm giả thuyết:.....	137
3) Sai lầm trong quyết định khi kiểm nghiệm thống kê.....	137
III/ PHÂN TÍCH ĐƠN BIẾN:.....	138
IV/ PHÂN TÍCH NHỊ BIẾN:.....	138
V/ MỘT SỐ KỸ THUẬT PHÂN TÍCH ĐA BIẾN.	138
1) Phân tích hồi quy đa biến:.....	138
2) Phân tích phân biệt đa biến:.....	138
3) Phân tích nhân tố:.....	138
4) Phân tích nhóm tập trung (đồng nhất):.....	139
Chương 8: BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	140
I/ VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA BẢN BÁO CÁO:.....	140
II/ CÁC LOẠI BÁO CÁO:.....	140
1) Báo cáo gốc:.....	140
2) Báo cáo được phổ biến:.....	140
3) Báo cáo kỹ thuật:.....	140
III/ NGUYÊN TẮC CƠ BẢN KHI VIẾT BÁO CÁO:.....	141
1) Dễ theo dõi:.....	141
2) Cần rõ ràng, sử dụng các đồ thị, biểu đồ và hình ảnh:.....	141
3) Hình thức đẹp mắt:.....	142
4) Sử dụng từ ngữ càng phổ thông càng tốt:.....	142
5) Sử dụng câu càng đơn giản và ngắn gọn càng tốt.....	142
6) Trình bày ngắn gọn:.....	142
7) Nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn:.....	142

IV/ NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MỘT BẢN BÁO CÁO CHO LÃNH	
ĐẠO:.....	142
1) Trang bìa:	143
2) Mục lục:.....	143
3) Tóm tắt cho nhà quản trị:	143
4) Phần giới thiệu:	143
5) Phương pháp nghiên cứu:	143
6) Kết quả nghiên cứu:	144
7) Các hạn chế của bản báo cáo:	144
8) Kết luận và kiến nghị:	144
9) Phụ lục:.....	144
10) Tài liệu tham khảo:.....	144
V/ ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:.....	145
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	146

CHƯƠNG 1: **CĂN BẢN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING**

I/ Cơ sở của nghiên cứu:

1) Nghiên cứu khoa học xã hội:

Nghiên cứu khoa học xã hội là cách thức mà con người tìm hiểu sự việc, hiện tượng một cách có hệ thống.

Thực tiễn cho thấy: Để hiểu biết một sự việc chúng ta có 2 cách:

1. **Chấp nhận**: Là chấp nhận sự việc thông qua các nghiên cứu hay kinh nghiệm của người khác.
2. **Nghiên cứu**: Là nghiên cứu hay trải qua những kinh nghiệm trực tiếp của mình.

Như vậy, từ lâu khoa học đã cho chúng ta phương thức để tiếp cận với cả 2 cách hiểu biết sự việc nêu trên. Và để hiểu biết chúng, ta phải thiết lập các tiêu chuẩn cho việc chấp nhận cũng như các tiêu chuẩn cho việc nghiên cứu.

2) Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng:

2.1 Nghiên cứu cơ bản:

Đó là nghiên cứu nhằm phát triển sự hiểu biết cho mọi người, mọi ngành.

Ví dụ: Các nghiên cứu xác định các chỉ số thống kê như: Chỉ số giá cả, mức tăng trưởng kinh tế, chỉ số tăng dân số, lạm phát v.v... và mọi người đều có thể sử dụng các kết quả nghiên cứu này cho công việc của mình.

Như vậy, nghiên cứu cơ bản là các nghiên cứu nhằm mục đích mở rộng kho tàng tri thức của khoa học. Đây là loại nghiên cứu thường được công bố công khai.

2.2 Nghiên cứu ứng dụng:

Là các nghiên cứu nhằm áp dụng các thành tựu của khoa học vào thực tiễn của cuộc sống.

Có nghĩa là loại nghiên cứu này thường được dùng để giải quyết một số vấn đề đặc biệt của một người hay một tổ chức nào đó.

3) Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp suy diễn:

Ở quy trình nghiên cứu của phương pháp này, người ta bắt đầu từ các quy luật chung và áp dụng chúng vào một trường hợp cụ thể. Tức là đi từ cái chung đến cái riêng, cái đặc biệt.

3.2 Phương pháp quy nạp:

Theo hướng ngược lại: Người ta bắt đầu từ các dữ kiện, quan sát chúng để xây dựng mô hình cho vấn đề nghiên cứu và rút ra kết luận về vấn đề nghiên cứu này.

Tuy nhiên, nghiên cứu khoa học trong thực tế chủ yếu đòi hỏi sự hoán đổi giữa suy diễn và quy nạp.

- Ở giai đoạn suy diễn, chúng ta suy luận về điều quan sát.
- Ở giai đoạn quy nạp, chúng ta suy luận từ các điều quan sát được.

Như vậy, trong trường hợp kết luận rút ra từ phép suy luận suy diễn, điều cần quan tâm nhất là các tiền đề sử dụng trong khi tranh luận phải rõ ràng. Trong khi đó ở phương pháp suy luận quy nạp để rút ra kết luận, điều quan trọng nhất là các mẫu dữ kiện thực tế phải chính xác.

II/ NHẬP MÔN NGHIÊN CỨU MARKETING:

Cho tới nay, việc tiến hành nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp đã trải qua quá trình phát triển liên tục trên 50 năm, kể từ khi các nhà quản trị đã phải chịu nhiều phí tổn và trả giá trong kinh doanh do thiếu hiểu biết về thị trường.

Vì thế, ngày nay các nhà quản trị hiện đại cần phải hiểu biết về các phương pháp nghiên cứu marketing, cũng như làm thế nào để sử dụng các phương pháp đó một cách có hiệu quả nhất.

Vậy, chúng ta hiểu như thế nào về nghiên cứu marketing, cũng như sự cần thiết và vai trò nghiên cứu của nó là gì ?

1) Định nghĩa nghiên cứu marketing:

Có nhiều định nghĩa về nghiên cứu marketing và nó thay đổi theo thời gian.

* Theo như định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì: Nghiên cứu marketing là một quá trình thu thập, ghi chép và phân tích các dữ liệu một cách có hệ thống về những vấn đề có liên quan đến các hoạt động marketing về sản phẩm và dịch vụ.

* Hay chúng ta có thể hiểu nghiên cứu marketing qua một định nghĩa khác như sau: Nghiên cứu marketing là chức năng liên kết giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, khách hàng và công chúng thông qua thông tin.

Vì thế các thông tin được sử dụng để:

- Nhận dạng, xác định các cơ hội về vấn đề marketing.
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động marketing.
- Theo dõi việc thực hiện marketing.

Như vậy nghiên cứu marketing nhằm:

1. Xác định thông tin cần thiết để giải quyết các vấn đề hay cơ hội về marketing.
2. Thiết kế các phương pháp để thu thập thông tin.
3. Quản trị và thực hiện quá trình thu thập thông tin.
4. Phân tích và báo cáo kết quả cũng như diễn giải ý nghĩa của nó.

2) Vai trò của nghiên cứu marketing:

- Nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin cho các hoạt động cơ bản trong kinh doanh đối với bất kỳ quy mô của doanh nghiệp nào mà nhà quản trị marketing yêu cầu để ra các quyết định marketing đúng đắn cho công ty.

- Làm cơ sở để hoạch định các chiến lược và chính sách kinh doanh.

- Khi việc nghiên cứu marketing có hiệu quả thì nó sẽ cung cấp cho các nhà kinh doanh những phương tiện để nhận dạng và thực hiện bất kỳ những thay đổi cần thiết trong sản phẩm hay dịch vụ của họ, do đó mà được thị trường chấp nhận.

3) Các dạng nghiên cứu marketing:

Để phân loại các dự án nghiên cứu marketing, người ta có nhiều cách. Sau đây là những cách phân loại phổ biến nhất:

3.1 Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng:

a- Nghiên cứu cơ bản: Cũng như các ngành nghiên cứu khác, nghiên cứu cơ bản trong nghiên cứu marketing là các nghiên cứu nhằm mục đích mở rộng kho tàng tri thức của khoa học nghiên cứu marketing.