



# Những vấn đề cơ bản của nghiên cứu marketing

Bởi:

Văn Huy Lê

## Tóm tắt

Chương này đề cập đến những nội dung chủ yếu sau:

- Định nghĩa về nghiên cứu marketing
- Phân loại nghiên cứu marketing
- Vai trò của nghiên cứu marketing
- Hệ thống thông tin marketing, hệ thống hỗ trợ ra quyết định và nghiên cứu marketing
- Tiến trình nghiên cứu marketing
- Ứng dụng của nghiên cứu marketing
- Ai thực hiện nghiên cứu marketing
- Quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp dịch vụ nghiên cứu
- Đề xuất và phê chuẩn dự án nghiên cứu

Có bao giờ bạn lấy làm lạ khi biết rằng cùng một loại sản phẩm và có cùng công dụng mà người ta thích sản phẩm này hơn sản phẩm khác? Có khi nào bạn tự hỏi làm thế nào để người kinh doanh biết được khách hàng muốn thay thế sản phẩm mà hiện tại họ tiêu dùng bởi một sản phẩm trong tương lai có công dụng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn... Một trong những công cụ chính để phát hiện nhu cầu và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, và qua đó trả lời những câu hỏi được đặt ra ở trên là thực hiện việc nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing giúp cho người lập kế hoạch chiến lược và tác nghiệp trong lĩnh vực marketing có những thông tin cần thiết để hoạch định và đưa ra những quyết định phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Vấn đề đặt ra là cần phải

hiểu rõ nghiên cứu marketing là gì, tại sao chúng ta phải tiến hành hoạt động nghiên cứu marketing và tiến trình nghiên cứu marketing sẽ thực hiện như thế nào?

**Marketing** là tập hợp tất cả các hoạt động của con người nhằm hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua hoạt động trao đổi. Để thực hiện được điều đó, mỗi doanh nghiệp cần phải thực hiện chức năng quản trị marketing. Theo định nghĩa bởi Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - 1985) thì "**Quản trị marketing** là quá trình lập và thực hiện kế hoạch giá, khuyến mại, phân phối các ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ thông qua sự trao đổi nhằm thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức"<sup>(1)</sup>. Các nhà quản trị cố gắng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu nhu cầu của họ; và càng hiểu rõ khách hàng thì càng dễ dàng hơn trong việc đưa ra các quyết định nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Một trong những cách thức để tìm hiểu nhu cầu khách hàng là thực hiện nghiên cứu marketing. **Nghiên cứu marketing** là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Các hoạt động nghiên cứu nói chung có thể nhằm đến việc **phát triển, mở rộng kiến thức** (là nghiên cứu để giúp nhận dạng vấn đề chưa rõ ràng trong hiện tại hoặc có thể nảy sinh trong tương lai - **nghiên cứu cơ bản**) hoặc để nhằm **ứng dụng, giải quyết một vấn đề** (là nghiên cứu giúp giải quyết những vấn đề thực tiễn, những ứng dụng cụ thể trong thực tế - **nghiên cứu ứng dụng**). Theo định nghĩa ở trên thì nghiên cứu marketing là dạng nghiên cứu ứng dụng.

Có thể phân loại nghiên cứu marketing dựa vào mục tiêu nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing có thể nhằm đến mục tiêu (1) nhận diện và xác định vấn đề cần nghiên cứu, (2) mô tả vấn đề đã được xác định, (3) phát hiện những mối quan hệ giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu để đề ra giải pháp giải quyết vấn đề...

Tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu này, chúng ta có các dạng nghiên cứu marketing: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

Nghiên cứu thăm dò (Exploratory Studies):

Mục tiêu của nghiên cứu thăm dò là nhằm xác định hoặc nhận diện các vấn đề đang tồn tại trong hoạt động marketing. Đó có thể là sự giảm sút về doanh số bán hay sự kém cỏi của hệ thống phân phối... Loại nghiên cứu này được sử dụng trong giai đoạn đầu tiên của tiến trình nghiên cứu marketing để giúp xác định đúng vấn đề cần nghiên cứu.

Nghiên cứu thăm dò có thể chia làm các giai đoạn:

- Thu thập các dữ liệu thứ cấp và thực hiện việc quan sát liên tục tình hình hoạt động marketing của doanh nghiệp, trên cơ sở đó đưa ra các giả thuyết về các tình huống có "vấn đề".

## Những vấn đề cơ bản của nghiên cứu marketing

- Thu thập dữ liệu để làm rõ những vấn đề đã được giả thuyết. Ở giai đoạn này, ngoài các dữ liệu thứ cấp thu thập được, có thể sử dụng các chuyên gia có kinh nghiệm để giúp khái niệm đúng được vấn đề và mô tả tình huống của vấn đề.

- Sử dụng các phân tích giả định để xác định ranh giới và phạm vi của vấn đề cần nghiên cứu. Đây là bước quan trọng, bởi nó sẽ giúp việc nghiên cứu tập trung vào các nội dung chủ yếu, bỏ qua các nội dung hoặc các yếu tố ít có ảnh hưởng đến vấn đề nghiên cứu, từ đó nhà nghiên cứu có thể tiết kiệm được chi phí cũng như xác định thời gian hợp lý để tiến hành các cuộc nghiên cứu.

- Bước cuối cùng là tổng hợp để xác định chính xác vấn đề cần nghiên cứu.

### Nghiên cứu mô tả (Descriptive Studies):

Khi đã xác định đúng vấn đề nghiên cứu, cần phải mô tả những đặc điểm, tính chất liên quan đến vấn đề. Nghiên cứu mô tả tập trung vào việc mô tả các đặc điểm của vấn đề mà không tìm cách chỉ rõ các mối quan hệ bên trong vấn đề nghiên cứu. Chẳng hạn, mô tả qui mô, tiềm năng của thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng hay đình trệ của thị trường...

Nghiên cứu mô tả giúp người nghiên cứu xác định qui mô của việc nghiên cứu cần tiến hành, hình dung được toàn diện “môi trường” của vấn đề, và nhờ đó trong một số trường hợp, người nghiên cứu có thể ước đoán được xu thế và chiều hướng phát triển của vấn đề.

Để nghiên cứu mô tả, ngoài nguồn dữ liệu thứ cấp, người nghiên cứu cần phải thu thập dữ liệu sơ cấp, sử dụng các thử nghiệm marketing hoặc lập các mô hình giả định để phân tích.

### Nghiên cứu nhân quả (Causal Studies):

Nghiên cứu nhân quả nhằm phát hiện các mối quan hệ nhân quả trong vấn đề nghiên cứu, và nhờ vậy đây là loại nghiên cứu nhằm mục tiêu tìm ra giải pháp để giải quyết vấn đề. Để thực hiện nghiên cứu nhân quả, người nghiên cứu có thể sử dụng các mô hình phân tích giả định, nhưng thông thường và phù hợp hơn cho việc nghiên cứu là sử dụng các mô hình thử nghiệm.

Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Nghiên cứu marketing bao gồm các dạng chính: nghiên cứu thăm dò là nghiên cứu nhằm đến mục tiêu nhận diện và xác định vấn đề nghiên cứu; nghiên cứu mô tả là nghiên cứu

## Những vấn đề cơ bản của nghiên cứu marketing

nhằm mô tả vấn đề đã xác định và nghiên cứu nhân quả là nghiên cứu nhằm để phát hiện các mối quan hệ nhân quả giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu.

Nghiên cứu marketing có một vai trò rất quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing giúp cho nhà quản trị marketing đánh giá được nhu cầu về các thông tin và cung cấp các thông tin hữu ích về các nhóm khách hàng, sự phù hợp của các biến số marketing hiện tại của doanh nghiệp cũng như các biến số môi trường không thể kiểm soát được để từ đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng.

Thông tin đạt được từ nghiên cứu marketing là một bộ phận của hệ thống thông tin marketing(MkIS). Nghiên cứu marketing cho phép làm phong phú dữ liệu cho cơ sở dữ liệu của hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing(MDSS).

Nghiên cứu marketing thường được thực hiện theo một tiến trình gồm 7 bước bao gồm: (1) nhân diện vấn đề, (2) xác định mục tiêu nghiên cứu, (3) đánh giá giá trị thông tin, (4) thiết kế nghiên cứu, (5) tổ chức thu thập dữ liệu, (6) chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu, (7) viết và trình bày báo cáo.

Nghiên cứu marketing được ứng dụng cụ thể là nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu phân phối, nghiên cứu giá cả, nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng, nghiên cứu cạnh tranh, nghiên cứu dự báo xu hướng thay đổi và phát triển.

Người nghiên cứu cần phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đi đến quyết định có nên thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing hay không. Trong một số tình huống là không cần thiết phải thực hiện việc nghiên cứu, chẳng hạn như thông tin đã có sẵn, thiếu nguồn lực, thiếu thời gian, các nhà quản trị chưa tán thành vấn đề mà họ cần biết để đưa ra quyết định và chi phí thực hiện nghiên cứu cao hơn lợi ích thu được từ thông tin thu thập được.

Nghiên cứu marketing có thể được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu trong công ty hoặc có thể từ các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài. Các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài có thể cung cấp dịch vụ toàn phần hoặc dịch vụ từng phần. Khi sử dụng các dịch vụ nghiên cứu bên ngoài, cần xác định mối quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp thông tin marketing để đảm bảo hiệu quả trong quá trình xây dựng và thực hiện dự án nghiên cứu .

Để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả, trước khi thực hiện việc nghiên cứu marketing, cần tiến hành lập và phê chuẩn dự án nghiên cứu. Một dự án nghiên cứu marketing cần trình bày rõ vấn đề nghiên cứu và lý do và mục tiêu của việc nghiên cứu, các phương tiện và phương pháp thu thập dữ liệu cũng như đối tượng để thu thập dữ liệu, ngân sách và thời gian cần thiết để tiến hành cuộc nghiên cứu, các sự hỗ trợ khác ... Việc phê chuẩn dự án nghiên cứu cần dựa trên những yêu cầu, mục tiêu và những tiêu chuẩn như chi phí, thời gian, giá trị nghiên cứu, tính bí mật của thông tin thu thập được.

## Nội dung

1. Định nghĩa nghiên cứu Marketing
2. Phân loại nghiên cứu Marketing
  1. Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng
  2. Phân theo mục tiêu nghiên cứu
3. Vai trò của nghiên cứu Marketing
  1. Bản chất của nghiên cứu marketing
  2. Hệ thống thông tin, hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing và nghiên cứu marketing
4. Tiến trình nghiên cứu Marketing
  1. Xác định vấn đề cần nghiên cứu
  2. Xác định mục tiêu nghiên cứu
  3. Đánh giá giá trị thông tin
  4. Thiết kế nghiên cứu
  5. Tổ chức nhập dữ liệu
  6. Chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu
  7. Viết và trình bày báo cáo
5. Ứng dụng của nghiên cứu Marketing
  1. Nghiên cứu thị trường
  2. Nghiên cứu sản phẩm
  3. Nghiên cứu phân phối
  4. Nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng
  5. Nghiên cứu cạnh tranh
  6. Nghiên cứu và dự báo các xu hướng thay đổi và phát triển
6. Ai thực hiện nghiên cứu Marketing
  1. Quyết định có thực hiện nghiên cứu marketing hay không
  2. Nghiên cứu marketing được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu marketing của tổ chức
  3. Nghiên cứu marketing được thực hiện từ các nhà cung cấp bên ngoài
  4. Quan hệ giữa người sử dụng thông tin (là khách hàng) và những người cung cấp dịch vụ nghiên cứu Marketing
7. Đề xuất và phê chuẩn dự án nghiên cứu
  1. Đề xuất dự án nghiên cứu
  2. Phê chuẩn dự án nghiên cứu
8. Câu hỏi ôn tập chương
9. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#).