



Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh

Đào Hoài Nam
Khoa Thương mại – Du lịch
Đại học Kinh Tế TP.HCM



Tài liệu tham khảo

- Nghiên cứu tiếp thị – Nguyễn Đình Thọ – Nhà xuất bản giáo dục, 1998.
- Nghiên cứu tiếp thị thực hành – Mark Speece; Đoàn Thanh Tuấn, Lục Thị Thu Hường
- Thống kê ứng dụng trong kinh doanh – Nguyễn Minh Tuấn, Nguyễn Quang Trung – Nhà xuất bản đại học quốc gia TP.HCM, 2005



Phương pháp học và đánh giá

- Thi cuối môn: 60%
- Bài tập nhóm: 40% (8 nhóm/6-10)
 - ☐ Chọn đề tài nghiên cứu
 - ☐ Viết bản dự thảo nghiên cứu – Research proposal
 - ☐ Thiết kế bảng câu hỏi
 - ☐ Thu thập dữ liệu (không cần mẫu lớn)
 - ☐ Phân tích và viết báo cáo (powerpoint)
 - ☐ Báo cáo kết quả trên lớp
 - ☐ Bảng đánh giá mức độ tham gia và đóng góp của các thành viên trong nhóm



Phương pháp học và đánh giá

Họ và tên	Mức độ tham gia và đóng góp			
	Nhiều (100%)	Vừa (80%)	Ít (60%)	Không tham gia (0%)
Nguyễn Thế Hùng	x			
Đào Hoài Nam			x	



Phương pháp học và đánh giá

- Chia thành 8 nhóm

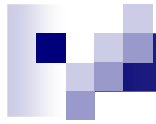
- ☐ Chia trong ngày hôm nay

- ☐ Gửi thầy danh sách nhóm bằng file excel:

Nhóm: 1			
MSSV	Họ	Tên	Ghi chú
	Nguyễn Thế	Hùng	Nhóm Trưởng
	Đào Hoài	Nam	



VAI TRÒ CỦA THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH



Hệ thống thông tin (Information Systems)

- Tại sao ta cần thông tin?
 - Cá nhân: Giải trí, học hỏi, cập nhật kiến thức
 - Doanh nghiệp: Ra quyết định, Giải quyết vấn đề và kiểm soát



MÒ MẮM VÀ NGHIÊN CỨU TRONG KINH DOANH

- Có 2 cách cơ bản để đưa ra các quyết định trong kinh doanh
 - Phương pháp mò mẫm (Trial and Error):
 - Ra quyết định trước (Đưa sản phẩm hay dịch vụ vào trong thị trường) và chờ đợi kết quả
 - Nghiên cứu marketing (Marketing Research):
 - Tổ chức nghiên cứu - thu thập thông tin thị trường liên quan đến quyết định kinh doanh.
 - Dựa trên kết quả thông tin phân tích để đưa ra quyết định tối ưu.

Sự khác biệt giữa Dữ liệu (Data) và thông tin (information)

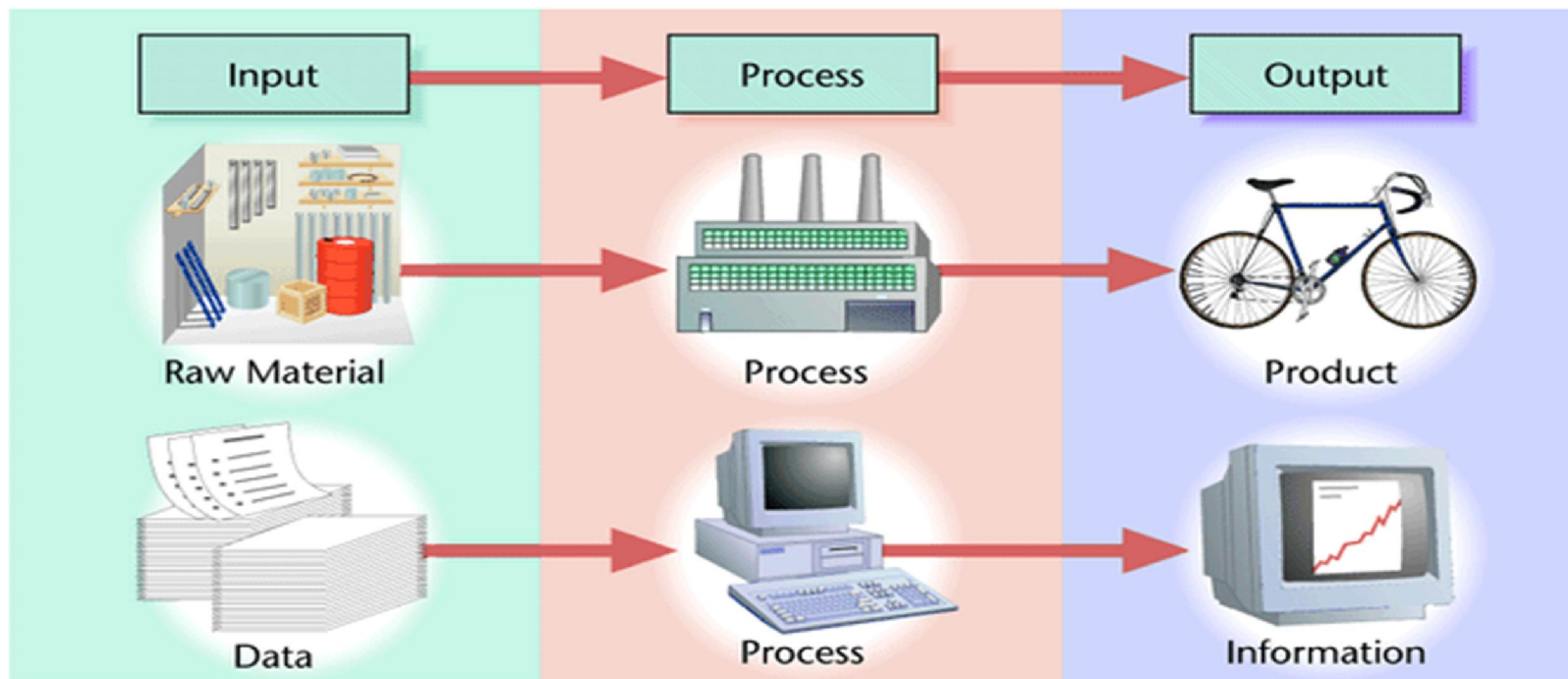
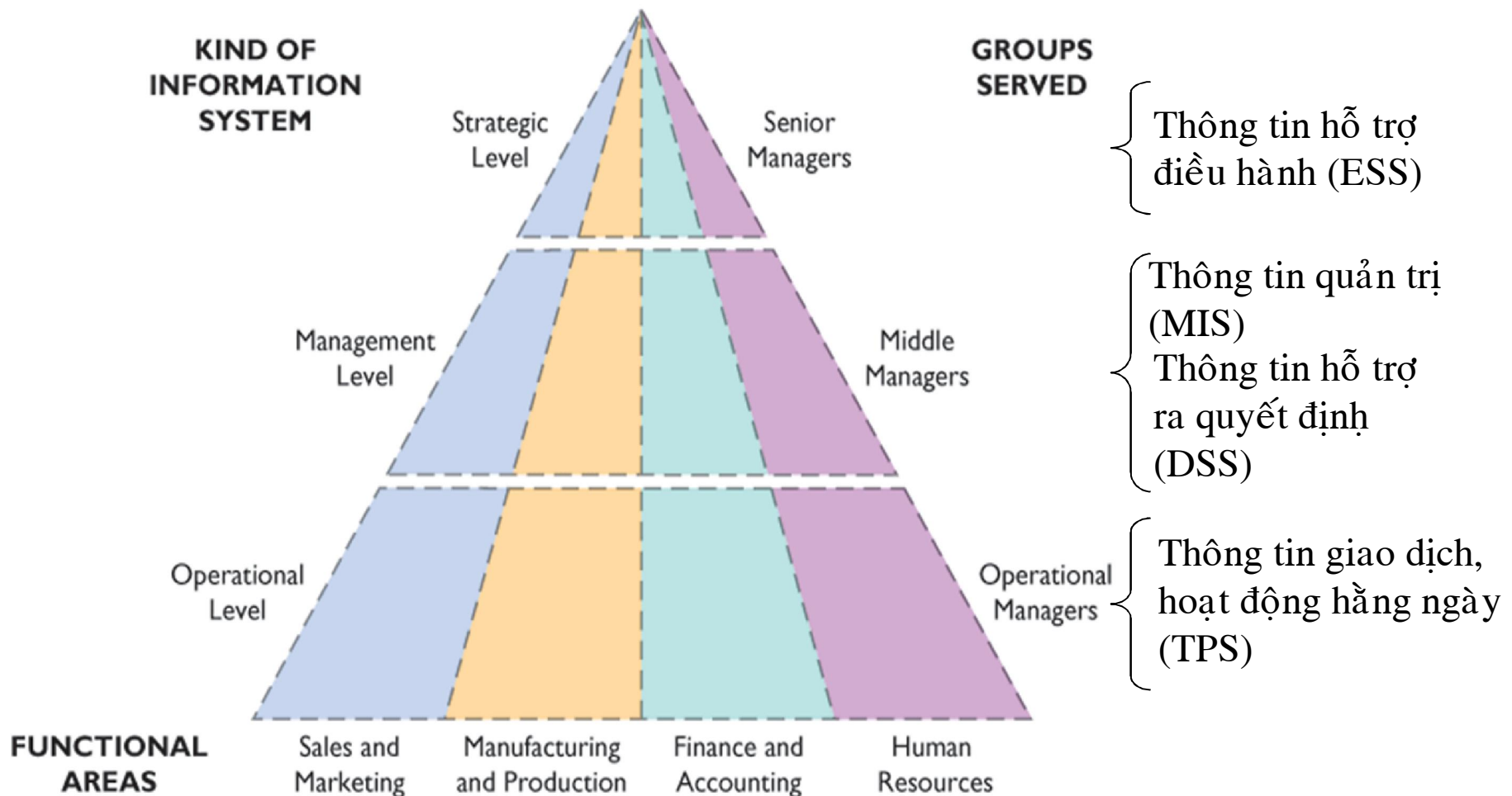


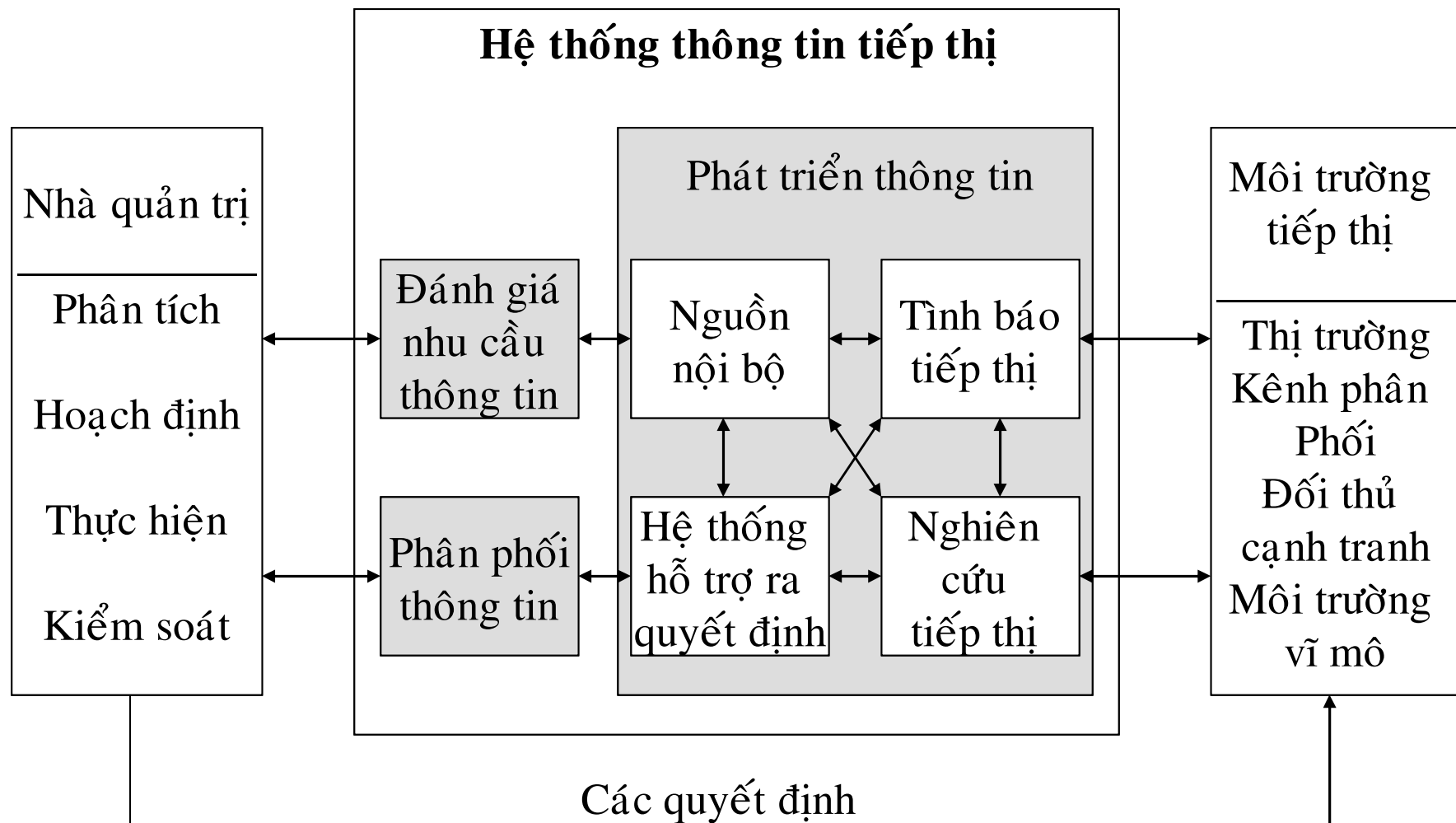
Figure 1.1 Input-process-output

Hệ thống thông tin trong một doanh nghiệp

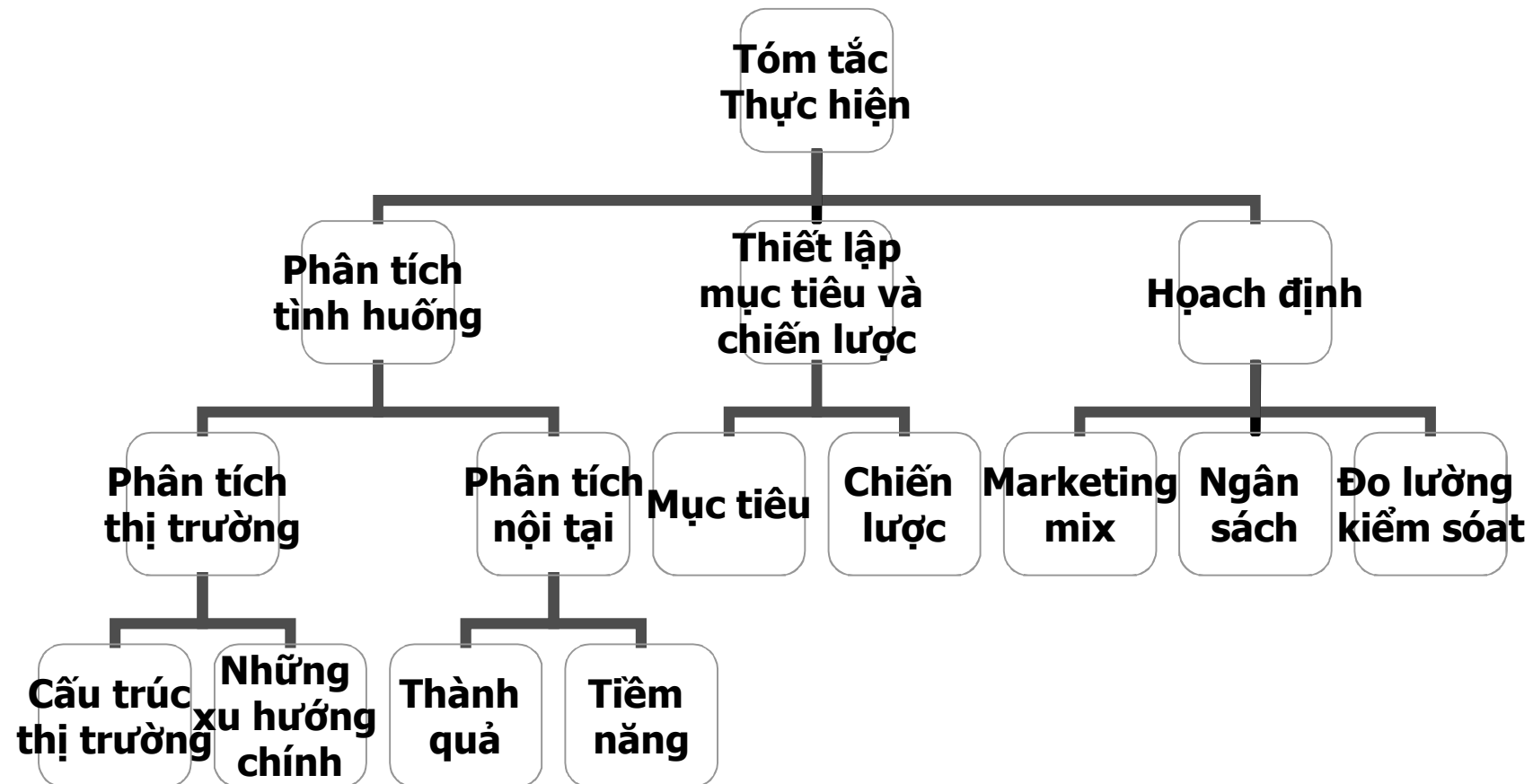
Figure 2-1 Types of information systems



Hệ thống thông tin tiếp thị



Lập kế hoạch marketing và vai trò của marketing research





Phân tích cấu trúc thị trường

- **Qui mô thị trường (Market size):**

- ☐ % khách hàng mục tiêu/dân số
- ☐ Khối lượng tiêu dùng trung bình
- ☐ Giá trị tiêu dùng trung bình
- ☐ Tần suất tiêu dùng trung bình

✓ Khối lượng tiêu dùng/năm
✓ Giá trị tiêu dùng/năm

- **Mức tăng trưởng của thị trường (market growth rate):**

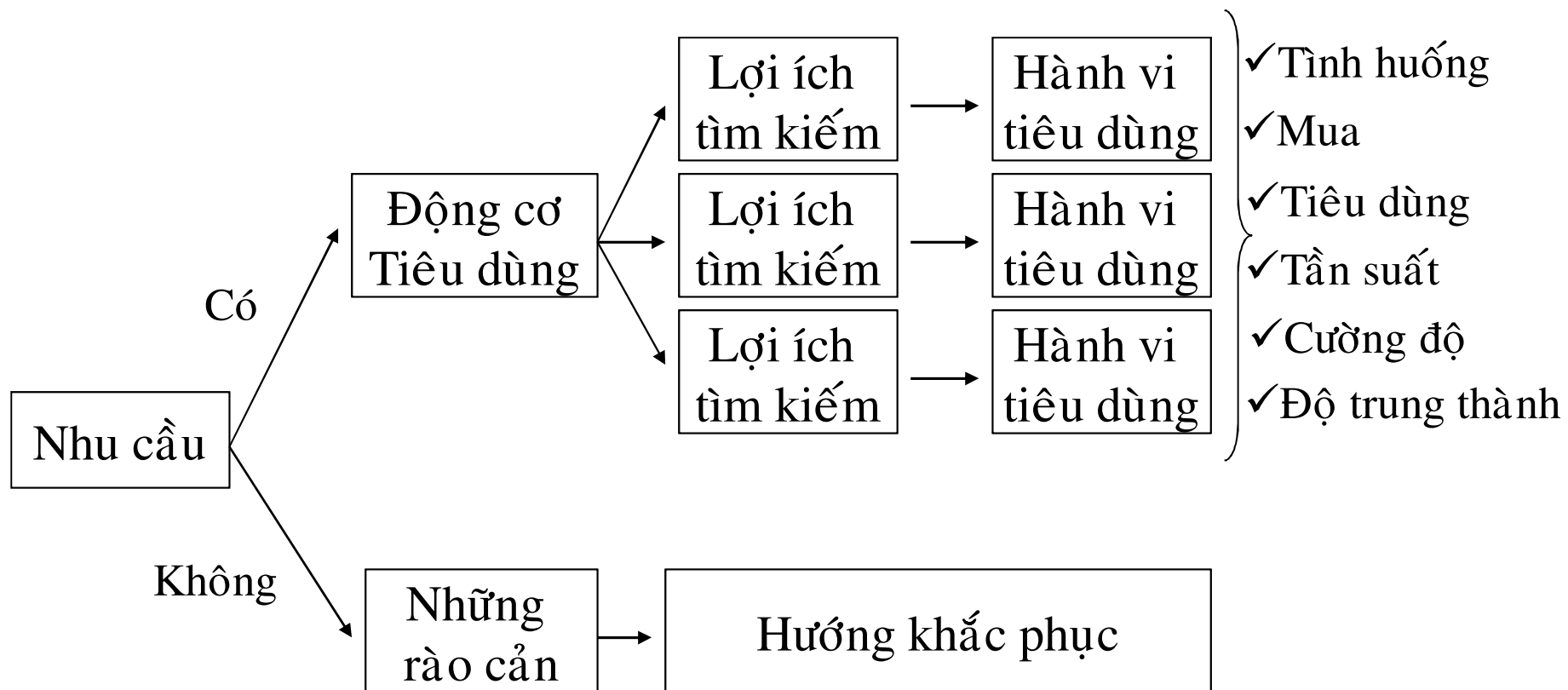
- ☐ % tăng trưởng doanh thu qua các năm
- ☐ Thị phần và mức tăng trưởng

- **Phân tích khách hàng**

- **Phân tích đối thủ cạnh tranh:** Số lượng, thị phần, Năng lực cạnh tranh

Phân tích khách hàng

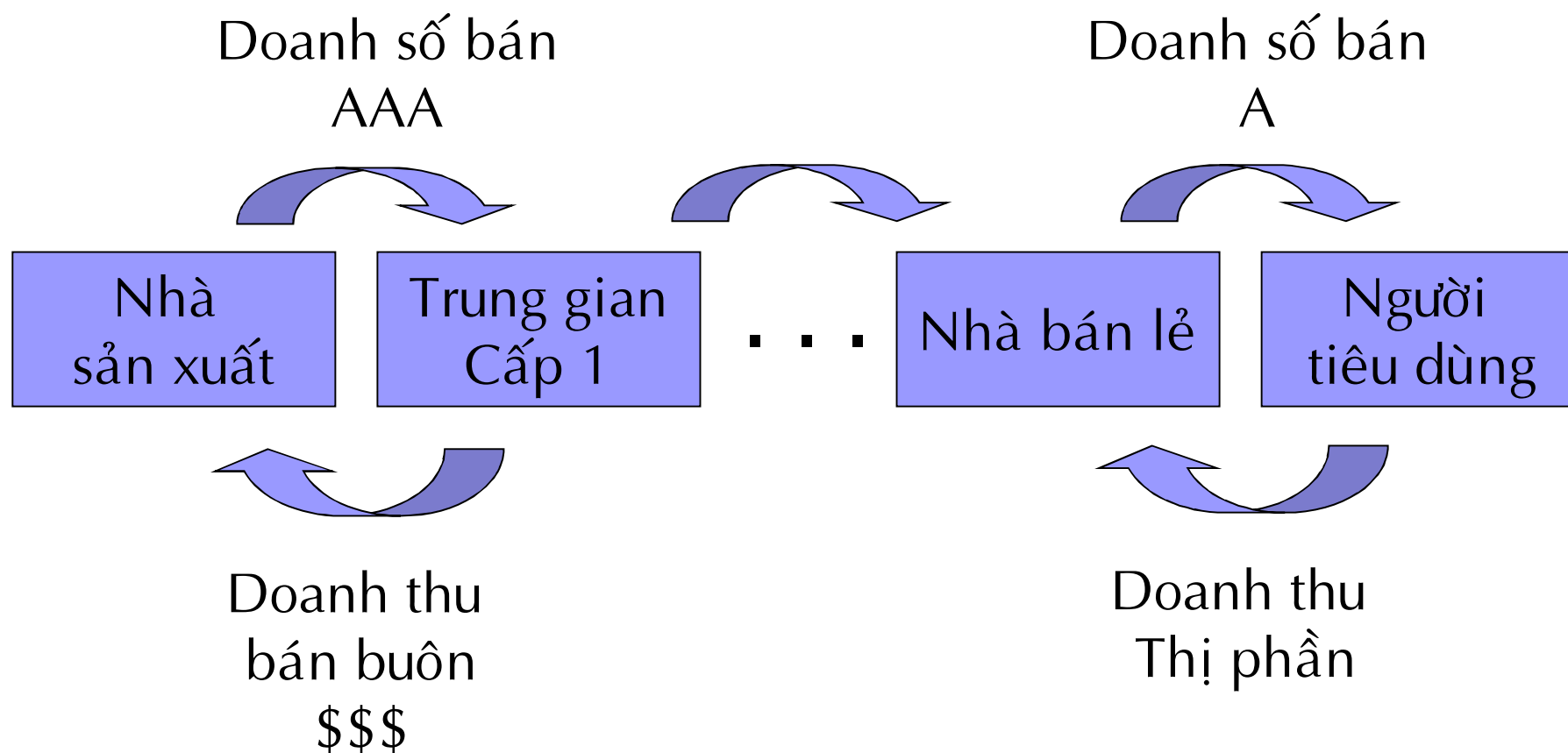
Họ là ai?
Biến nhân khẩu, tâm lý, lối sống, văn hóa



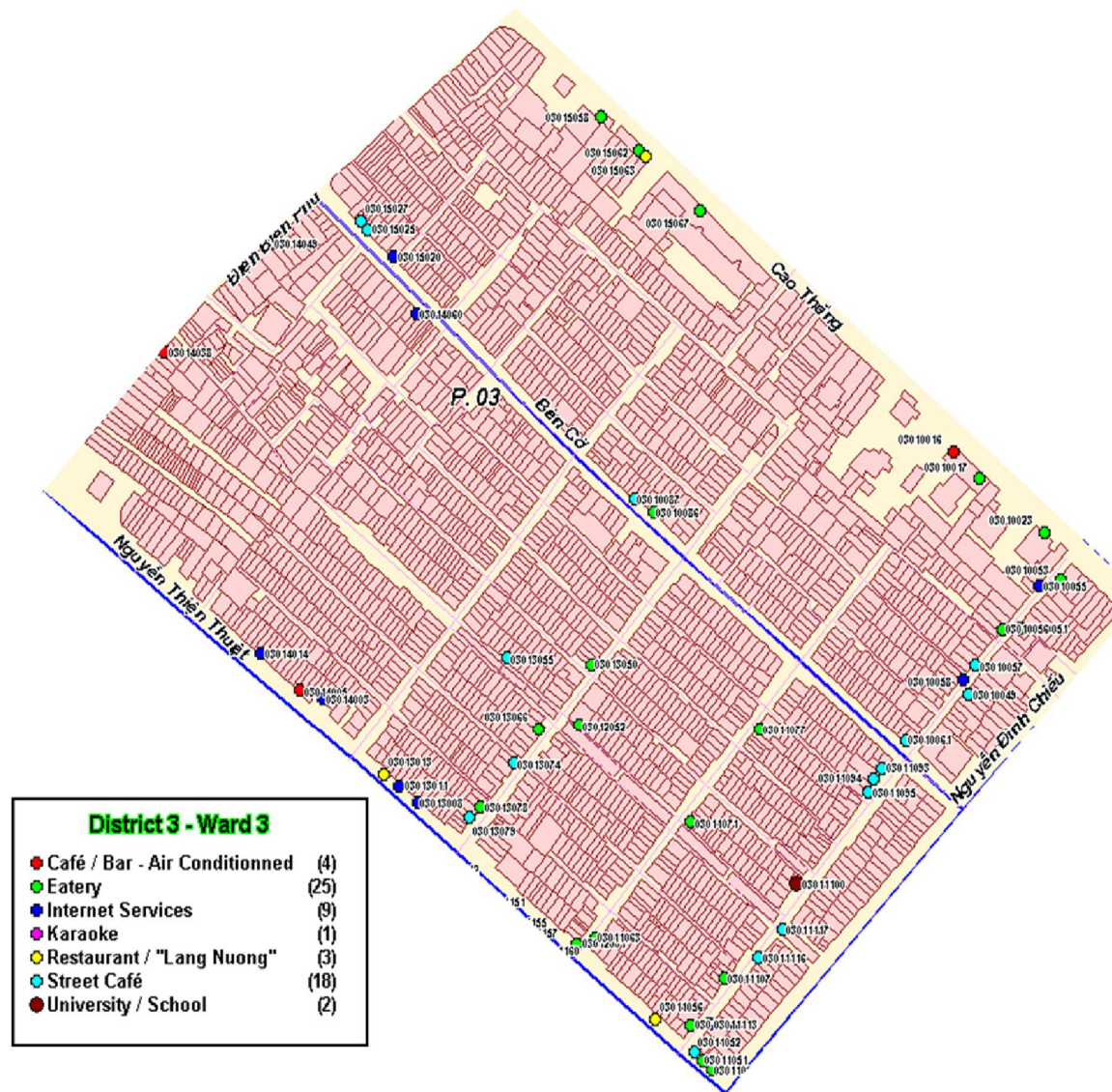
Phân tích khách hàng

Thuộc tính Sản phẩm	Xác định các phân khúc khác biệt	Mô tả các phân khúc		
	Lợi ích tìm kiếm	Hành vi	Biến nhân khẩu	Lối sống
A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15	A1, A3, A4	Khối lượng lớn Tần suất cao Sang trọng (mua)	18-25 tuổi, làm công việc văn phòng, thu nhập khá	Năng động Hưởng ngoại Giao tiếp rộng
	A7, A9, A11, A13	Khối lượng lớn Tần suất thấp Quen thuộc (mua)	26-35 tuổi, thu nhập khá, tất cả các dạng nghề nghiệp	Bảo thủ, Truyền thống Cần cù
	A6, A12, A15	Khối lượng nhỏ Tần suất thấp Bình dân (mua)	Tuổi từ 18-35, nghề nghiệp lao động, thu nhập thấp	Khép kín Ít các hoạt động giải trí Giá trị gia đình cao

Đo lường doanh số và thị phần trong marketing



Điều tra liệt kê các điểm bán lẻ – Outlet census



CD3 "Consumer Convenience" Target Outlets Ward 3

Outlet Description	Ward 3
Street Café	18
Garden Café	
Café / Bar - Air Conditioned	4
Eatery	25
Restaurant / "Lang Nuong"	3
Karaoke	1
Night Club/Disco	
Internet Café	
Internet Services	9
University/School	2
Total	62

Xem file excel đính kèm



Phân tích xu hướng thị trường

Đánh giá và phân tích

Môi trường kinh tế

Môi trường pháp lý

Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường khoa học công nghệ

Môi trường tự nhiên

Dự báo và nhận dạng

Thay đổi và xu hướng về nhu cầu
(lợi ích tìm kiếm và khả năng chi tiêu)

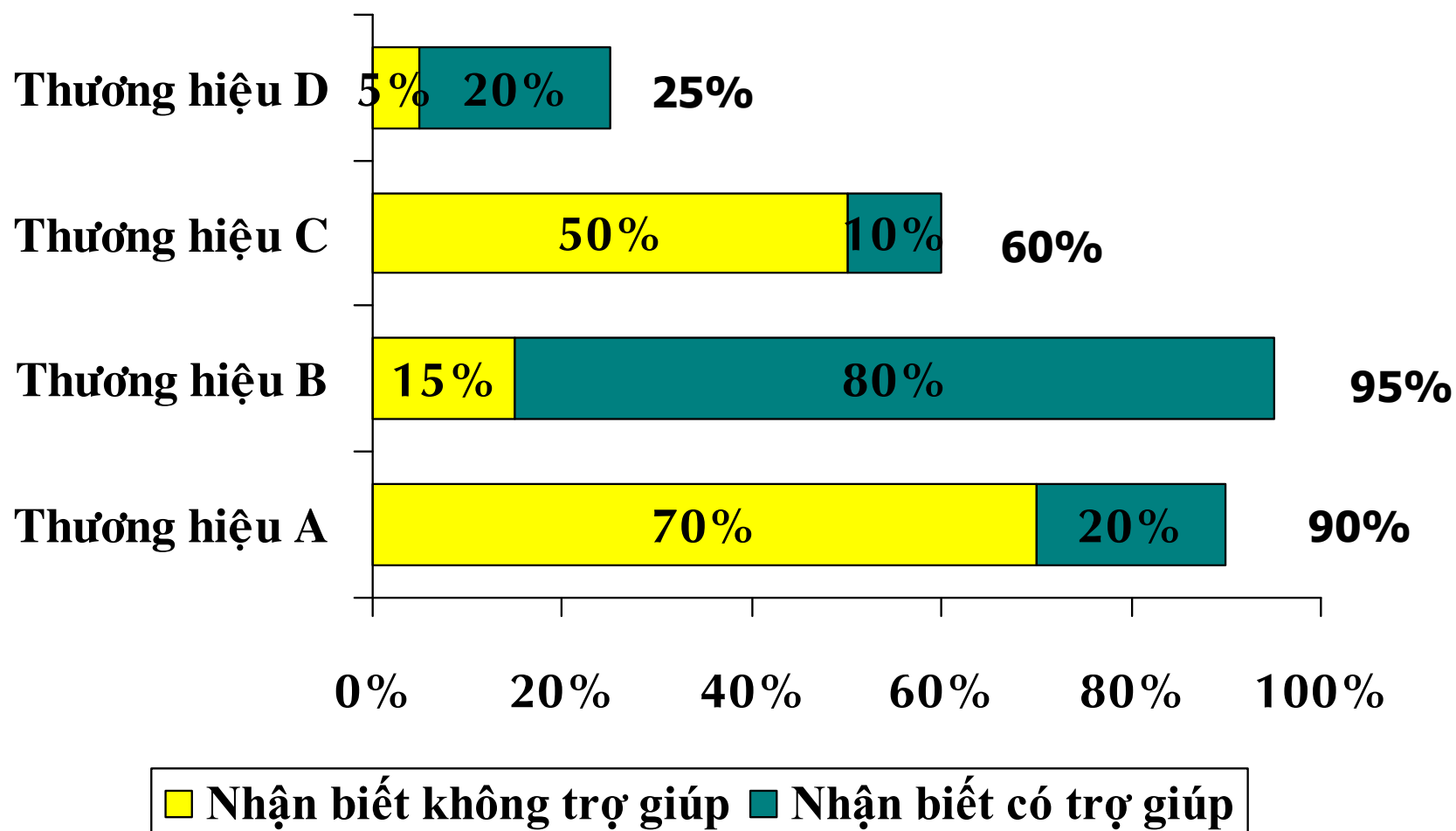
Thay đổi và xu hướng mua sắm và tiêu dùng
(hành vi)



Phân tích nội tại doanh nghiệp

- Doanh thu và mức tăng trưởng qua các năm
- Thị phần và mức tăng trưởng qua các năm
- Khả năng sinh lợi và mức tăng trưởng qua các năm
- Sự phát triển thương hiệu
 - Nhận biết
 - Xâm nhập
 - Trung thành
 - Liên tưởng, cảm nhận (vị trí thương hiệu)
- Chi phí marketing (Đặc biệt là truyền thông)
- Hệ thống phân phối và mức độ tăng trưởng

Nhận biết thương hiệu



Nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu

Câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu marketing

Quảng cáo:

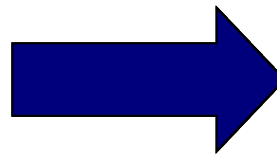
- Kênh truyền hình
- Báo chí
- Đài
- Thời điểm và thời lượng

Tổ chức sự kiện:

- Thành phần khách mời
- Nội dung chương trình
- Nơi tổ chức
- Đăng báo

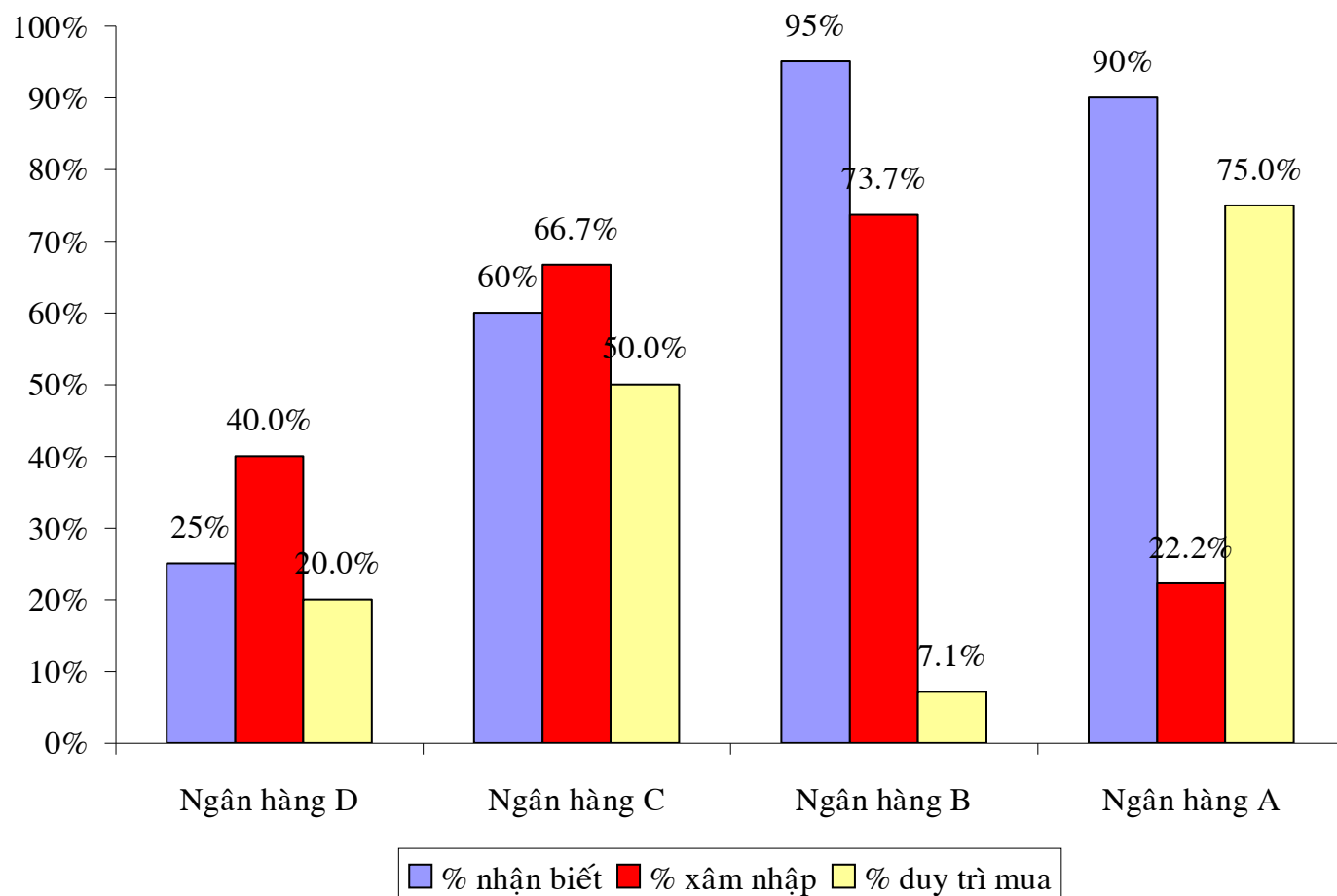
Hợp báo:

- Thành phần khách mời
- Nội dung thuyết trình



**% nhận biết
thương hiệu**

Chỉ tiêu xâm nhập thị trường và duy trì khách hàng



$\% \text{Xâm nhập} = \% \text{Nhận biết} / \% \text{Thủ thương hiệu}$

$\% \text{Duy trì} = \% \text{Hiện dùng} / \% \text{Thủ thương hiệu}$

Nâng cao mức độ xâm nhập thị trường

Câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu marketing

Sản phẩm dịch vụ:

- Tính tương thích với nhu cầu

Truyền thông marketing:

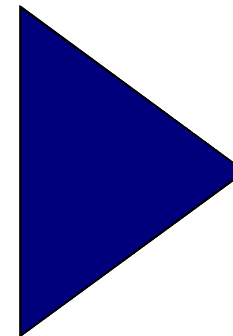
- Tính thuyết phục của thông điệp
- Khuyến mãi hấp dẫn

Giá cả:

- Hấp dẫn, hợp lý

Phân phối:

- Tiếp cận
- Sẵn sàng

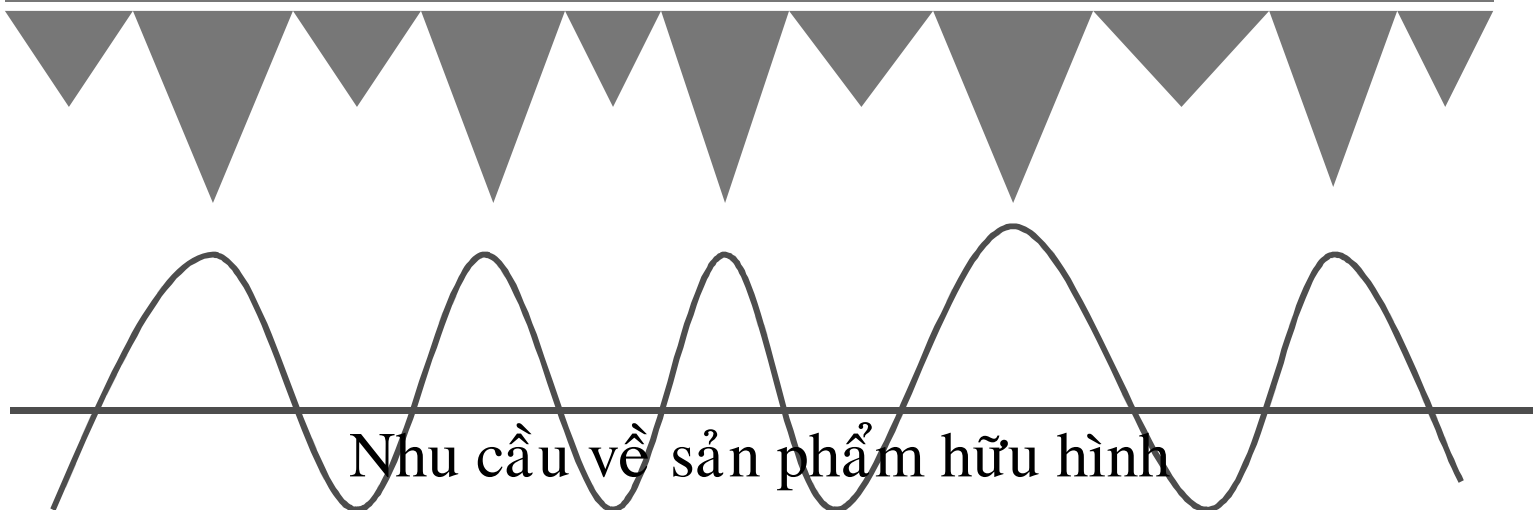


✓ % **thủ**
✓ % **xâm nhập**



Quản trị kênh phân phối

Chính sách phân phối, Kênh phân phối, Độ phủ,
Vận chuyển và quản trị tồn kho, giao ngoài, tăng ca



Quản trị nhu cầu
Dự báo – Giá – Khuyến mãi



NGHIÊN CỨU XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ CHẤP NHẬN

Dự định mua với giá _X_	Tần suất trả lời	Trọng số	Kết quả
■ Chắc chắn sẽ mua	21%	0.75	15.8%
■ Sẽ mua	29%	0.25	7.3%
■ Không rõ	30%	0.10	3%
■ Không mua	15%	0.03	0.5%
■ Chắc chắn không mua	5%	0.02	0.1%
	100%	1	26.7%

Mục tiêu thiết lập hình ảnh liên tưởng

Câu hỏi nghiên cứu

Tiếp nhận thông tin;

- Thông điệp
- Hình ảnh
- Âm thanh
- Bối cảnh

Thực tế tiêu dùng

- Mức độ thỏa mãn
- Chính sách chăm sóc quan hệ khách hàng

Tiến trình nhận thức

Cảm nhận chất lượng

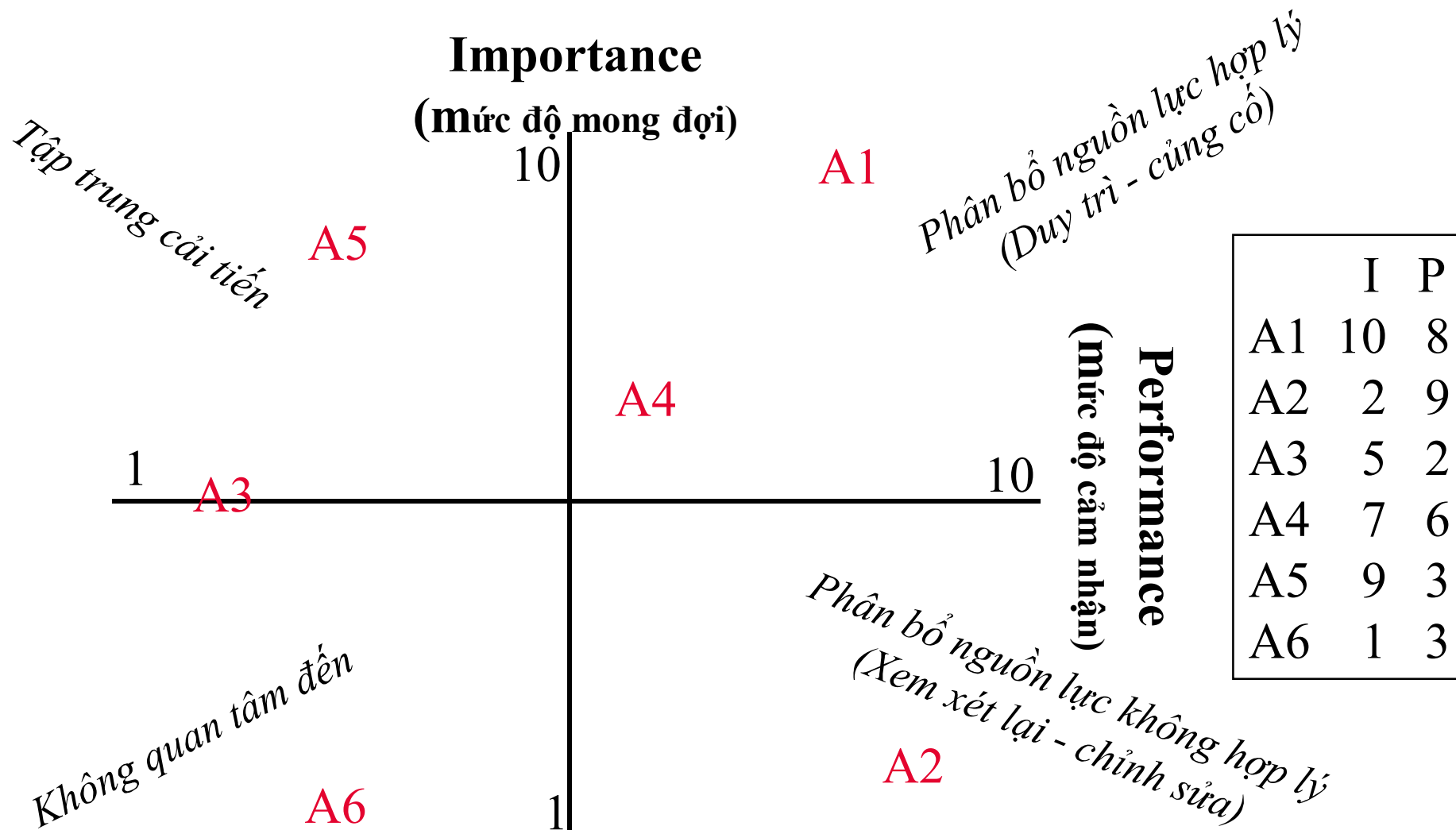
Mục tiêu marketing

✓% hình ảnh A
✓% liên tưởng B

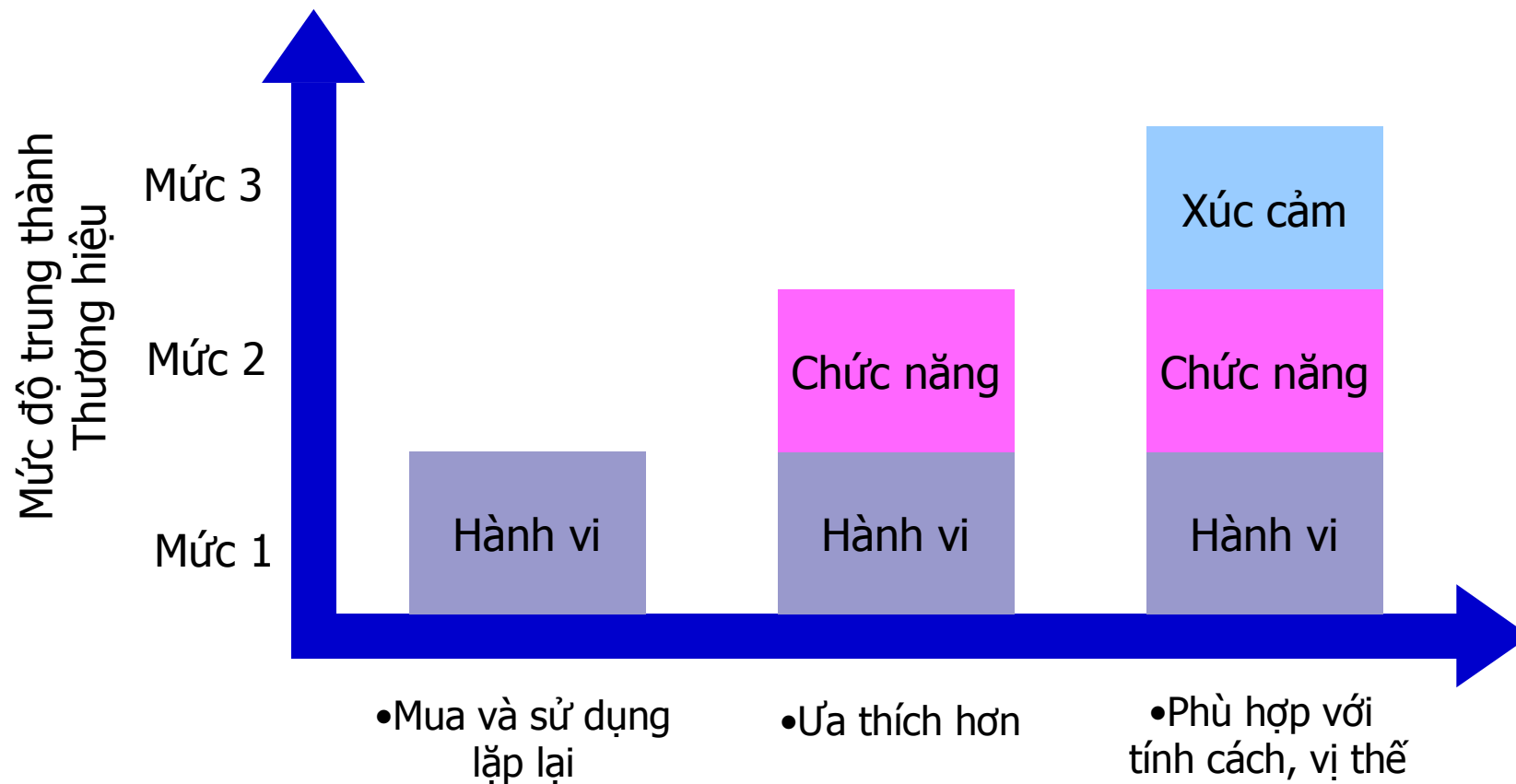
Đo lường mức độ thỏa mãn

Ma trận Mong đợi - Cảm nhận

(Importance - Performance Grid)



Mức độ trung thành thương hiệu



ĐỊNH NGHĨA NGHIÊN CỨU MARKETING

- Nghiên cứu marketing là một qui trình lập kế hoạch, thu thập, và xử lý dữ liệu nhằm cung cấp thông tin cho việc hoạch định chiến lược marketing và kiểm soát việc thực hiện các kế hoạch marketing
- Dịch vụ nghiên cứu marketing được cung cấp bởi các công ty chuyên nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ nghiên cứu và tư vấn:

CESAIS



INDOCHINA  RESEARCH LTD

TAYLOR NELSON  SOFRES



CÁC LOẠI HÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

■ Nghiên cứu ra quyết định chiến lược

- ☐ Nghiên cứu hành vi và thái độ - Usage and Attitude
- ☐ Nghiên cứu phát triển sản phẩm (mới hoặc cải tiến)
 - Thử nghiệm ý tưởng - khái niệm sản phẩm – Concept testing
 - Thử nghiệm sản phẩm – Product testing
- ☐ Nghiên cứu định giá
 - Xác định mức giá chấp nhận cho sản phẩm
 - Phân tích độ nhạy của giá theo nhận thức về giá trị (Brand price trade-off - BPTO)
- ☐ Nghiên cứu phát triển mẫu quảng cáo
 - Thử nghiệm trước sau – Pre/Post test

■ Nghiên cứu đo lường các hoạt động marketing

- ☐ Đo lường sức khỏe thương hiệu – Brand health tracking
- ☐ Kiểm toán bán lẻ – Retail Audit
- ☐ Đo lường hiệu quả mẫu quảng cáo – Advertising tracking





Chiến lược công ty

- Chiến lược mở rộng (Expansion)
 - Chiến lược xâm nhập thị trường (Market penetration)
 - Chiến lược phát triển sản phẩm (Product development)
 - Chiến lược phát triển thị trường (Market development)
- Chiến lược đa dạng hóa hoạt động (Diversification)
 - Tự phát triển
 - Hợp nhất
 - Liên doanh liên kết

Hoạch định chiến lược

Sản phẩm

Hiện hữu

Mới

Thị trường

Hiện hữu

Chiến lược xâm nhập thị trường:

- ✓ Nâng cao thị phần
- *Cải tiến sản phẩm*
- *Cắt giảm chi phí, giá*
- *Quảng cáo, khuyến mãi*
- ✓ Nâng cao mức độ sử dụng sản phẩm:
- *Nâng cao tần suất sử dụng*
- *Nâng cao khối lượng tiêu dùng*
- *Đa dạng hóa mục đích tiêu dùng*

Chiến lược phát triển sản phẩm:

- ✓ Mở rộng dòng sản phẩm
- ✓ Phát triển cơ cấu sản phẩm

Mới

Chiến lược phát triển thị trường:

- ✓ Mở rộng khu vực thị trường
- ✓ Định hướng vào những phân khúc mới

Chiến lược đa dạng hóa:

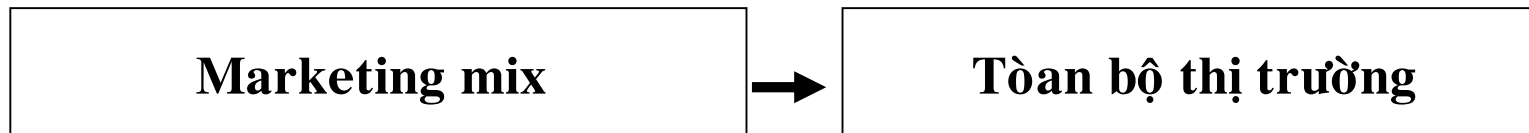
- ✓ Hợp nhất – liên kết
- ✓ Đa dạng hóa hoạt động kinh doanh
- *Hoạt động liên quan*
- *Hoạt động không liên quan*



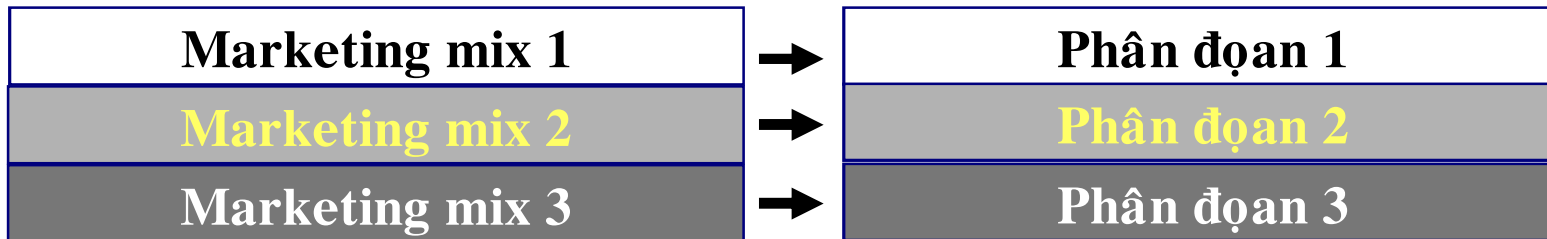
Chiến lược ngành (cổ lõi)

- Chiến lược dẫn đầu về chi phí (Cost leadership strategy):
Chi phí thấp – Cạnh tranh dựa trên chi phí.
 - Tích lũy kinh nghiệm (learning curve)
 - Lợi ích theo qui mô (Economics of scale)
- Chiến lược dị biệt hóa (Differentiation strategy): **Phát triển tính dị biệt của sản phẩm – Cạnh tranh dựa trên tính dị biệt của sản phẩm**
 - Sự cách tân (Innovation)
 - Lợi ích xúc cảm (emotional benefits)
 - Dịch vụ hỗ trợ.

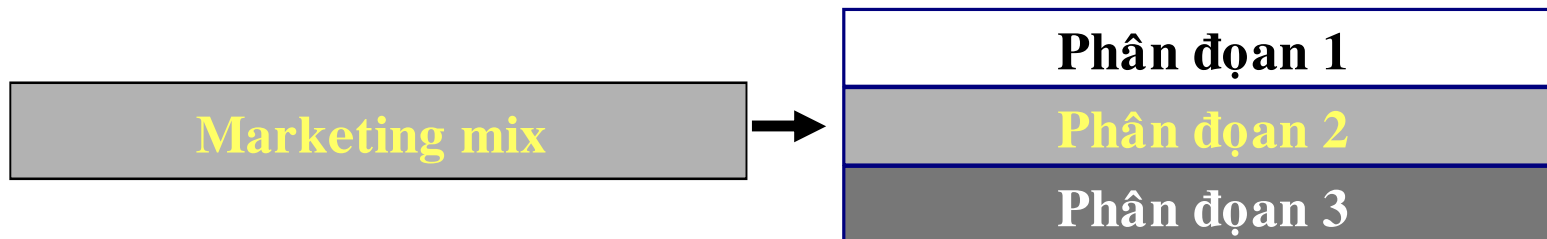
Chiến lược ngành (phân khúc)



A. Đại trà



B. Đa khúc



C. Tập trung