



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Giáo trình NGHIÊN CỨU MARKETING



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Phạm Việt Dũng (Chủ biên)

Ngô Văn Quang - Vũ Thị Phương Thảo

Bùi Thị Phương Hoa - Nguyễn Thị Phương Oanh

Giáo trình NGHIÊN CỨU MARKETING



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ - 2023

LỜI MỞ ĐẦU

Cách mạng công nghiệp 4.0 mở ra một kỷ nguyên mới với các sáng chế về khoa học công nghệ cũng như làm thay đổi các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp. Bối cảnh kinh doanh mới đặt nhà quản trị, người kinh doanh trước những vấn đề khó khăn từ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, thấu hiểu nhu cầu khách hàng, đến nhận diện biến đổi của môi trường kinh doanh. Do đó, nhà quản trị cần phải nắm bắt được các cơ hội cũng như dự tính được những thách thức mà bối cảnh kinh doanh mới đặt ra. Để đạt được điều này, đòi hỏi nhà quản trị phải có thật nhiều thông tin, hơn thế nữa những thông tin này phải chính xác và kịp thời. Chính vì vậy công tác nghiên cứu mà đặc biệt là nghiên cứu marketing ngày càng được quan tâm và dành ưu tiên trong quá trình xây dựng và phát triển của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những nhận định trên, chúng tôi đã tiến hành biên soạn cuốn giáo trình này. **Giáo trình nghiên cứu marketing** nhằm cung cấp những kiến thức cơ bản, qui trình các bước của một dự án nghiên cứu marketing điển hình trong thực tế, nhằm đáp ứng nhu cầu học tập và nghiên cứu của sinh viên ngành marketing của nhà trường. Đồng thời cũng là tài liệu hữu ích cho bất kỳ ai muốn tiếp cận sâu hơn vào lĩnh vực nghiên cứu, đặc biệt là thực hiện các nghiên cứu về thị trường, người tiêu dùng và nghiên cứu marketing.

Cuốn giáo trình gồm 8 chương, được thiết kế theo trình tự của một dự án nghiên cứu. Chương 1 giới thiệu khái quát về hoạt động nghiên cứu marketing, qui trình chung của một cuộc nghiên cứu marketing. Giai đoạn đầu tiên của một cuộc nghiên cứu là xác định vấn đề, mục tiêu và hình thành giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong chương 2. Việc thu thập dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu được lấy từ hai nguồn là dữ liệu sơ cấp và thứ cấp được phân tích rõ tại chương 3 và 4. Các chương 5 và 6 trình bày nội dung các thang đo lường, câu hỏi nghiên cứu và cách thức chọn mẫu trong nghiên cứu marketing. Sau khi đã thu thập được dữ liệu nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích xử lý dữ liệu, nội dung và các bước thực hiện được thể hiện trong chương 7.

Chương 8, nội dung thể hiện các bước làm báo cáo kết quả nghiên cứu, nguyên tắc và phương pháp thuyết trình báo cáo.

Tập thể tác giả đã tiến hành biên soạn cuốn giáo trình nghiên cứu marketing bao gồm:

TS. Phạm Việt Dũng, biên soạn chương 1

TS. Ngô Văn Quang biên soạn chương 2, chương 5

Th.S. Vũ Thị Phương Thảo biên soạn chương 3

TS. Bùi Thị Phương Hoa biên soạn chương 4

TS. Nguyễn Thị Phương Anh biên soạn các chương 6,7,8

Với kết cấu 8 chương, đề cập đến các bước công việc mà người làm marketing cần phải thực hiện để có thể có được một sản phẩm nghiên cứu ứng dụng phù hợp với thực tiễn của doanh nghiệp. Các chương được thiết kế với 3 phần: mở đầu là mục đích của chương nhằm giúp cho người đọc và người học nhận biết được các vấn đề chính của chương, phần nội dung là các kiến thức cụ thể được tổng hợp và phân tích kèm theo là các ví dụ thực tế để người đọc dễ hiểu, phần cuối chương bao gồm tổng kết chương và các câu hỏi ôn tập của chương nhằm giúp người đọc củng cố lại kiến thức.

Trong quá trình biên soạn giáo trình, tập thể tác giả đã có nhiều cố gắng song không tránh khỏi những thiếu sót nhất định, vì vậy rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc, đồng nghiệp và các nhà khoa học để giáo trình được hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau.

Xin chân thành cảm ơn!

TẬP THỂ TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
DANH MỤC CÁC BẢNG	11
DANH MỤC HÌNH	12
Chương 1. KHÁI QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING	13
1.1. NGHIÊN CỨU MARKETING	13
1.1.1. Khái niệm nghiên cứu marketing	14
1.1.2. Chức năng của nghiên cứu marketing	15
1.1.3. Ứng dụng của nghiên cứu marketing	16
1.1.4. Quá trình phát triển của nghiên cứu marketing	18
1.2. PHÂN LOẠI NGHIÊN CỨU MARKETING	20
1.2.1. Nghiên cứu khám phá/thăm dò	20
1.2.2. Nghiên cứu mô tả	22
1.2.3. Nghiên cứu nhân quả	22
1.3. QUI TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING	23
1.3.1. Phát hiện vấn đề và mục tiêu nghiên cứu	24
1.3.2. Thiết kế nghiên cứu	26
1.3.3. Thu thập dữ liệu	29
1.3.4. Phân tích dữ liệu	29
1.3.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu	30
1.5. ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU	31
1.6. ĐẠO ĐỨC TRONG NGHIÊN CỨU	32
1.6.1. Đạo đức trong mời thầu	32
1.6.2. Đạo đức trong dự thầu nghiên cứu	33
1.6.3. Đạo đức trong quá trình nghiên cứu	33
1.6.4. Đạo đức và trách nhiệm của người tham gia nghiên cứu	35
Tóm tắt Chương 1	35

Chương 2. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ, MỤC TIÊU VÀ HÌNH THÀNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	37
2.1. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	37
2.1.1. Khái niệm vấn đề trong nghiên cứu marketing	37
2.1.2. Tiếp cận để xác định vấn đề trong nghiên cứu marketing	39
2.1.3. Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu	42
2.2. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU VÀ HÌNH THÀNH GIẢ THUYẾT	44
2.2.1. Xác định mục tiêu nghiên cứu	44
2.2.2. Cách tiếp cận để xác định mục tiêu nghiên cứu	45
2.2.3. Câu hỏi nghiên cứu	46
2.2.4. Hình thành các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu	47
2.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	51
2.3.1. Khái niệm và yêu cầu thiết kế nghiên cứu	51
2.3.2. Nội dung bản kế hoạch nghiên cứu	51
Tóm tắt Chương 2	53
Chương 3. DỮ LIỆU THỨ CẤP VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU	55
3.1. KHÁI QUÁT VỀ DỮ LIỆU THỨ CẤP	55
3.1.1. Khái niệm	55
3.1.2. Ưu điểm của dữ liệu thứ cấp	56
3.1.3. Hạn chế của dữ liệu thứ cấp	56
3.1.4. Vai trò của dữ liệu thứ cấp	57
3.2. PHÂN LOẠI DỮ LIỆU THỨ CẤP	60
3.2.1. Nguồn nội bộ	60
3.2.2. Nguồn bên ngoài	62

3.3. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP	65
3.3.1. Xác định thông tin cần thiết cho cuộc nghiên cứu	65
3.3.2. Tìm kiếm nguồn dữ liệu	65
3.3.3. Thu thập thông tin	65
3.3.4. Đánh giá dữ liệu thu thập	66
Tóm tắt Chương 3	67
Chương 4. DỮ LIỆU SƠ CẤP VÀ PHƯƠNG PHÁP THU THẬP	69
4.1. KHÁI QUÁT VỀ DỮ LIỆU SƠ CẤP	69
4.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dữ liệu sơ cấp	69
4.1.2. Phân loại dữ liệu sơ cấp	70
4.2. DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH	71
4.2.1. Phương pháp phỏng vấn	71
4.2.2. Phương pháp quan sát	79
4.3. DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG	82
4.3.1. Điều tra trực tiếp thông qua người phỏng vấn	83
4.3.2. Điều tra thông qua thư, email, internet	84
4.3.3. Điều tra thông qua điện thoại	85
Tóm tắt Chương 4	85
Chương 5. THANG ĐO LƯỜNG VÀ THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI	89
5.1. THANG ĐO LƯỜNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING	89
5.1.1. Khái niệm về đo lường	89
5.1.2. Các loại thang đo lường	91
5.1.3. Đánh giá thang đo lường	96
5.2. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI	98
5.2.1. Khái quát chung	99
5.2.2. Quy trình thiết kế bảng câu hỏi	99

5.2.3. Những khó khăn khi thiết kế bảng câu hỏi	105
Tóm tắt Chương 5	106
Chương 6. CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING	107
6.1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN	107
6.1.1. Đám đông và đám đông nghiên cứu	107
6.1.2. Phần tử	108
6.1.3. Đơn vị mẫu	108
6.1.4. Khung mẫu	109
6.1.5. Hiệu quả chọn mẫu	109
6.2. LÝ DO CHỌN MẪU	109
6.2.1. Tiết kiệm chi phí	109
6.2.2. Tiết kiệm thời gian	110
6.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU	110
6.3.1. Chọn mẫu theo xác suất	110
6.3.2. Chọn mẫu phi xác suất	112
6.4. QUI TRÌNH CHỌN MẪU	114
Tóm tắt Chương 6	116
Chương 7. XỬ LÝ VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	119
7.1. CHUẨN BỊ DỮ LIỆU	119
7.2. MÃ HOÁ DỮ LIỆU	121
7.2.1. Các nguyên tắc của việc mã hóa dữ liệu	121
7.2.2. Kỹ thuật mã hóa	122
7.3. LÀM SẠCH DỮ LIỆU	127

7.4. PHÂN TÍCH VÀ DIỄN GIẢI DỮ LIỆU	128
7.4.1. Thống kê mô tả	128
7.4.2. Kiểm định sự tin cậy của thang đo	131
7.4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	133
7.4.4. Phân tích tương quan	137
7.4.5. Phân tích hồi quy (đơn, bội, đa thức...)	140
Tóm tắt Chương 7	141
Chương 8. TRÌNH BÀY VÀ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	145
8.1. VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA BẢN BÁO CÁO	145
8.1.1. Vai trò của bản báo cáo kết quả nghiên cứu	145
8.1.2. Chức năng của bản báo cáo kết quả nghiên cứu	146
8.2. CÁC NGUYÊN TẮC VIẾT BÁO CÁO	147
8.3. NỘI DUNG VÀ HÌNH THỨC TRÌNH BÀY	148
8.3.1. Trang bìa	148
8.3.2. Mục lục	149
8.3.3. Tóm tắt	149
8.3.4. Giới thiệu	149
8.3.5. Phương pháp nghiên cứu	150
8.3.6. Kết quả phân tích dữ liệu	151
8.3.7. Kết luận và khuyến nghị	152
8.3.8. Tài liệu tham khảo	152
8.3.9. Phụ lục	152
8.4. MỘT SỐ LƯU Ý KHI VIẾT BÁO CÁO	153
8.4.1. Lưu ý khi trình bày biểu đồ	153
8.4.2. Lưu ý trình bày tài liệu tham khảo	154

8.5. PHƯƠNG PHÁP THUYẾT TRÌNH BÁO CÁO	155
---------------------------------------	-----

Tóm tắt Chương 8	157
------------------	-----

PHỤ LỤC 01	159
-------------------	------------

TÀI LIỆU THAM KHẢO	181
---------------------------	------------

Giáo trình NGHIÊN CỨU MARKETING

Bạn đọc được phục vụ tài liệu tại:

**Trung tâm Thông tin Thư viện
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội**

● **Tại TP. Hà Nội:**

Cơ sở 1: Phường Minh Khai, Q. Bắc Từ Liêm

Cơ sở 2: Phường Tây Tựu, Q. Bắc Từ Liêm

● **Tại Hà Nam:**

Cơ sở 3: Phường Lê Hồng Phong, thành phố Phủ Lý

Website: www.hau.edu.vn

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP H
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN



Mã sách: 010402468

ISBN-13: 978-604-75-2537-9



9 786047 525379

Giá: 45.000đ