



CHULALONGKORN  
BUSINESS SCHOOL

FLAGSHIP FOR LIFE



# ***Marketing Research Process and Implementation***

***Dr. Danupol Hoonsohon, DBA.  
Department of Marketing  
Chulalongkorn Business School  
E-mail: Danupol@cbs.chula.ac.th***

# Overview of Marketing Research Process

**1**

- Why should we do research?

**2**

- What research should be done?

**3**

- Is it worth doing the research?

**4**

- How should the research be designed to achieve the research objectives?

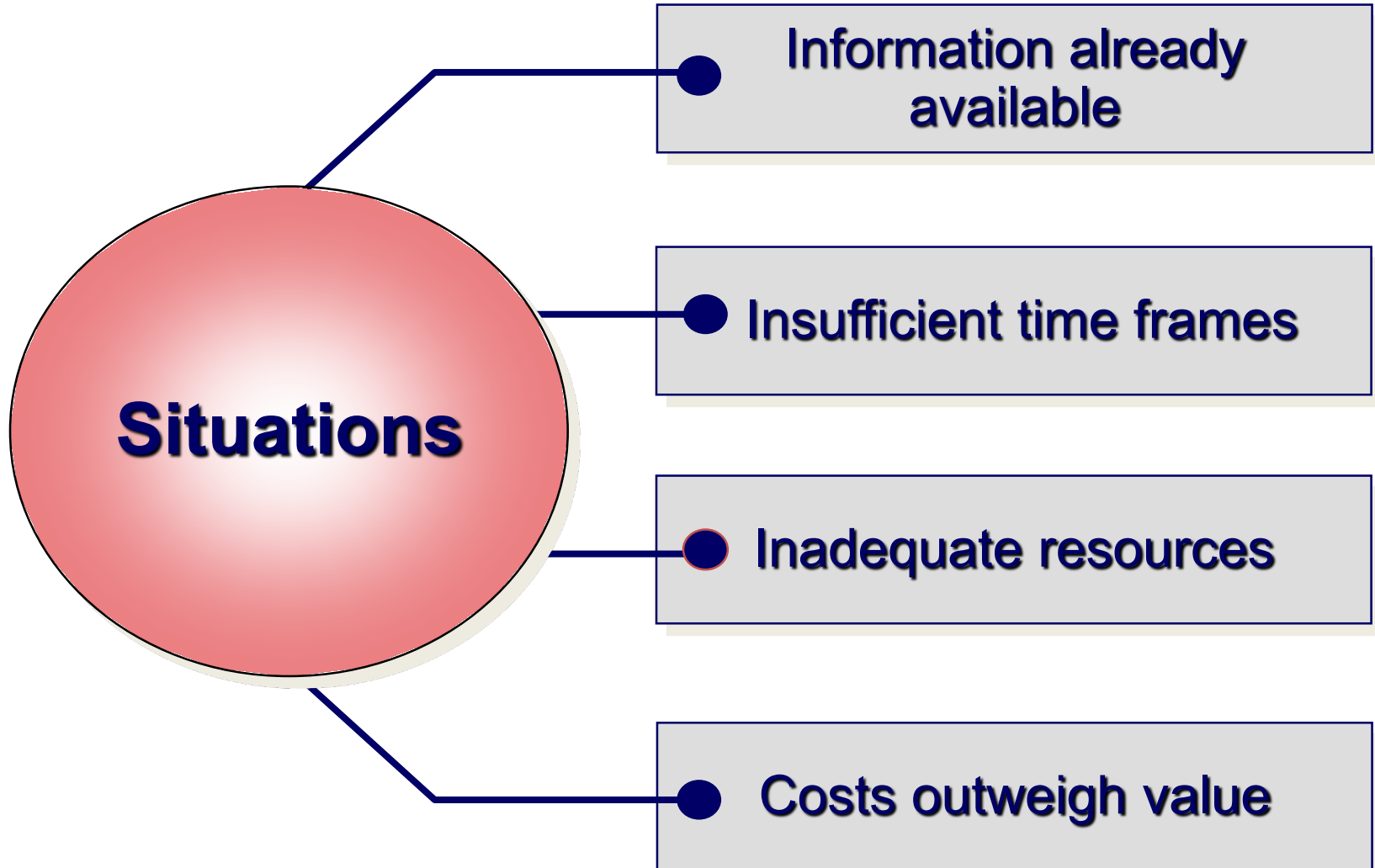
**5**

- What will we do with the research?

# Determining the Need for Research

*“Can the problem be solved based on past experience and managerial judgment?”*

# When Research is Not Needed



# Marketing Research Process

***I. Determine the research problem***



***II. Select the appropriate research design***



***III. Execute the research design***



***IV. Communicate the research result***



# ***I. Determine the Research Problem***

# I. Determine the Research Problem

***1. Identify and clarify information needs***



***2. Define the research problem and question***



***3. Specify research objectives and confirm information value***

# Step 1. Identify and Clarify Information Needs



What information is needed to solve the problem?



However, “ It depends upon what the problem is!”



# Step 1. Identify and Clarify Information Needs

*“Experience & Information  
shape the perspective and  
question of researcher”*

Corruption or Inappropriate use?



“Leading to form different research questions”

**ท.1 รถตรวจสะพานถล่ม**  
**ย่นเพียงชั่วโมงไม่ถึงปี**

Fine-motor development  
or hold pencil  
or lack of practice?





swatch<sup>®</sup> 

It's  
*Time* to  
change.

*From time  
precision to  
fashion watch*

# Step 1. Identify and Clarify Information Needs

***If you switch the way you look at things....***

***Questions are changed & Challenging status quo***

***New answers & solutions***

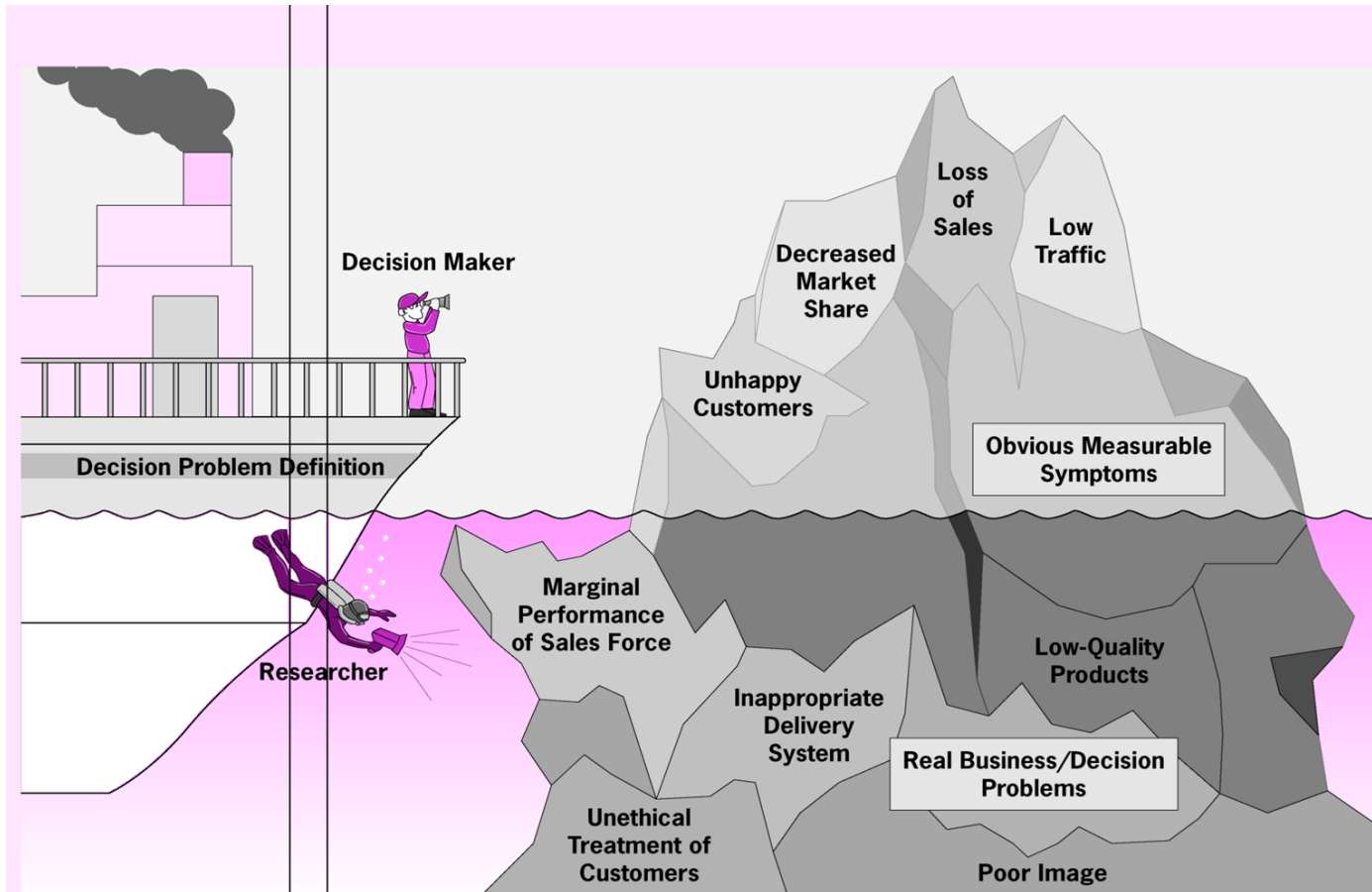


Breaking problem into a smaller part helps researcher to better understand situations



# Step 1. Identify and Clarify Information Needs

## *The Iceberg Principle*



# Step 1. Identify and Clarify Information Needs

- ❖ Purpose of the research.
- ❖ Understand the complete problem situation.
- ❖ Identify and separate out symptoms.
- ❖ Determine unit of analysis – the focus of your research.
- ❖ Determine the relevant variables – brand awareness or attitudes, satisfaction, purchase intention, importance, demographics, etc.



## Step 2. Define the Research Problem and Questions

The most important step in the marketing research process is “defining the problem”

## Step 2. Define the Research Problem and Questions

### *What is a problem?*

- ❖ . . . any situation where a gap exists between the actual and the desired state.
- ❖ A problem does not necessarily mean that something is seriously wrong. *It could simply indicate the desire to improve an existing situation.* Thus, problem definitions can include both existing problems in the current situation as well as goals to improve the situation in the future.

## Step 2. Define the Research Problem and Questions

### *Examples of typical business research problems*

Competitors have superior product/service features.

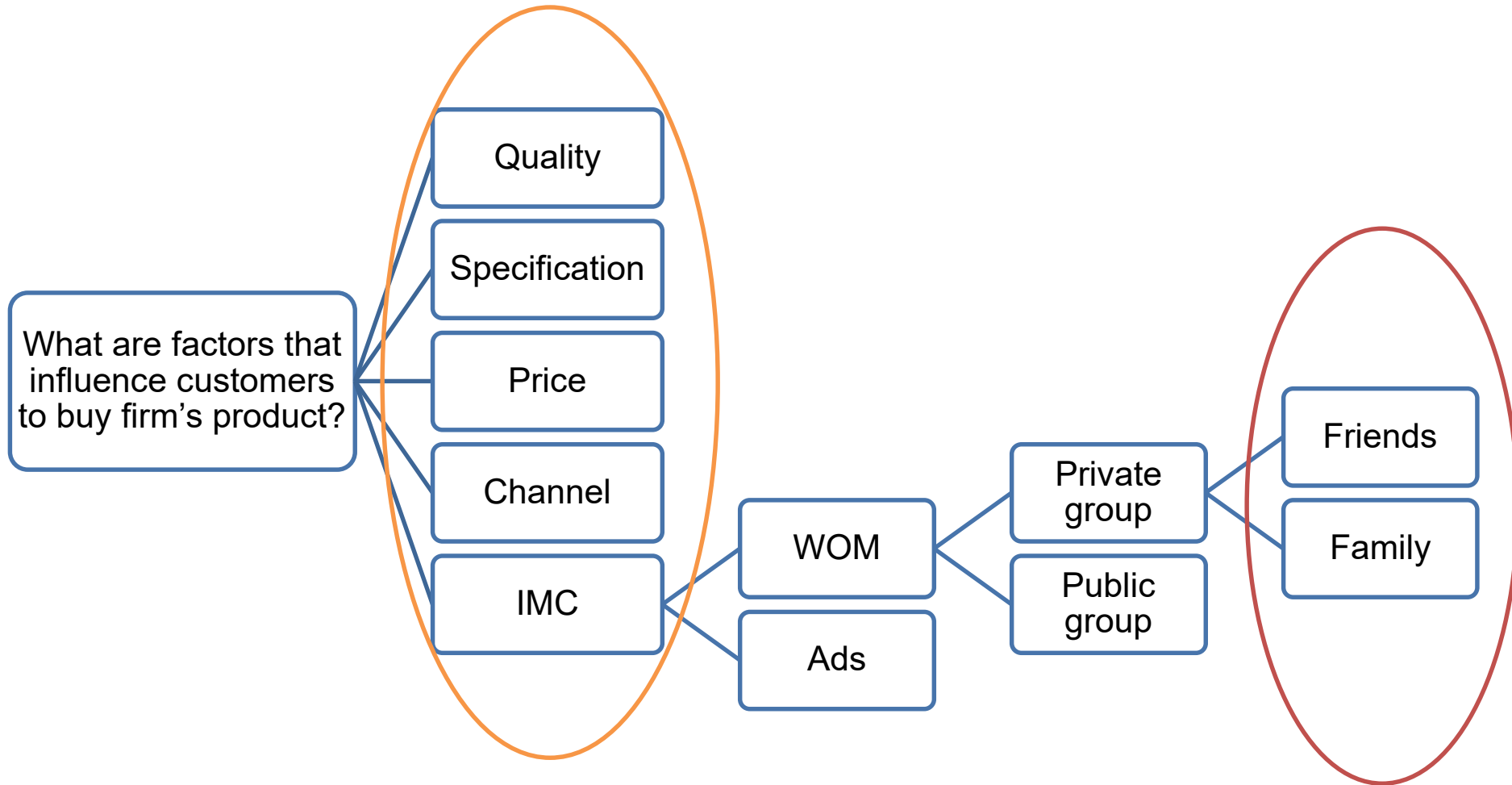
Ad campaign is not generating new sales prospects.

Decreased market share.

Poor service encounters.



# How to Define the Interesting Research Questions



## Step 3. Specify Research Objectives and Confirm Information Value

### *Research objective*

- ❖ A statement of what information is needed
- ❖ Research objective should be framed to ensure information obtained will satisfy research purpose

## Step 3. Specify Research Objectives and Confirm Information Value

*Components of research objectives:*

- ❖ Research Question
- ❖ Hypothesis Development
- ❖ Research Boundaries

## Step 3. Specify Research Objectives and Confirm Information Value

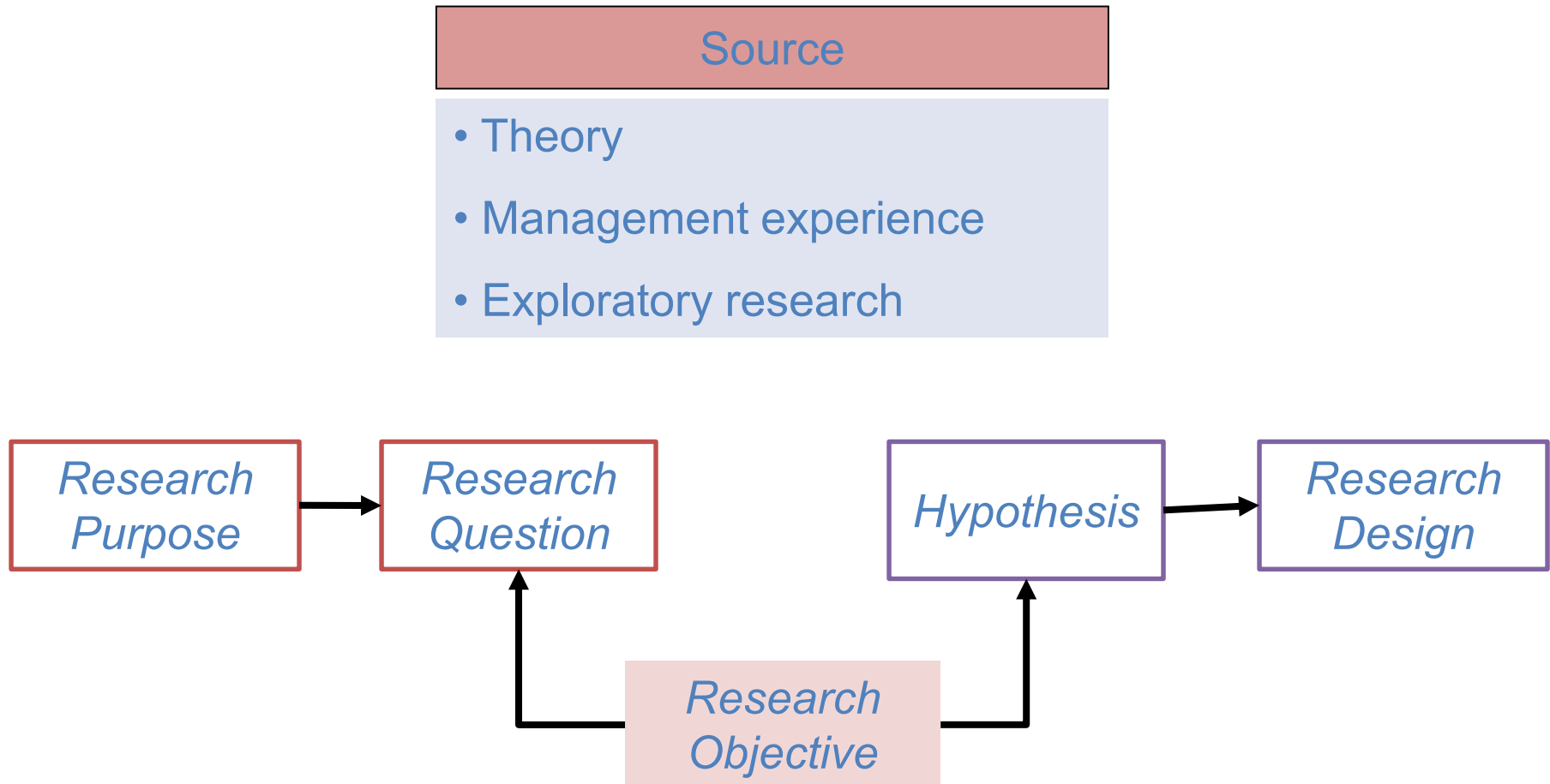
*Hypothesis*

=

*A possible answer to a research question*

# Step 3. Specify Research Objectives and Confirm Information Value

## *Hypothesis Development*





## **Step 3. Specify Research Objectives and Confirm Information Value**

- ❖ Can the information be collected at all?
- ❖ Does the information tell the decision maker something not already known?
- ❖ Will the information provide significant insights?



## ***II. Select the Appropriate Research Design***

## II. Select the Research Design

***4. Determine the research design and data sources***



***5. Develop the sampling design and sample size***



***6. Examine measurement issues and scales***



***7. Design and pretest the questionnaire***



## Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

***Exploratory research***

***Descriptive research***

***Causal research***



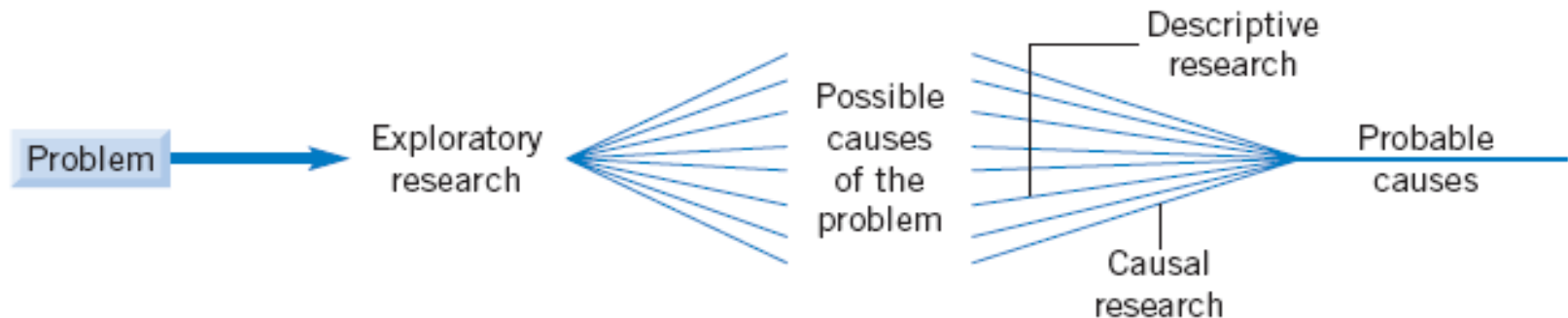
## Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

- ❖ *Exploratory research* . . . collecting information in an unstructured and informal manner; secondary data from American Demographics or the Census, or observing students purchasing food the student center on your campus.
- ❖ *Descriptive research* . . . collecting information using methods that describe marketing variables; e.g. who, what, why and how questions regarding attitudes, intentions, behaviors, etc., or competitive products, stores, services, etc.
- ❖ *Causal research (experiments)* . . . collecting information that enables researchers to identify causes and effects.

# Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

Many research studies use combination of all three research techniques:

- ❖ Exploratory techniques - generate all possible reasons for a problem
- ❖ Descriptive and Causal approaches - narrow the possible causes



## Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

### ***Primary data sources***

- . . . obtaining data specifically for current research problems through methods such as the telephone, Internet, mail, face-to-face interviews, or observation.

### ***Secondary data sources***

- . . . accessing data through sources such as the Internet, library, internal data warehouses, syndicated studies, etc.

# Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

## *Primary Data*







# Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

## Secondary Data

สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า  
Bureau of Trade and Economic Indices

หน้าแรก | ดัชนีและข้อมูลราคา | กระดานสนทนา | ตารางเผยแพร่ข้อมูล | เกี่ยวกับองค์กร | การให้บริการ | แผนผังเว็บไซต์ | Web Services

จปฐบริการ ห้างนางงามผู้สากล

**HOT LINE 0-2507-7000** | กระทรวงพาณิชย์ | สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

SEARCH

ถ่ายทอดสดข่าว

ดัชนี พ.ค. 57

นางอัมพวัน พิชาลัย รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รักษาการในตำแหน่ง ที่ปรึกษาราชการพาณิชย์ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า แถลงข่าวดัชนีราคาประจำเดือน พ.ค. 57 ในวันจันทร์ที่ 2 มิ.ย. 57 ณ ห้องประชุมกิตติยากร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เวลา 11.00 น.

ถ่ายทอดสดข่าวประจำเดือน

ข้อมูลผู้บริหาร

- ดัชนีราคา
- ดัชนีเศรษฐกิจ
- ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด
- วิเคราะห์ภาวะเงินเฟ้อของไทย
- วิเคราะห์ภาวะการส่งออก-นำเข้า
- สรุปและวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ

ข้อมูลผู้บริหารย้อนหลัง

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการรับบริการข้อมูล

สมาชิกบริการและตอบแบบสอบถามข้อมูล

แบบสอบถามการใช้ Internet

แสดงความเห็น

ดูผลสำรวจ

ระบบงานภูมิภาค

**HOT NEWS**

ข่าว ویژهกระทรวงพาณิชย์

ปฏิบัติแถลงข่าวดัชนีราคาประจำปี 2557

- คำชี้แจง การปรับปรุงดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน 2554

- คำชี้แจงการปรับปรุงดัชนีราคาส่งออกและดัชนีราคานำเข้าของประเทศ ปี 2556

- ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป ปีฐาน 2554

- การเปลี่ยนแปลงกำหนดการเผยแพร่ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้าของประเทศไทย

- พาณิชย์เตรียมเปิดตัวเว็บไซต์ "ผู้ผลิตผู้บริโภคดีแล้ว" มกราคม 2556

- แจ้งผู้ใช้ข้อมูลสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า

- การปรับปรุงน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิต

- การปรับปรุงน้ำหนักดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

- ขั้นตอนการให้บริการของสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

**ดัชนีราคาและภาวะเงินเฟ้อ**

- ▶ เงินเฟ้อ/ดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)
- ▶ ดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด
- ▶ ดัชนีราคาผู้ผลิต(PPI)
- ▶ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง
- ▶ ดัชนีราคาที่ใช้คำนวณค่า K
- ▶ ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า
- ▶ ดัชนีค่าบริการขนส่งสินค้าทางถนน

**ดัชนีเศรษฐกิจ**

- ▶ ดัชนีวัฏจักรธุรกิจ
- ▶ ดัชนีวัฏจักรเงินเฟ้อ
- ▶ ดัชนีคาดการณ์ภาวะธุรกิจ
- ▶ ดัชนีภาวะธุรกิจส่งออก
- ▶ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
- ▶ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการ

**ราคาสินค้า**

- ▶ ราคาวัสดุก่อสร้าง
- ▶ ราคาขายปลีกสินค้าและบริการ

**ศูนย์ความรู้ด้านดัชนี**

- ▶ วัฏจักรเงินเฟ้อ
- ▶ ความรู้เกี่ยวกับดัชนีเศรษฐกิจการค้า
- ▶ มมองทิศทางเศรษฐกิจจากดัชนีเศรษฐกิจการค้า
- ▶ ห้องสมุดดัชนี
- ▶ สารคดีดัชนี / แถลงข่าวดัชนี
- ▶ ถาม - ตอบ ดัชนี
- ▶ สถิติดัชนีเศรษฐกิจการค้า
- ▶ บทความ/บทวิเคราะห์

แถลงข่าวครั้งต่อไป.. วันที่ 1 ก.ค. 57

แถลงข่าว 2 มิ.ย. 57

INDEX	May 14	M/M	Y/Y	A/A
CPI	107.90	0.40	2.62	2.21
CORE-CPI	104.78	0.13	1.75	1.40
PPI	142.7	0.4	1.2	1.4

เผยแพร่ครั้งต่อไป.. วันที่ 25 มิ.ย. 57

เผยแพร่ วันที่ 26 พค. 57

INDEX	Apr 14	M/M	Y/Y	A/A
EXI	98.9	0.0	-1.0	-1.4
IMI	97.2	-0.4	-0.9	-1.2

วิจัยทัศน์ / พันธกิจ

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Adobe | Get Acrobat Reader | Microsoft Internet Explorer

You're visitor number

723 139

PAGE RANK 4

## Step 4. Determine the Research Design and Data Sources

### *Differences between raw data, data structures and information*

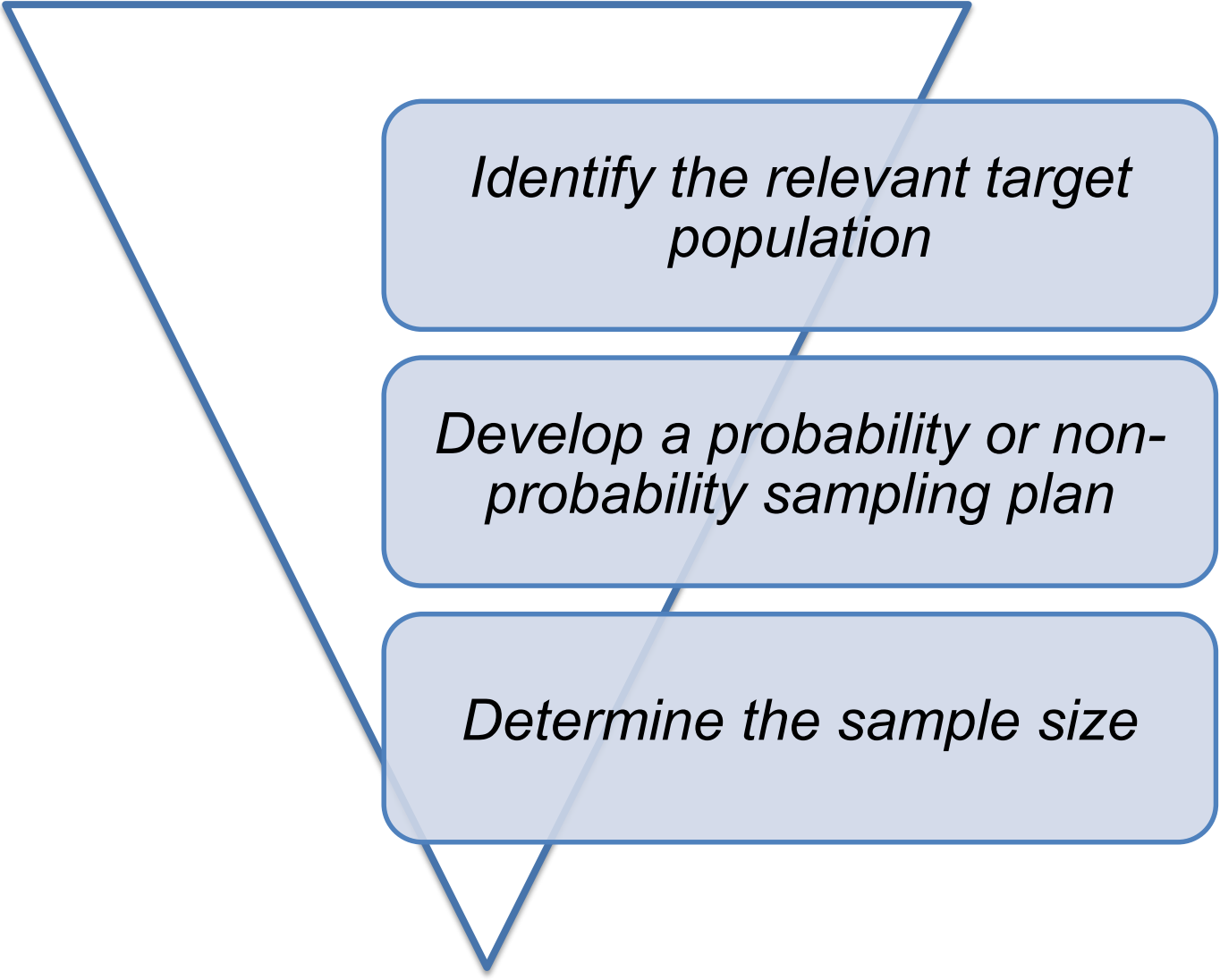
**Raw Data** = the actual responses obtained by asking questions or observing behavior.

**Data Structures** = the result of combining raw data into groups using either qualitative or quantitative approaches. Examples include averages, frequencies, correlations, constructs, etc.

**Information/knowledge** = *data that is properly interpreted to provide meaningful findings, i.e., knowledge that is useful.*



# Step 5. Sampling Design and Sample Size



*Identify the relevant target population*

*Develop a probability or non-probability sampling plan*

*Determine the sample size*

## Step 6. Measurement and Scaling

- ❖ What information is needed?
- ❖ How will the information be measured?
- ❖ How accurate will the information be?



What factors that customers prefer iPhone 5s to Galaxy s5?

## Step 7. Design and Pretest Questionnaire

- ❖ Question type (e.g., close-ended vs. open-ended)
- ❖ Sequence & format
- ❖ Pretest questionnaire



How you satisfy the features of iPhone 5s?

- ☐ Most satisfy
- ☐ Moderately satisfy
- ☐ Least satisfy



## ***III. Execute the Research Design***

# III. Execute the Research Design

***8. Collect and prepare data***



***9. Analyze data***



***10. Interpret data to create knowledge***

# Step 8. Collect and Prepare Data

It is important because no matter what data analysis method is used *it cannot “fix” bad data.*



# Step 8. Collect and Prepare Data

## *Two Types of Errors*

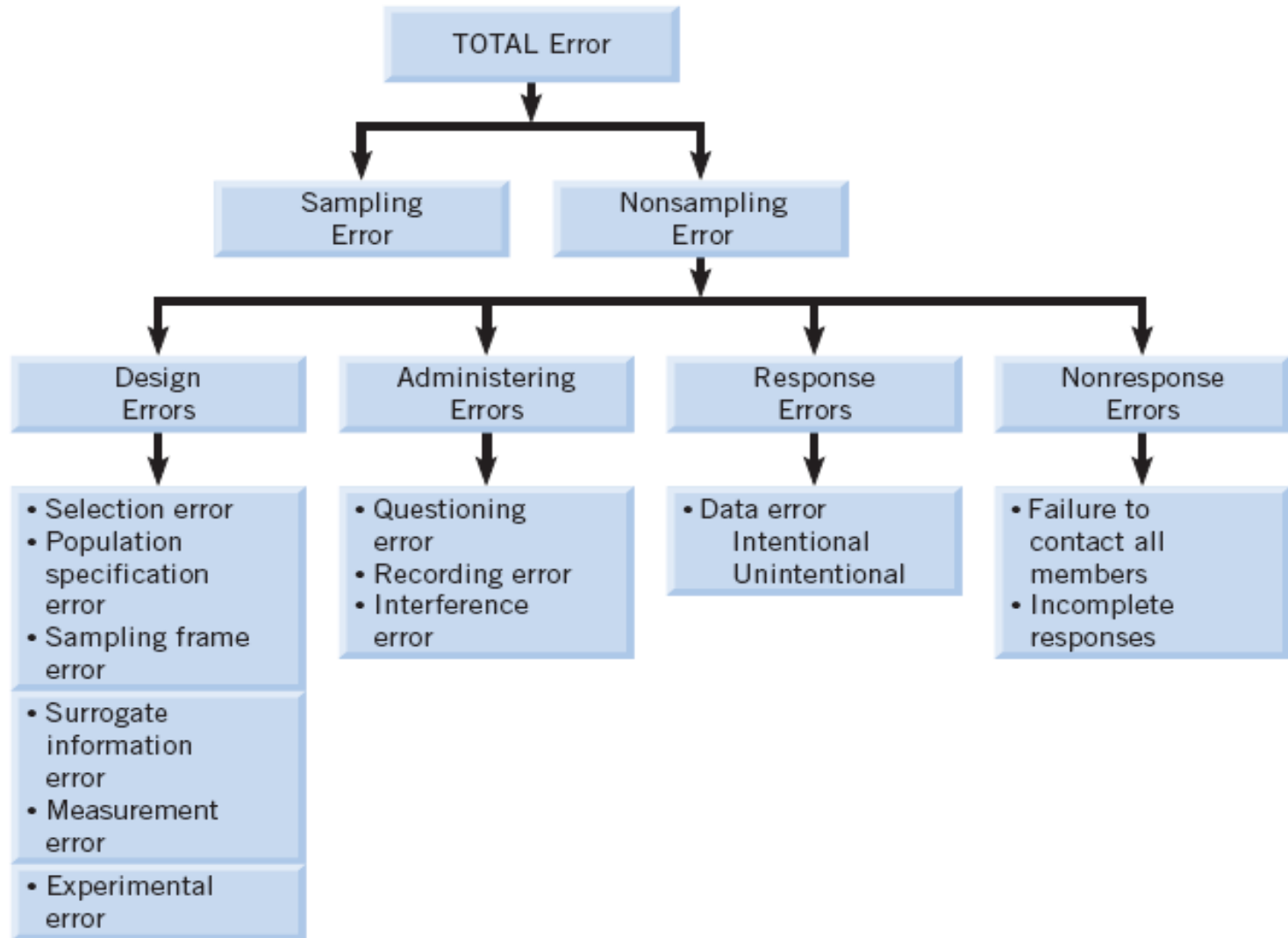
### ***Sampling Error***

- Difference between a measure obtained from a sample of population and the true measure that can be obtained only from the entire population

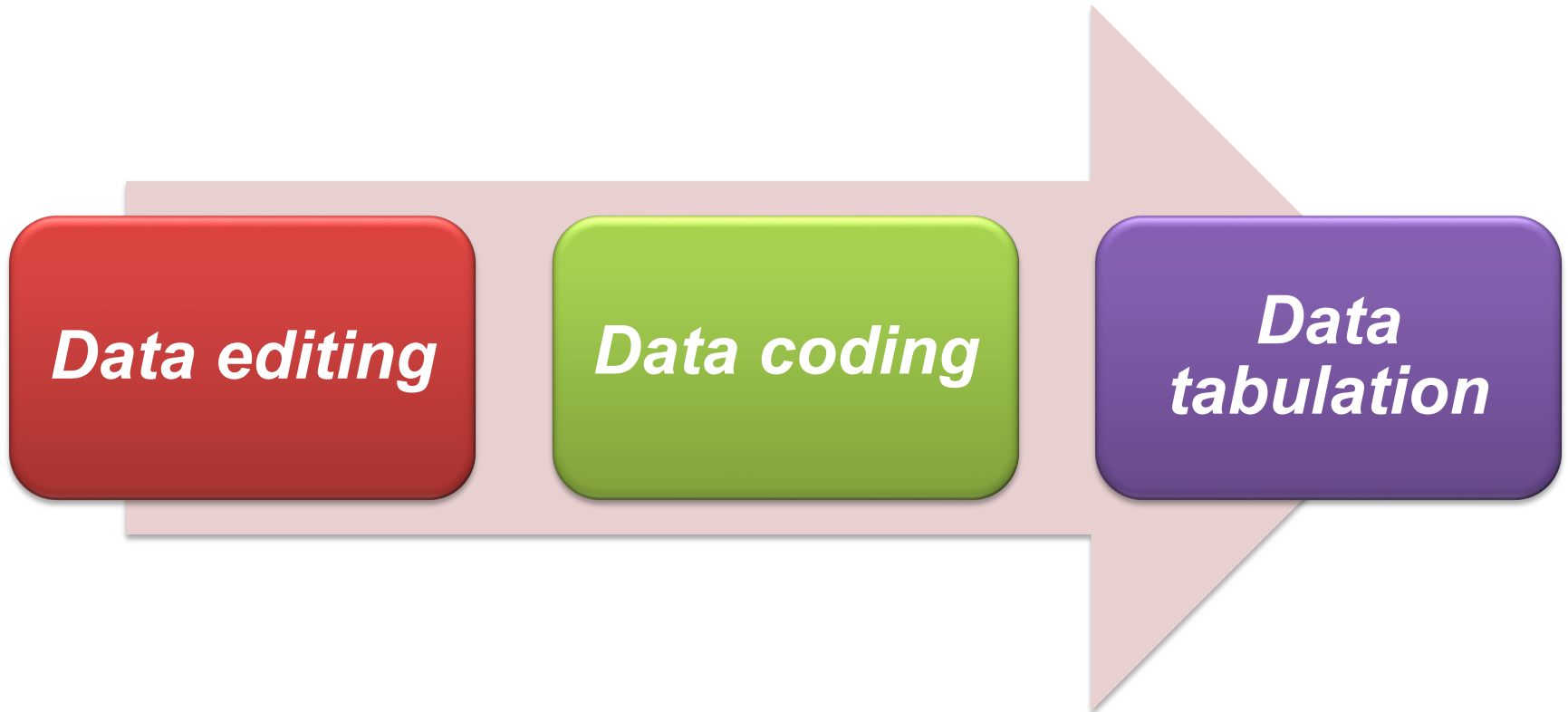
### ***Non-sampling Error***

- All other errors associated with a research project

# Step 8. Collect and Prepare Data



# Step 8. Collect and Prepare Data



## Step 9: Analyze Data

- ❖ A set of methods and techniques used to obtain information and insights from data
- ❖ Helps avoid erroneous judgments and conclusions
- ❖ Can constructively influence the research objectives and the research design

# Step 10. Interpret Data to Create Knowledge

“It involves integrating several aspects of the findings into theoretical contributions, managerial implications, and conclusions that can be used to answer the research questions”

## ***IV. Communicate the Research Results***

# Step 11. Prepare and Present the Final Report

You know you've given a good presentation when...



blah blah

The number of people in the room at the end of the talk is about the same as the number of people at the beginning

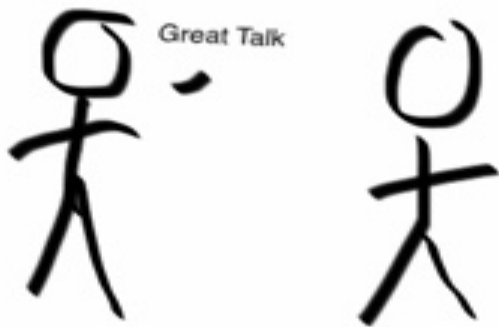


You just feel it

yes



Audience members do not divert their eyes when you approach



Great Talk

You still get compliments the next day

You get a hug from someone you've never met



Awesome Talk

Do I know you?

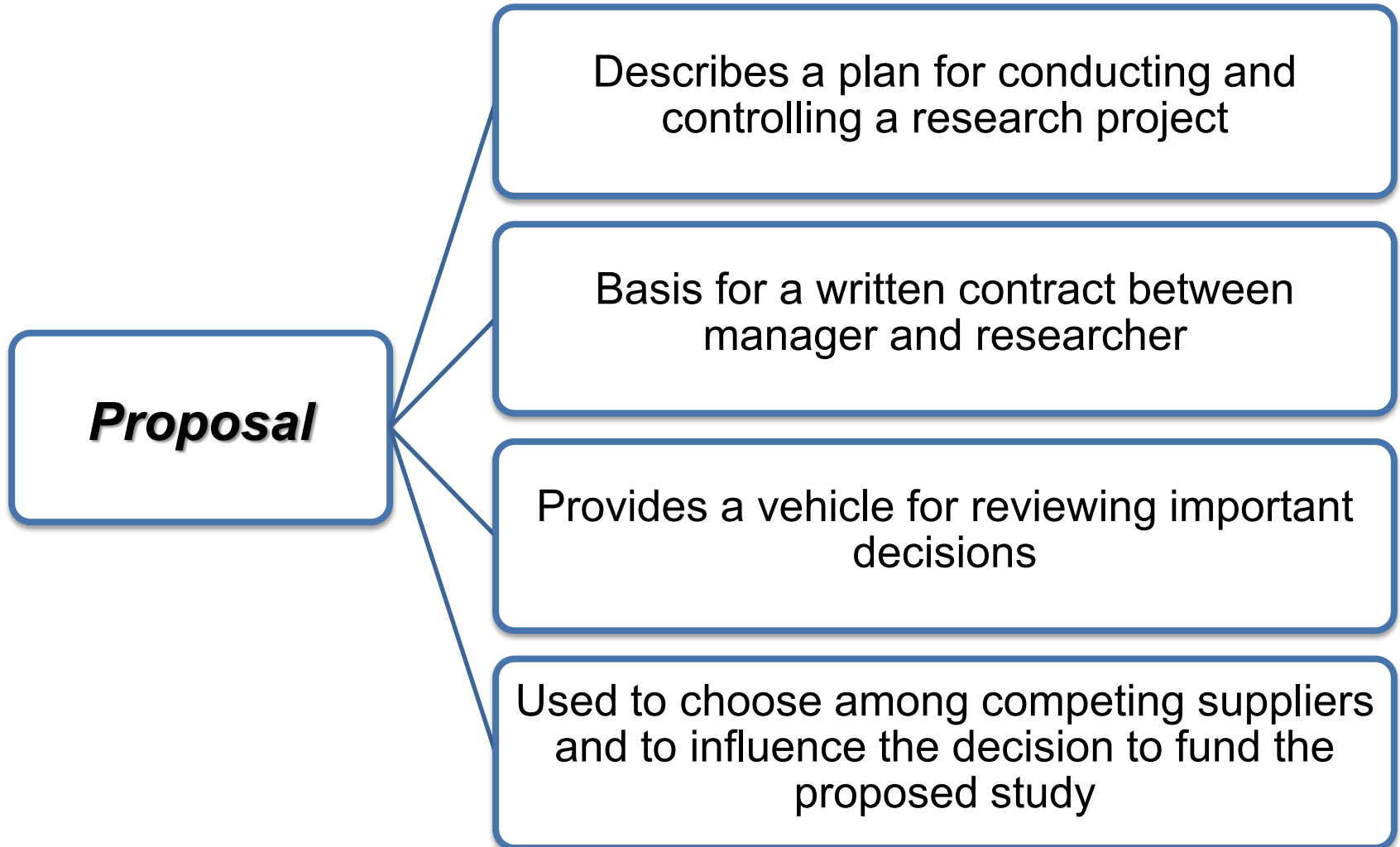


# Step 11. Prepare and Present the Final Report





# Research Proposal



# Research Proposal Outline

1. Purpose of proposed research project
2. Type of study
3. Definition of target population and sample size
4. Sample design and data collection method
5. Specific research instruments
6. Potential managerial benefits
7. Proposed cost for total project
8. Profile of research company
9. Optional dummy tables of projected results

# Scheduling the Research Project

- ❖ Scheduling the research project requires identifying the personnel responsible for each task within a given time period.

