

市場研究與分析能力：從數據洞察到精準決策

教學目標

完成本課程後，學員能夠：

1. 分析商業問題背後可能原因

面對已識別的市場、品牌、產品或銷售問題，能運用 **4P×4C** 與用戶旅程進行 MECE 式拆解，提出具邏輯的原因假設，而非僅憑經驗下判斷。

2. 判斷決策所需的關鍵數據

能依據原因假設辨識「需要什麼證據才能做判斷」，區分既有**內部數據**與尚待取得的**外部市場資料**，建立關鍵數據清單。

3. 設計可支持決策的市場調查問卷

能將原因假設轉化為研究問題與問卷題項，掌握封閉式 / 開放式題型、量尺、題序與填答心理等原則，並運用 AI 協作檢查與優化問卷。

4. 將研究結果轉化為決策與驗證指標

能區辨 Finding 與 Insight，避免「先射箭再畫靶」等分析偏誤，依證據提出方案，並設定領先 / 落後指標，建立後續滾動驗證機制。

課程設計核心邏輯

本課程延續 Cynthia 黃馨儀老師「數據思維打造精準決策」的 PACE 決策架構：

P – Pinpoint the Problem 識別問題→

A – Analyze the Causes 分析原因→

C – Create Solutions 創造決策方案→

E – Execute & Evaluate 執行與評估

因此建議客戶可先上過「數據思維打造精準決策」或「看數據懂行銷」、「數據驅動創新思考」兩門。則可：

P：直接以企業真實案例帶入 → **A**：本次主要學習重點 → **C/E**：將研究結果轉為決策與驗證。

其中 A「分析原因」進一步整合學員已經學過的兩套工具：

1. **看數據懂行銷：4P × 4C**：從產品 / 顧客、價格 / 成本、通路 / 便利、推廣 / 溝通四個面向建立原因假設。
2. **數據驅動創新思考：Customer Journey 用戶旅程**：從消費者接觸、購買、

使用等不同旅程節點分析行為與體驗原因。

因此，本次不是再教一次 4PC 或 CJM，而是把兩者升級成為「分析原因的架構」。當原因假設形成後，再進一步判斷：**我們已經有哪些證據？還缺什麼證據？**

7 小時課程大綱

主題	詳細內容	教學手法	預計時間
一、從商業問題進入數據決策	<p>P - 識別問題不重新講授，直接用企業案例啟動。</p> <p>※講師呈現企業提供的真實案例背景、問題；</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 快速回顧 PACE：P→A→C→E，本堂課聚焦 A「原因分析與證據驗證」；◆ 小組先判斷：「看到這個結果，你認為可能是什麼原因？」藉此揭露常見的直覺決策與經驗偏誤；◆ 建立本日任務：不是猜出答案，而是建立一條「假設—證據—決策」鏈。	真實案例導入 問答互動 講師引導	45 mins
二、A 分析原因：從現象走向原因假設	<ul style="list-style-type: none">◆ 情境盤點 MECE：避免看單一原因<ul style="list-style-type: none">◦ 4P×4C，將 Product×Customer、Price×Cost、Place×Convenience、Promotion×Communication 從「策略工具」轉化成「原因分析架構」；◦ Customer Journey，從消費者旅程節點尋找可能掉點、障礙與未滿足需求；◦ 將「數字下降」轉成可驗證的原因假設，例如銷量下降可能	前兩堂課程複習 案例拆解 小組討論 原因假設 MECE AI 協作	90 mins

	<p>來自鋪貨、價格、促銷、客群、競品、使用情境等</p> <p>※案例實作：完成「原因假設」</p> <p>GPT 協作</p>		
三、關鍵數據選擇：我們需要什麼證據？	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 從「我有什麼數據」轉為「這個假設需要什麼證據」； ◆ 建立假設 - 指標 - 資料來源三層邏輯； ◆ 盤點內部數據 ◆ 判斷哪些原因可由內部數據驗證 	<p>講師講授</p> <p>光泉資料實作</p> <p>小組討論</p>	45 mins
四、外部數據：從數據缺口到問卷調查設計	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 從內部數據的限制開始：銷售、SKU、通路、區域、促銷等內部數據可以告訴我們「發生什麼」，但當需要進一步理解消費者「為什麼購買 / 不購買」、「如何選擇」、「對產品的認知與態度」時，就需要取得外部數據。 ◆ 從原因假設找出資料缺口 (Data Gap)：延續前一單元 4P×4C 與 Customer Journey 所建立的原因假設，判斷哪些假設無法由現有內部資料驗證。 <p>※以案例實作：小組完成問卷調查目的與關鍵驗證項目。</p>	<p>講授 / 案例判斷 / 小組實作 / Research Brief</p>	60 mins
五、問卷設計：把原因假設轉成可以驗證的題目	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 問卷設計的基本流程 ◆ 問卷基本結構：篩選→行為 / 經驗→態度 / 原因→背景資料； ◆ 題型設計與使用情境：開放題、封閉題、單複選、排序、Likert Scale 等題型的使用情境； ◆ 題目設計常見錯誤：誘導、雙重問題、模糊時間、選項不完整、預設立場； ◆ 題序安排與填答者心理安全感 / 填 	<p>講師講授</p> <p>錯題診斷</p> <p>小組討論</p> <p>問卷實作</p> <p>AI 協作</p>	120 min

	<p>答意願；</p> <p>※小組練習：將 4PC / 用戶旅程中的原因假設轉為題項</p> <p>AI 協作：運用提示詞產生候選題目，但由學員判斷題目是否真正能驗證假設。</p> <p>**如果可以直接使用過去實際問卷 / 本次案例問卷，可用基底去做優化</p>		
六、C + E： 把分析結果變成決策與滾動驗證	<p>C - Create Solutions：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 依 Insight 發展方案，避免「有洞察、沒行動」； ◆ 評估方案的影響性、可行性、成本 / 資源與證據強度； <p>E - Execute & Evaluate：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 區辨落後指標與領先指標；銷售額、市占等多屬結果型指標，應同步設定能提早預警的領先指標；例如新品上市不只等最終銷售，可觀察試用、活動參與、搜尋、轉換、回購意圖等； ◆ 建立「假設→行動→領先指標→結果指標→N+1/N+3 調整」迴圈 	講師講授為主，搭配問答互動	45 mins
七、學習總結	寫下學習心得與微行動計畫	學習回顧 行動計畫 QA	15 mins

總時數：420 分鐘 / 7 小時

其中與市場研究、問卷及外部數據高度相關的主題四～六約 180~210 分鐘（3~3.5 小時）。

四、整體教學設計：一案到底

本課程採用**「一案到底」Case-based Learning**。

例如提供一個：「某新品 / 既有產品近期出現銷售、市占、通路或特定客群表現未達預期」的真實案例。整日持續往下拆：

Step 1 | P

案例已經發生什麼問題？

↓

Step 2 | A

用 4PC + Customer Journey 分析可能原因。

↓

Step 3 | Data

哪些原因可以用現有內部數據判斷？

↓

Step 4 | Data Gap

還有哪些「Why」是內部數據回答不了的？

↓

Step 5 | Research

問卷調查想驗證的假設？

↓

Step 6 | Questionnaire

設計哪些題目才能驗證原因假設？

↓

Step 7 | Insight

內外部證據合在一起，到底告訴我們什麼？

↓

Step 8 | C

所以應該做什麼？

↓

Step 9 | E

如何知道做對了？領先指標與結果指標是什麼？

這樣可以讓 7 小時不是「很多工具」，而是讓學員真正完成一次完整的市場分析與決策流程。