

TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN



NGHIÊN CỨU **Marketing**

(Dành cho sinh viên và những người làm marketing
trong các doanh nghiệp)



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

nhasach
phuongnam

TS NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

NGHIÊN CỨU **Marketing**

(Dành cho sinh viên và những người làm marketing
trong các doanh nghiệp)

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

MỤC LỤC

Lời nhà xuất bản.....	5
Chương 1 - TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING	
1.1. Bản chất và vai trò của nghiên cứu marketing	7
1.2. Quy trình và đặc điểm nghiên cứu marketing	14
1.3. Nguồn cung cấp hoạt động nghiên cứu marketing	22
1.4. Vấn đề sai sót và đạo đức trong nghiên cứu marketing	25
1.5. Đề xuất nghiên cứu	28
1.6. Câu hỏi ôn tập và bài tập	31
1.7. Tình huống tham khảo	33
Chương 2 - XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ, MỤC TIÊU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	
2.1. Xác định vấn đề nghiên cứu	36
2.2. Xác định câu hỏi, mục tiêu và phát triển giả thuyết nghiên cứu	44
2.3. Thiết kế dự án nghiên cứu	50
2.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập	55
2.5. Tình huống tham khảo	57
Chương 3 - THU THẬP VÀ ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP	
3.1. Bản chất và vai trò của dữ liệu thứ cấp	59
3.2. Nguồn dữ liệu và qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp	62
3.3. Đánh giá dữ liệu thứ cấp	67
3.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập	70
3.5. Tình huống tham khảo	71
Chương 4 - THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH	
4.1. Khái niệm và vai trò của dữ liệu định tính	73
4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định tính	74
4.3. Phân tích dữ liệu định tính	89

4.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập	93
4.5. Tình huống tham khảo	94
Chương 5 - THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG	
5.1. Khái niệm và vai trò của dữ liệu định lượng	96
5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng	96
5.3. Chọn mẫu và xác định cỡ mẫu nghiên cứu	102
5.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập	113
5.5. Tình huống tham khảo	115
Chương 6 - ĐO LƯỜNG VÀ THIẾT KẾ BẢNG HỎI	
6.1. Đo lường và thang đo	117
6.2. Thiết kế bảng câu hỏi	128
6.3. Câu hỏi ôn tập và bài tập	138
6.4. Tình huống tham khảo	139
Chương 7 - PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG	
7.1. Tổng quan về phân tích dữ liệu định lượng và phần mềm phân tích dữ liệu định lượng	143
7.2. Chuẩn bị dữ liệu	152
7.3. Các kỹ thuật phân tích cơ bản	160
7.4. Các kỹ thuật kiểm tra mối quan hệ	169
7.5. Câu hỏi ôn tập và bài tập	183
7.6. Tình huống tham khảo	186
Chương 8 - BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	
8.1. Vai trò của báo cáo kết quả nghiên cứu	188
8.2. Phân loại và nội dung của báo cáo nghiên cứu	189
8.3. Những vấn đề chung khi chuẩn bị báo cáo nghiên cứu	194
8.4. Trình bày báo cáo nghiên cứu	198
8.5. Câu hỏi ôn tập và bài tập	199
8.6. Bài tập tình huống	200
TÀI LIỆU THAM KHẢO	201

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Chưa bao giờ sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực trong nền kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế quốc dân của các quốc gia nói riêng lại diễn ra mạnh mẽ như hiện nay. Trong những năm và thập niên tới, tình hình cạnh tranh cũng sẽ vẫn diễn ra với cường độ mạnh hơn, dữ dội hơn do các nước hầu hết sẽ tham gia vào WTO và việc sử dụng các hàng rào thuế quan và phi thuế quan ngày càng được giảm thiểu. Trong bối cảnh như vậy, hoạt động marketing ngày càng trở nên quan trọng và thu hút được sự quan tâm của các doanh nghiệp cũng như những nhà nghiên cứu về quản trị kinh doanh.

Trong các doanh nghiệp, marketing giờ đây không chỉ là một chức năng mà còn là triết lý hoạt động định hướng cho toàn bộ các chức năng hoạt động khác của doanh nghiệp. Trong xã hội, marketing hiện nay đang trở thành một nghề chuyên nghiệp, có sức hút lớn với nhiều chức năng hoạt động phong phú. Để hoạt động marketing thực sự hiệu quả, các quyết định marketing phải được đưa ra kịp thời và chính xác. Muốn vậy, các nhà quản trị marketing cần có những thông tin kịp thời và đáng tin cậy. Chính vì lý do này, nghiên cứu marketing được coi là hoạt động thiết yếu với các doanh nghiệp.

Marketing cũng trở thành một ngành/chuyên ngành đào tạo ngày càng phát triển và được mở rộng trong các trường đại học tại Việt Nam. Nó là mảng kiến thức quan trọng dành cho những người làm trong nghề marketing, dù họ có thể không làm trực tiếp trong lĩnh vực nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing trở thành môn học quan trọng với sinh viên theo học ngành/chuyên ngành marketing.

Để đáp ứng nhu cầu học tập, nghiên cứu về marketing, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông phối hợp với TS Nguyễn Thị Hoàng Yến xuất bản cuốn sách “*Nghiên cứu marketing*”. Cuốn sách này được biên soạn với mục tiêu trang bị cho người đọc những kiến thức và kỹ năng cơ bản nhất về nghiên cứu marketing và được kỳ vọng sẽ trở thành tài liệu tham khảo hữu ích đối với sinh viên ngành/chuyên

ngành marketing và những người làm marketing trong các doanh nghiệp. Nội dung cuốn sách bám sát quá trình nghiên cứu marketing bao gồm các giai đoạn chính là: xác định mục tiêu nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thu thập thông tin (thứ cấp, định tính, định lượng), phân tích dữ liệu và viết báo cáo kết quả nghiên cứu.

Bên cạnh những vấn đề lý thuyết, một số vấn đề và ví dụ thực tiễn trong hoạt động nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp cũng được giới thiệu. Đồng thời, cuối mỗi chương sẽ có những câu hỏi ôn tập và bài tập nhằm giúp cho người đọc có thể hệ thống hóa và phát triển tư duy về kiến thức được học trong chương. Đặc biệt, cả 8 chương của cuốn sách sẽ được kết nối với nhau, bám theo quá trình thực hiện một dự án nghiên cứu marketing thông qua một tình huống tham khảo cụ thể là B-mobile - một doanh nghiệp viễn thông với ngữ cảnh kinh doanh giả định khá sát với tình huống kinh doanh mà người đọc được gặp ngoài thực tế.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, song nghiên cứu marketing vừa là một khoa học với khối lượng kiến thức lớn, vừa là một nghệ thuật do người nghiên cứu phải thích ứng và sáng tạo phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu rất đa dạng trên thực tế nên cuốn sách không thể tránh khỏi những sơ suất và thiếu sót. Mặt khác, với mục đích cung cấp những kiến thức và kỹ năng cơ bản về nghiên cứu marketing nên cuốn sách có thể không đáp ứng được hết kỳ vọng của bạn đọc. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông rất mong nhận được những ý kiến, góp ý chân thành và quý báu của các nhà chuyên môn và người đọc để hoàn thiện hơn cuốn sách trong những lần xuất bản sau.

Mọi góp ý của quý vị và bạn đọc xin gửi về:

+ Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông. Địa chỉ: Tầng 6, Tòa nhà 115 Trần Duy Hưng, Cầu Giấy, Hà Nội. Điện thoại: 04.35772141. Email: nxb.ttt@mic.gov.vn.

+ TS Nguyễn Thị Hoàng Yến.

Email: nguyenthihoangyen.mkt@gmail.com.

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!

Hà Nội, tháng 12 năm 2016

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

1.1. Bản chất và vai trò của nghiên cứu marketing

1.1.1. Bản chất của nghiên cứu marketing

Cùng với sự phát triển của khoa học marketing và hoạt động marketing trong các doanh nghiệp, lý thuyết cũng như thực tiễn hoạt động nghiên cứu marketing trong các tổ chức, doanh nghiệp cũng phát triển theo. Hiện nay, có khá nhiều các định nghĩa về nghiên cứu marketing được đưa ra và dường như không có sự thống nhất tuyệt đối giữa chúng. Thậm chí, các quan điểm về nghiên cứu marketing của cùng một tổ chức hay một nhà nghiên cứu cũng có thể được thay đổi theo thời gian. Ví dụ, theo định nghĩa được Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) thông qua vào năm 2004, nghiên cứu marketing là một chức năng kết nối người tiêu dùng/khách hàng và công chúng mục tiêu với những người làm marketing thông qua thông tin. Thông tin thu thập được giúp nhận dạng, xác định cơ hội và vấn đề marketing; thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động marketing; thúc đẩy hiệu quả hoạt động marketing; phát triển nhận thức về marketing như một quá trình. Còn theo Kotler & Keller (2013), nghiên cứu marketing là việc thiết kế có hệ thống, thu thập dữ liệu, phân tích, và báo cáo các dữ liệu và những phát hiện liên quan đến một tình huống marketing mà công ty phải đối mặt.

Mặc dù không có sự thống nhất hoàn toàn, tuy nhiên vẫn có thể thấy những sự đồng nhất nhất định trong các quan điểm/khái niệm về nghiên cứu marketing được đưa ra bởi các tổ chức và/hoặc các nhà nghiên cứu khác nhau. Đó là, hầu hết các quan điểm đều thừa nhận rằng nghiên cứu marketing là một quá trình mang tính hệ thống được thực hiện bởi các tổ chức và doanh nghiệp. Nó giúp cung cấp các thông tin cần thiết để các tổ chức, doanh nghiệp giải quyết những vấn

đề marketing; thiết kế các phương pháp thu thập dữ liệu; quản lý và thực hiện quá trình thu thập dữ liệu; phân tích các kết quả và truyền thông về những kết quả cũng việc sử dụng chúng.

Như vậy, về bản chất, nghiên cứu marketing là một trong những chức năng đặc thù và khác biệt với các chức năng khác của marketing. Tuy nhiên, nó liên quan đến mọi hoạt động và các chức năng khác của marketing, từ khâu hoạch định kế hoạch marketing như phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu trên thị trường, các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến... cho đến quá trình thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

1.1.2. Vai trò của nghiên cứu marketing

Marketing là một chức năng vô cùng quan trọng trong một doanh nghiệp. Nó được hiểu là hoạt động, thiết lập của các tổ chức và các quá trình để tạo ra, truyền thông, cung cấp và trao đổi các đề xuất thị trường có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và cho xã hội nói chung (theo AMA, 2013). Bản chất của hoạt động marketing trong doanh nghiệp là nhấn mạnh sự nhận dạng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua quá trình trao đổi. Để xác định nhu cầu khách hàng, qua đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó, các nhà quản trị marketing cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin khác trên thị trường.

Nghiên cứu marketing chính là một trong những chức năng quan trọng nhất của quá trình Marketing trong doanh nghiệp. Nó được xem như chiếc cầu kết nối doanh nghiệp với thị trường. Nó nhấn mạnh sự nhận dạng và thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng bằng việc cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà quản trị marketing- những người đưa ra quyết định marketing của doanh nghiệp. Những thông tin này có thể xoay quanh khách hàng, đối thủ cạnh tranh hay những thông tin khác trên thị trường.

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đang làm thay đổi dần thói quen và hành vi khách hàng. Bên cạnh đó

là xu thế toàn cầu hóa và những biến động lớn của môi trường marketing. Tất cả thực tế này đang làm gia tăng hơn bao giờ hết nhu cầu thông tin marketing cả về mặt số lượng và chất lượng của các doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing, do vậy, trở thành một chức năng ngày càng quan trọng trong tất cả các doanh nghiệp.

Thực vậy, khi phạm vi hoạt động của các công ty mở rộng trên toàn quốc và trên thị trường quốc tế, thì nhu cầu thông tin cần lớn hơn và rộng hơn vì phạm vi của thị trường đã mở rộng. Khách hàng ngày càng trở nên khó tính và phức tạp hơn. Để đưa ra các quyết định marketing, nhà quản trị cần phải có thông tin đa dạng hơn và tốt hơn về khách hàng. Khi đối thủ cạnh tranh trở nên mạnh hơn thì các giám đốc marketing càng cần nhiều thông tin về hiệu quả của các công cụ marketing của các đối thủ, hoặc khi môi trường thay đổi nhanh chóng thì họ cần những thông tin chính xác và cập nhật hơn. Công việc của nghiên cứu marketing là đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp những phương án cho sự quản lý đối với thông tin hiện tại. Dữ liệu cần được thu thập một cách chính xác, hợp lý và có giá trị, nhất là trong điều kiện môi trường cạnh tranh như hiện nay. Tính khoa học của các quyết định ngày càng cao của các công ty đòi hỏi nghiên cứu marketing phải cung cấp nguồn thông tin lành mạnh và ít sai sót.

Tuy nhiên, có một nghịch lý trong thực tế là những nhà nghiên cứu marketing thì có trách nhiệm đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp thông tin nhưng quyết định marketing của công ty thì được đưa ra bởi giám đốc marketing. Xu hướng này hiện nay đang thay đổi, có nghĩa là những nhà nghiên cứu marketing ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc ra quyết định và các doanh nghiệp cũng quan tâm hơn đến việc nghiên cứu để làm sao một người giám đốc marketing khi đưa ra quyết định cần phải hiểu rõ những thông tin mà mình đang có. Điều này có thể phục vụ cho việc huấn luyện các giám đốc marketing tốt hơn, nắm bắt được những tiến bộ khoa học kỹ thuật đáp ứng với sự chuyển đổi mô hình nghiên cứu marketing linh hoạt hơn, phù hợp với yêu cầu nghiên cứu.

1.1.3. Sự phát triển của nghiên cứu marketing

Cùng với sự phát triển của marketing với tư cách là một khoa học, nghiên cứu marketing được xuất hiện và đưa vào giảng dạy tại các trường đại học, sau đó được áp dụng một cách phổ biến tại các doanh nghiệp vào đầu thế kỷ XX.

Trên thực tế, hoạt động nghiên cứu marketing đã xuất hiện trong các tổ chức, doanh nghiệp từ trước thế kỷ XX, nhưng do kinh tế hàng hóa chưa phát triển nên hoạt động này chủ yếu diễn ra dưới những hình thái đơn giản, sơ khai như việc yêu cầu chính phủ những thông tin về thời tiết, mùa màng... hay việc sử dụng các phương pháp đơn giản để dự báo kết quả bán hàng.... Cuối thế kỷ XIX, trên thế giới đã có một sự tăng trưởng cả về số lượng các trường đại học và những môn khoa học được đưa vào giảng dạy tại các trường này. Những môn khoa học mới, bao gồm tâm lý học và xã hội học, đã quan tâm đến việc áp dụng các phương pháp khoa học để giải quyết các vấn đề xã hội theo những cách khoa học để giúp giải thích hành vi của con người. Tuy nhiên, việc áp dụng các phương pháp khoa học chưa được áp dụng đối với hành vi mua của khách hàng, và do đó lĩnh vực nghiên cứu với tên gọi "*nghiên cứu marketing*" chưa được hình thành.

Tuy nhiên, trong cùng khoảng thời gian đó, nghiên cứu marketing đã trở thành một lĩnh vực chuyên môn được công nhận trong các doanh nghiệp. Lý do là vì trong giai đoạn này, các doanh nghiệp đã bắt đầu phát triển từ các công ty nhỏ tại địa phương hoặc khu vực để trở thành các công ty lớn hơn, ở tầm quốc gia. Việc mở rộng phạm vi và địa bàn hoạt động khiến họ gặp khó khăn trong việc xác định và hiểu về khách hàng của mình. Ví dụ, những nhà sản xuất ô tô đã gặp những khó khăn liên quan đến cách thức sử dụng quảng cáo để tiếp cận các khách hàng của mình hay dự báo bán hàng. Kết quả là các doanh nghiệp đã cố gắng vay mượn và vận dụng các phương pháp nghiên cứu khảo sát từ các ngành khoa học xã hội. Các nghiên cứu ban đầu phải đối mặt với những vấn đề khó khăn liên quan đến việc

xác định ai sẽ là những người tiêu dùng thích hợp để nghiên cứu. Vì vậy, các nhà nghiên cứu đã sử dụng phương pháp khoa học và thông qua việc lấy mẫu để xác định người tiêu dùng thích hợp để đưa vào nghiên cứu. Phương pháp mới này tỏ ra hữu ích vì đối tượng khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp lớn dần, đặc biệt với các doanh nghiệp sản xuất ô tô. Tuy nhiên, ở giai đoạn này, các nghiên cứu đã tiến hành chỉ giới hạn vào việc tập trung tìm kiếm khách hàng cho các sản phẩm hiện có hơn là tìm hiểu về những mong muốn của người tiêu dùng để cải thiện sản phẩm.

Sau đó, các nhà nghiên cứu thị trường sớm phát hiện ra rằng ngoài việc khảo sát và lấy mẫu nghiên cứu, họ cũng có thể vay mượn các kỹ thuật nghiên cứu khác từ các ngành khoa học xã hội. Vào năm 1931, một cuốn sách hướng dẫn nghiên cứu marketing cho các nhà marketing ra đời có tên là “Kỹ thuật nghiên cứu marketing” (Marketing Research Technique). Cuốn sách này mô tả không chỉ làm thế nào để tiến hành các cuộc điều tra khảo sát có hiệu quả, mà còn bàn luận về việc sử dụng kỹ thuật phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm tập trung trong việc nghiên cứu marketing. Sau những thành công nhờ sự nỗ lực của các nhà marketing trong giai đoạn này do việc sử dụng thành công các kỹ thuật nghiên cứu mới, sự quan tâm của các doanh nghiệp về hoạt động và các kỹ thuật nghiên cứu marketing tiếp tục tăng dần trong những năm 1930.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, kinh tế các nước hồi phục và phát triển nhanh chóng nhờ ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại vào sản xuất làm cho năng suất không ngừng tăng lên. Điều này làm cho cung trên thị trường tăng nhanh và dần vượt cầu. Chính điều này làm cho các công ty thời đó chú trọng đến các kỹ thuật bán hàng. Tuy nhiên, việc chỉ chú trọng vào kỹ thuật bán hàng như vậy dường như là không đủ để bán được nhiều sản phẩm. Do đó, các công ty đã cố gắng tìm thêm khách hàng bằng cách tập trung vào việc đáp ứng mong muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Từ những năm 60 của thế kỷ trước, các công ty đã nhận ra rằng việc nghiên cứu marketing là rất cần thiết để giúp họ xác định được những mong muốn của khách hàng. Trong giai đoạn này, các công ty marketing chuyên nghiệp bắt đầu phát triển và cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường cho các công ty và các trường đại học bắt đầu dạy nghiên cứu marketing để cung cấp nguồn lực lao động chuyên nghiệp cho các công ty. Mặt khác, các khóa đào tạo kỹ thuật nghiên cứu marketing cũng được tiến hành trong hầu hết các trường dạy về kinh doanh tại Mỹ và nhiều nước ở châu Âu.

Từ những năm 1980, sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã ảnh hưởng tới nhiều khía cạnh của hoạt động marketing trong các doanh nghiệp, trong đó có nghiên cứu marketing. Cụ thể là máy tính đã được dùng như một công cụ để phân tích và xử lý dữ liệu marketing được thu thập, đặc biệt từ những cuộc khảo sát, với những kỹ thuật phân tích thống kê khác nhau. Máy tính cũng giúp cho việc hiển thị dữ liệu dưới dạng bảng, biểu, sơ đồ, hay viết báo cáo kết quả nghiên cứu một cách dễ dàng hơn. Ngoài ra, nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin, việc lưu trữ dữ liệu và thông tin marketing cũng trở nên thuận lợi hơn. Các dữ liệu thu thập được có thể được lưu trữ trên các ổ cứng hay đĩa CD-ROM đã cho phép những nhà nghiên cứu marketing nhanh chóng tìm ra và phân tích dữ liệu phù hợp. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông thực sự đã làm cho hoạt động nghiên cứu marketing trở nên được chuyên môn hóa cao và chuyên nghiệp hơn.

Kể từ giữa những năm 1990 trở lại đây, sự phát triển của Internet đã mang lại nhiều cơ hội và lợi ích hơn cho hoạt động nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp. Thực vậy, kể từ khi xuất hiện, Internet trở thành một phương tiện giúp cho việc nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp cũng như các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp trở nên dễ dàng với chi phí rẻ hơn. Với Internet, các cuộc khảo sát của các doanh nghiệp được tiến hành trên một qui mô rộng hơn, nhanh hơn và rẻ tiền hơn. Các bảng hỏi số hóa có thể được chuyển dễ dàng đến khách hàng thông qua Internet và khách hàng chỉ cần trả lời bảng

hỏi trực tuyến bằng những cái nhấp chuột. Việc nhập dữ liệu cũng trở nên đơn giản và nhanh chóng hơn... Ngoài sự thuận lợi trong việc tiến hành khảo sát, Internet cũng làm tăng khả năng và cơ hội thu thập các dữ liệu thứ cấp của các nhà nghiên cứu marketing nhờ sự chia sẻ thông tin dễ dàng và sự phát triển của các cơ sở dữ liệu trực tuyến. Đồng thời, sự phát triển của Internet cũng làm xuất hiện một số phương pháp thu thập thông tin mới với nhiều ưu điểm vượt trội so với các phương pháp thu thập dữ liệu truyền thống như phương pháp Social listening (phương pháp liên quan đến hoạt động tìm kiếm dữ liệu trên web hay không gian mạng xã hội nhằm hiểu xem mọi người nói gì về doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh hay một chủ đề quan tâm nào đó) hay netnographie (một phương pháp thu thập dữ liệu định tính thông qua mạng Internet)... Tóm lại, ngày nay, Internet đang được coi là một hình thức hay công cụ nghiên cứu marketing hiện đại cho phép doanh nghiệp tiếp cận thu thập dữ liệu marketing nhanh hơn, rẻ hơn trên một phạm vi lớn và cập nhật. Việc ứng dụng Internet trong các hoạt động nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp đã trở nên phổ biến. Các khóa học hướng dẫn các kỹ thuật nghiên cứu marketing trong môi trường số cũng đã trở nên phổ biến trong các trường đại học hiện đại.

Mặc dù nghiên cứu marketing đã trở thành một chức năng không thể thiếu và vô cùng quan trọng trong các doanh nghiệp trên thế giới và đã được coi là một ngành công nghiệp, song ở Việt Nam, các doanh nghiệp mới chỉ chú trọng đến hoạt động nghiên cứu marketing trong những năm gần đây, khi mà nền kinh tế nước ta chuyển sang định hướng kinh tế thị trường. Lý do là vì, với định hướng kinh tế thị trường của nền kinh tế, các doanh nghiệp đối diện với sự cạnh tranh quyết liệt hơn và họ dần chuyển sang áp dụng tư tưởng marketing trong kinh doanh. Tuy nhiên, có thể thấy số lượng các doanh nghiệp Việt Nam làm nghiên cứu marketing còn rất hạn chế và ngành công nghiệp nghiên cứu marketing ở Việt Nam còn rất non trẻ. Ở phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam, hoạt động nghiên cứu marketing mới được thực hiện ở qui mô hẹp với những phương pháp nghiên cứu đơn giản. Một số doanh nghiệp lớn đã có sự quan tâm nhiều hơn đến việc mở rộng các cuộc nghiên cứu và áp công nghệ nghiên cứu hiện đại

hơn. Việc triển khai hoạt động nghiên cứu marketing ở những doanh nghiệp này vẫn còn nhiều vấn đề cần phải bàn cãi, hoàn thiện, ví dụ như về qui trình, phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu. Song, có thể khẳng định rằng nhu cầu về nghiên cứu marketing và tiềm năng phát triển của ngành nghiên cứu ở Việt Nam là rất lớn.

1.2. Qui trình và đặc điểm nghiên cứu marketing

1.2.1. Qui trình nghiên cứu marketing

Một dự án nghiên cứu có thể được tiến hành thông qua nhiều bước công việc và được nhóm vào 4 giai đoạn chính được gọi là tiến trình nghiên cứu như được tóm tắt trong hình 1.1 sau đây.



Hình 1.1. Tiến trình nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp (theo Hair & cộng sự, 2013)

Dưới đây là tóm tắt nội dung cụ thể của từng giai đoạn.

Giai đoạn 1 - Xác định vấn đề nghiên cứu

Giai đoạn này trong tiến trình nghiên cứu marketing bao gồm 3 bước công việc chính: làm rõ nhu cầu thông tin, xác định vấn đề và câu hỏi nghiên cứu, chỉ rõ mục đích và giá trị nghiên cứu.

Trong bước đầu tiên của tiến trình nghiên cứu, nhà nghiên cứu và nhà quản trị marketing (người ra quyết định marketing) cần phải có những sự trao đổi nhất định để hiểu rõ bối cảnh và vấn đề cần đưa ra quyết định của nhà quản trị marketing để từ đó làm rõ nhu cầu và yêu cầu về thông tin của nhà quản trị.

Sau khi trao đổi và nắm rõ bối cảnh ra quyết định của nhà quản trị marketing cũng như nhu cầu, yêu cầu thông tin phục vụ ra quyết định của họ, nhà nghiên cứu phải làm sáng rõ hơn nữa vấn đề nghiên cứu và thể hiện chúng dưới dạng các câu hỏi nghiên cứu. Trong phần lớn các cuộc nghiên cứu, công việc này thuộc về trách nhiệm của nhà nghiên cứu. Để thực hiện điều này, nhà nghiên cứu phải tìm hiểu lý thuyết và những nghiên cứu đã được thực hiện trong bối cảnh tương đồng.

Mục tiêu nghiên cứu marketing cần được nhà nghiên cứu xác định dựa vào việc nghiên cứu vấn đề nghiên cứu trong bước 2. Đây là một bước quan trọng vì thông thường, nó sẽ cung cấp cho nhà nghiên cứu những chỉ dẫn quan trọng để tiến hành các bước tiếp theo trong tiến trình nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, trước khi tiến hành các bước tiếp theo, nhà nghiên cứu phải cùng với nhà quản trị marketing đánh giá những lợi ích (giá trị) mà những thông tin sẽ được thu thập trong cuộc nghiên cứu có thể mang lại cho nhà quản trị marketing và doanh nghiệp.

Giai đoạn 2 - Thiết kế nghiên cứu

Vấn đề quan trọng trong giai đoạn 2 của tiến trình nghiên cứu là lựa chọn kiểu nghiên cứu phù hợp để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu. Những bước chính trong giai đoạn này được trình bày gồm: lựa chọn thiết kế nghiên cứu và nguồn thông tin, thiết kế mẫu nghiên cứu, xác định thang đo, thiết kế và kiểm tra bảng hỏi.

Lựa chọn thiết kế nghiên cứu và nguồn thông tin

Thiết kế nghiên cứu sẽ cung cấp một kế hoạch tổng thể về các phương pháp sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu. Việc lựa chọn kiểu thiết kế nghiên cứu phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu nghiên cứu và yêu cầu thông tin. Có 3 kiểu nghiên cứu chính mà nhà nghiên cứu có thể lựa chọn: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả. Những kiểu nghiên cứu này sẽ được trình bày trong mục 2.3 Chương 2.

Bên cạnh việc thiết kế nghiên cứu, trong bước này, nhà nghiên cứu phải xem xét loại hình dữ liệu sẽ thu thập và phương pháp thu thập chúng. Có nhiều cách để phân loại dữ liệu, tuy nhiên, một cách phổ biến, người ta phân chia chúng theo nguồn gốc dữ liệu (dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp) hoặc theo bản chất định lượng/định tính (dữ liệu định lượng và dữ liệu định tính).

- **Dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp:** *Dữ liệu thứ cấp* là loại dữ liệu đã được thu thập trước đó, đã được công bố nên dễ thu thập, ít tốn thời gian, tiền bạc trong quá trình thu thập. *Dữ liệu sơ cấp* là dữ liệu được thu thập trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu, có thể là người tiêu dùng, nhóm người tiêu dùng, hộ gia đình... Nó còn được gọi là các dữ liệu gốc, chưa được xử lý. Vì vậy, các dữ liệu sơ cấp giúp người nghiên cứu đi sâu vào đối tượng nghiên cứu, tìm hiểu động cơ của khách hàng, phát hiện các quan hệ trong đối tượng nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp nên độ chính xác khá cao, đảm bảo tính cập nhật nhưng lại mất thời gian và tốn kém chi phí để thu thập. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập từ việc quan sát, ghi chép hoặc tiếp xúc trực tiếp với đối tượng điều tra; cũng có thể sử dụng các phương pháp thử nghiệm để thu thập dữ liệu sơ cấp.

- **Dữ liệu định lượng và dữ liệu định tính:** *Dữ liệu định lượng* (hay còn được gọi là dữ liệu thống kê) là những dữ liệu được lượng hóa (dưới dạng các con số thống kê chẳng hạn) được thu thập trên một mẫu lớn các quan sát và thường thông qua phương pháp điều tra (dùng

bảng câu hỏi). Để có thể phân tích và xử lý dữ liệu định lượng, hiện nay người ta thường dùng đến các phần mềm phân tích thống kê như SPSS, SAS, STATA hay gần đây là phần mềm R. Trong khi đó, *dữ liệu định tính* là các dữ liệu không thể lượng hóa được và thường được thu thập từ một mẫu nhỏ. Những dữ liệu này không thể thu thập được thông qua điều tra bằng bảng hỏi mà thường phải thông qua các kỹ thuật khác như phỏng vấn cá nhân hay thảo luận nhóm.

Thiết kế mẫu nghiên cứu

Khi tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp (mà phần lớn các cuộc nghiên cứu sẽ cần dùng đến), nhà nghiên cứu sẽ phải thiết kế mẫu nghiên cứu. Việc thiết kế mẫu nghiên cứu được hiểu là một quá trình mà theo đó người nghiên cứu xác định một lượng nhỏ các phần tử từ một tổng thể, dù để có thể đưa ra những kết luận đáng tin cậy về tổng thể đó. Trên thực tế, việc thiết kế mẫu liên quan chủ yếu đến những cuộc nghiên cứu hướng tới việc thu thập dữ liệu định lượng, với tổng thể nghiên cứu lớn. Thiết kế mẫu nghiên cứu trong trường hợp này thường gồm 4 công việc chính: xác định tổng thể nghiên cứu, xác định khung lấy mẫu, lựa chọn kỹ thuật chọn mẫu và xác định cỡ mẫu. Những vấn đề liên quan đến mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng sẽ được trình bày trong mục 5.3 (Chương 5).

Xác định thang đo

Nhiều nhà nghiên cứu marketing cho rằng công việc xác định vấn đề nghiên cứu được xem là bước quan trọng nhất, còn việc xác định thang đo được coi là bước quan trọng thứ 2 trong quá trình nghiên cứu marketing mà việc trả lời các câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu được dựa vào dữ liệu định lượng. Do vậy, đây là công việc đòi hỏi các nhà nghiên cứu tiến hành một cách thận trọng. Ở bước công việc này, nhà nghiên cứu phải xác định các khía cạnh hoặc/và nhân tố liên quan đến các chủ đề (khái niệm) đã xác định trong vấn đề nghiên cứu, và xây dựng công cụ đo lường các biến phản ánh chúng. Quá trình xác

định thang đo liên quan đến việc xác định bao nhiêu dữ liệu thô cần được thu thập và số lượng thông tin có thể được suy ra từ các cấu trúc dữ liệu kết quả.

Thiết kế và kiểm tra bảng câu hỏi

Việc thu thập dữ liệu định lượng bằng phương pháp khảo sát bao giờ cũng dẫn tới việc thiết kế bảng hỏi (bảng câu hỏi) - công cụ thu thập dữ liệu. Thiết kế một bảng hỏi tốt là công việc vô cùng khó khăn. Nhà nghiên cứu cần phải lựa chọn các dạng câu hỏi, cách đặt câu và định dạng chúng sao cho thuyết phục và phù hợp với đối tượng trả lời. Trước khi phát bảng hỏi chính thức, nhà nghiên cứu cũng cần phải kiểm tra bảng hỏi trên một nhóm nhỏ đại diện cho đối tượng điền bảng hỏi để kiểm tra chất lượng bảng hỏi và hiệu chỉnh nếu cần thiết.

Giai đoạn 3 - Thực hiện nghiên cứu

Giai đoạn thực hiện nghiên cứu thường diễn ra theo 3 bước công việc chính. Đó là thu thập và chuẩn bị dữ liệu (với các phương pháp đã được xác định theo thiết kế nghiên cứu), phân tích và diễn giải dữ liệu.

Việc thu thập dữ liệu liên quan đến những đòi hỏi về nhân sự và phương tiện thực hiện. Để giảm thiểu sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu, bảng câu hỏi phải được thiết kế cẩn thận, thực hiện điều tra thử để hoàn chỉnh trước khi sử dụng. Mặt khác, nhân viên thu thập dữ liệu phải có những kỹ năng marketing nhất định, đạt được qua các khóa huấn luyện và đào tạo. Những nhân viên nghiên cứu marketing có thể thực hiện công việc phỏng vấn trực tiếp tại nhà, phỏng vấn bằng điện thoại, hoặc bằng thư điện tử. Tùy theo tính chất và đặc điểm của mỗi loại nghiên cứu, nhà nghiên cứu có thể quyết định lựa chọn phương tiện thu thập dữ liệu cho phù hợp.

Một khi dữ liệu đã thu thập xong, nhà nghiên cứu phải chuẩn bị dữ liệu để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu ở giai đoạn tiếp theo. Các công việc phải làm trong bước này bao gồm: mã hóa, kiểm tra và hiệu chỉnh dữ liệu (nếu cần thiết), nhập dữ liệu vào máy tính.

Sau khi chuẩn bị dữ liệu, nhà nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích dữ liệu. Nhìn chung, các phương pháp, kỹ thuật và thủ tục phân tích dữ liệu rất nhiều và phức tạp. Nhà nghiên cứu cần phải chọn lựa chúng cho phù hợp để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu. Thường thì kết quả phân tích dữ liệu sẽ được hiển thị dưới dạng các bảng, biểu, sơ đồ hay hình... Sau khi phân tích dữ liệu, nhà nghiên cứu nhất thiết phải diễn giải các con số và kết quả nghiên cứu dưới dạng ngôn từ và kết luận phản ánh những kiến thức cần thiết suy ra từ kết quả nghiên cứu để phục vụ cho việc ra quyết định của nhà quản trị marketing.

Giai đoạn 4 - Truyền thông kết quả nghiên cứu

Giai đoạn cuối cùng của quá trình nghiên cứu là nhà nghiên cứu phải báo cáo kết quả nghiên cứu. Việc truyền thông kết quả nghiên cứu có thể thực hiện bằng nhiều cách. Nhưng thông thường, việc này liên quan đến việc chuẩn bị báo cáo kết quả nghiên cứu (dưới dạng quyền báo cáo) và trình bày chúng trước những người nghe nhất định (nhà quản trị marketing hay người đặt hàng cho cuộc nghiên cứu - những người sẽ sử dụng kết quả nghiên cứu). Việc viết báo cáo cũng như trình bày kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng vì nó có khả năng ảnh hưởng lớn tới kết quả của cả cuộc nghiên cứu. Giá trị của các giai đoạn nghiên cứu trước sẽ được khẳng định nếu như giai đoạn công việc thực hiện tốt. Ngược lại, kết quả của các giai đoạn công việc trước sẽ bị giảm giá trị nếu quyền kết quả báo cáo và/hoặc việc trình bày báo cáo không tốt. Trong giai đoạn truyền thông kết quả nghiên cứu này, việc chuẩn bị kỹ lưỡng cho quyền báo cáo kết quả nghiên cứu là vô cùng quan trọng, vì quyền báo cáo kết quả nghiên cứu được xem là sản phẩm của cuộc nghiên cứu mà căn cứ vào đó nhà quản trị marketing hay người đặt hàng sẽ đánh giá mức độ hoàn thành/đạt yêu cầu của cuộc nghiên cứu. Chính vì vậy, nhà nghiên cứu phải thực sự quan tâm đến việc viết báo cáo nghiên cứu cũng như trình bày kết quả nghiên cứu. Đặc biệt, trong báo cáo, những kết luận cần phải được trình bày một cách cô đọng và logic trong báo cáo sẽ là cơ sở để xem xét và sử dụng trong quá trình ra quyết định.

1.2.2. Đặc điểm của hoạt động nghiên cứu marketing

Nhìn chung, hoạt động nghiên cứu marketing của một doanh nghiệp thường được tiến hành theo quy trình như được trình bày ở trên. Có thể thấy về bản chất, nghiên cứu marketing là một dạng nghiên cứu khoa học, và do vậy mang những đặc điểm của hoạt động nghiên cứu khoa học. Những đặc điểm chung của hoạt động nghiên cứu marketing được trình bày sau đây:

Một là, khi tiến hành hoạt động nghiên cứu marketing, các nhà nghiên cứu thường tiến hành bằng phương pháp khoa học. Quá trình nghiên cứu marketing thường được bắt đầu từ những kiến thức hiện có của nhà nghiên cứu về chủ đề nghiên cứu. Sau đó, dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau có liên quan đến vấn đề nghiên cứu sẽ được khai thác. Các công việc này sẽ giúp nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn về bối cảnh, vấn đề nghiên cứu từ đó có thể xác định câu hỏi, mục tiêu nghiên cứu, thậm chí là các giả thuyết nghiên cứu. Ở bước tiếp theo, nhà nghiên cứu sẽ tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu và thực hiện mục tiêu nghiên cứu cũng như kiểm định các giả thuyết nếu có. Dữ liệu sơ cấp thu thập được sẽ được phân tích bằng những kỹ thuật phân tích phù hợp. Từ dữ liệu cơ cấp được phân tích, nhà nghiên cứu có thể đưa ra các kết luận về vấn đề nghiên cứu như đã được yêu cầu/đặt hàng.

Hai là, nghiên cứu marketing là một công việc có tính sáng tạo cao. Mặc dù có rất nhiều phương pháp/kỹ thuật nghiên cứu đã được thừa nhận và sử dụng bởi các nhà nghiên cứu vì những ưu việt của nó. Tuy nhiên, trong các dự án nghiên cứu cụ thể, các nhà nghiên cứu thường tìm kiếm những cách thức phối hợp chúng một cách linh hoạt, hoặc điều chỉnh chúng cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Mặt khác, những cách thức mới cũng thường được các nhà nghiên cứu đưa ra để giải quyết vấn đề.

Ba là, trong một cuộc nghiên cứu marketing, thông thường người nghiên cứu sẽ sử dụng nhiều phương pháp. Lý do là bởi vì thông tin

trong một dự án nghiên cứu marketing thường được/cần được thu thập từ nhiều nguồn để đạt được sự phong phú và tin cậy cao hơn. Các nhà nghiên cứu ít khi chỉ dựa vào một phương pháp thu thập hoặc một nguồn thông tin duy nhất.

Bốn là, trong nghiên cứu marketing, luôn có sự logic và phụ thuộc lẫn nhau giữa mô hình và dữ liệu. Cụ thể là, trong nghiên cứu marketing, các dữ liệu đều được rút ra từ những mô hình phù hợp. Do vậy, các mô hình nghiên cứu cần được xây dựng hết sức cẩn thận và khoa học.

Năm là, để hoạt động nghiên cứu marketing có chất lượng, các nhà nghiên cứu cần phải có thái độ hoài nghi (một cách lành mạnh) đối với các giả thuyết và sự phù hợp về các phương pháp/kỹ thuật với ngữ cảnh nghiên cứu của mình. Chính thái độ hoài nghi này sẽ dẫn các nhà nghiên cứu tới việc nghiên cứu, đánh giá và lựa chọn phương pháp luận nghiên cứu phù hợp với đặc điểm và ngữ cảnh nghiên cứu của mình.

Sáu là, trong nghiên cứu marketing, vấn đề đạo đức nghiên cứu được nhấn mạnh. Có thể thấy, các cuộc nghiên cứu marketing nhìn chung đều có lợi cho cả doanh nghiệp và khách hàng của nó. Qua hoạt động nghiên cứu marketing, các doanh nghiệp sẽ hiểu nhiều hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó, họ có thể cải thiện khả năng cung cấp sản phẩm/dịch vụ của mình. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến việc lạm dụng nghiên cứu marketing và gây khó chịu hoặc xâm phạm đời tư của khách hàng. Khách hàng có thể e ngại rằng các doanh nghiệp dùng các phương pháp nghiên cứu để thăm dò hành vi để thao túng việc mua sắm của họ... Chính vì vậy, tỉ lệ khách hàng đồng ý tham gia vào các cuộc nghiên cứu của các doanh nghiệp đang có xu hướng sụt giảm trong những năm gần đây.

Bên cạnh 6 đặc điểm chung giống các hoạt động nghiên cứu khoa học khác như đã đề cập, hoạt động nghiên cứu marketing, đặc biệt hoạt động marketing trong/cho các doanh nghiệp, thường có 2 đặc trưng riêng biệt bổ sung sau đây:

Một là, nghiên cứu marketing trong các doanh nghiệp là loại hình nghiên cứu thiên về nghiên cứu ứng dụng hơn là nghiên cứu cơ bản, hàn lâm. Điều này có nghĩa là nghiên cứu marketing không thiên về việc phát hiện bản chất, quy luật của các vấn đề, hiện tượng trong marketing. Tuy nhiên, nghiên cứu marketing thường liên quan đến sự vận dụng các lý thuyết, các phát hiện trong nghiên cứu cơ bản, hàn lâm trong việc tìm các giải pháp, phương hướng giải quyết những vấn đề thực tiễn trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp cụ thể. Điều này cũng có nghĩa là kết quả nghiên cứu marketing không nhất thiết phải dẫn đến việc phát hiện ra các quy luật, nguyên tắc trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp.

Hai là, nghiên cứu marketing trong các doanh nghiệp thường là các nghiên cứu được cá biệt hóa theo yêu cầu (làm theo đơn đặt hàng) chứ không phải là các nghiên cứu được chuẩn hóa. Hay nói cách khác, nghiên cứu marketing trong các doanh nghiệp thường nhằm vào các vấn đề quản trị marketing cụ thể mà họ gặp phải. Vấn đề nghiên cứu thường do doanh nghiệp (các nhà quản trị marketing) yêu cầu, đồng thời kết quả nghiên cứu thường được phục vụ cho chính các doanh nghiệp yêu cầu. Cũng chính vì lý do này mà các doanh nghiệp (những nhà quản trị marketing) đặt hàng luôn cân nhắc kỹ giá trị và chi phí khi tiến hành nghiên cứu marketing. Thực vậy, mục đích của hoạt động nghiên cứu marketing là cung cấp những thông tin hữu ích phục vụ việc ra quyết định của những nhà quản trị marketing. Để có được những thông tin này, các nhà nghiên cứu phải bỏ ra những chi phí nhất định. Do đó, họ cần phải xác định giá trị của thông tin và so sánh nó với những chi phí phải bỏ ra để có được các thông tin đó. Những cuộc nghiên cứu có chi phí dự kiến cao hơn giá trị mà thông tin thu thập được mang lại cần được cân nhắc xem có nên tiến hành hay không?

1.3. Nguồn cung cấp hoạt động nghiên cứu marketing

Các thông tin marketing mà một doanh nghiệp có được có thể xuất phát từ 2 nguồn chính: các nhà nghiên cứu bên trong hoặc các nhà nghiên cứu hay công ty nghiên cứu marketing bên ngoài.

1.3.1. Nguồn bên trong

Các nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing bên trong doanh nghiệp thường là các chuyên viên trong bộ phận nghiên cứu marketing (bộ phận marketing) hoặc các đơn vị có chức năng tương tự. Những công ty lớn đều có bộ phận nghiên cứu marketing bên trong công ty. Tại một số công ty, hoạt động nghiên cứu marketing có thể được tiến hành một cách tập trung và bộ phận nghiên cứu marketing được đặt tại trụ sở công ty. Trong những công ty khác, hoạt động nghiên cứu marketing có thể được tổ chức dọc theo tuyến phân cấp. Tại những công ty có bộ phận chuyên trách phụ trách hoạt động nghiên cứu marketing, hoạt động nghiên cứu marketing thường được thực hiện bài bản, định kỳ bởi những nhân viên/chuyên viên được đào tạo khá chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, với những công ty nhỏ với nguồn lực có hạn, việc tổ chức một bộ phận chuyên trách phụ trách hoạt động nghiên cứu marketing với những nhân viên chuyên nghiệp dường như là điều không dễ. Ngoài ra, hoạt động nghiên cứu marketing của công ty thường được thực hiện không thường xuyên, bài bản và thường ở qui mô nhỏ.

1.3.2. Nguồn bên ngoài

Bên cạnh việc tự thực hiện hoạt động nghiên cứu marketing, các công ty ngày nay cũng thường xuyên sử dụng dịch vụ nghiên cứu marketing được cung cấp bởi các công ty nghiên cứu marketing bên ngoài. Đây là những công ty được thuê để cung cấp dữ liệu/dịch vụ nghiên cứu marketing. Các công ty này có thể có qui mô nhỏ (từ một đến vài nhân viên) hoạt động ở qui mô địa phương và cũng có thể có qui mô rất lớn (vài trăm nhân viên) hoạt động trên phạm vi thị trường quốc tế. Họ có thể cung cấp một phần dịch vụ hoặc toàn bộ các dịch vụ có liên quan đến nghiên cứu marketing.

Dịch vụ nghiên cứu marketing toàn phần

Các công ty bên ngoài có thể cung cấp cho khách hàng toàn bộ các hoạt động trong quá trình nghiên cứu từ việc xác định vấn đề

nghiên cứu marketing, thiết kế bảng câu hỏi, chọn mẫu, thu thập, phân tích và tổng hợp dữ liệu cho viết báo cáo nghiên cứu. Dịch vụ nghiên cứu toàn phần này cũng có thể được chia làm 3 nhóm:

- Dịch vụ cung cấp thông tin: đây là dịch vụ được cung cấp bởi những công ty thu thập thông tin và bán thông tin được thiết kế chung để phục vụ cho số lượng lớn khách hàng.

- Dịch vụ chuẩn hóa: là những nghiên cứu marketing được các công ty nghiên cứu marketing tiến hành cho nhiều khách hàng khác nhau nhưng theo một cách thức đã được chuẩn hóa, ví dụ chuẩn hóa về phương pháp, thủ tục để đánh giá sự hài lòng của khách hàng hay kết quả của hoạt động truyền thông.... Do đó, kết quả có thể so sánh thông qua các nghiên cứu và các tiêu chuẩn đánh giá được thiết lập hoặc các tiêu chuẩn đối với sản phẩm.

- Dịch vụ cá biệt hóa theo khách hàng: dịch vụ cá biệt hóa là dịch vụ nghiên cứu marketing được các công ty cung cấp dịch vụ cung cấp theo nhu cầu và mong đợi riêng biệt, cụ thể của khách hàng. Nói cách khác, dịch vụ nghiên cứu marketing cho các khách hàng (dự án nghiên cứu marketing) được thực hiện một cách độc nhất.

Dịch vụ từng phần

Dịch vụ từng phần là loại dịch vụ nghiên cứu marketing chuyên sâu vào một hay một vài giai đoạn của một dự án nghiên cứu marketing. Sau đây là một số dịch vụ liên quan đến các công đoạn của quá trình nghiên cứu mà các công ty nghiên cứu marketing có thể cung cấp cho khách hàng của mình:

- Dịch vụ thu thập dữ liệu: là các dịch vụ thu thập dữ liệu marketing ngoài hiện trường bằng các phương pháp nghiên cứu marketing như điều tra (qua thư tín, trực tuyến...) hay phỏng vấn chuyên sâu cá nhân hay nhóm...

- Dịch vụ mã hóa và nhập dữ liệu: phạm vi phục vụ của dịch vụ này bao gồm chỉnh sửa, hoàn chỉnh bảng câu hỏi, mã hóa số liệu, nhập dữ liệu vào máy vi tính.

- Dịch vụ phân tích dữ liệu: dịch vụ này được cung cấp bởi các công ty chuyên sâu về phân tích dữ liệu định lượng (áp dụng phương pháp điều tra).

1.4. Vấn đề sai sót và đạo đức trong nghiên cứu marketing

1.4.1. Những sai sót trong nghiên cứu marketing

Do nghiên cứu marketing liên quan đến nhiều hoạt động, nhiều giai đoạn công việc. Mỗi hoạt động, công việc, lại có những sự phức tạp riêng mà nếu không thận trọng, người nghiên cứu marketing có thể mắc những sai sót (errors). Những sai sót này có thể làm bóp méo những thông tin thu nhận được, làm chúng không chính xác và gây những tác động không tốt đến các quyết định marketing của doanh nghiệp. Cụ thể, những quyết định marketing của doanh nghiệp có thể mắc phải sai lầm do dựa vào những thông tin thiếu tin cậy. Do vậy, nhà nghiên cứu cần phải nắm bắt được bản chất của những sai sót có thể xảy ra trong quá trình nghiên cứu và nguyên nhân của nó, để có thể tránh được những sai sót này và làm cho những quyết định marketing của nhà quản trị trở nên đáng tin cậy hơn.

Trong cả quá trình nghiên cứu marketing, rất nhiều sai sót có thể xảy ra. Tuy nhiên, theo các nhà nghiên cứu (Ví dụ, Hair & Cộng sự, 2013), chúng ta có thể chia các sai sót này thành 2 nhóm: sai sót do lấy mẫu (sai sót lấy mẫu) và sai sót không do (ngoài) lấy mẫu.

Sai sót lấy mẫu là sai sót xảy ra do những phần tử khi được chọn không đại diện cho tổng thể, nghĩa là có sự khác biệt giữa trị số mẫu với trị số trung bình tổng thể. Thay vì điều tra toàn bộ (census), các nhà nghiên cứu chỉ thu thập các thông tin từ các phần tử trong mẫu được chọn, sau đó sử dụng các kết quả này để ước lượng cho tổng thể, vì vậy luôn luôn xuất hiện sự sai biệt về trị số mẫu và trị số tổng thể. Vì thực tế, do không có một mẫu nhỏ hơn của tổng thể làm đại diện chính xác cho tổng thể, nên sai sót lấy mẫu sẽ hiện diện vào bất cứ lúc nào khi nhà nghiên cứu chọn mẫu dù người nghiên cứu có cẩn thận đến mức nào. Do đó, sai sót này là kết quả của sự ngẫu nhiên. Mặt

khác, sai sót lấy mẫu cũng có thể xảy ra khi nhà nghiên cứu chọn phương pháp lấy mẫu và/hoặc xác định cỡ mẫu không phù hợp. Sai sót lấy mẫu có thể giảm thiểu bằng cách tăng kích thước của mẫu.

Sai sót không do lấy mẫu liên quan đến bất kỳ sự việc gì (ngoài sai sót lấy mẫu) có thể làm xuất hiện các sai sót hay độ chệch trong kết quả nghiên cứu. Những sai sót này có thể có nguyên nhân từ nhà nghiên cứu hoặc từ phía người cung cấp thông tin. **Từ phía nhà nghiên cứu**, những nguyên nhân có thể bao gồm việc tiến hành và phân tích dữ liệu định tính không tốt, việc thiết kế bảng hỏi tồi do dùng thang đo không phù hợp hoặc cách thiết kế câu không rõ ràng, gây sự khó hiểu hoặc hiểu nhầm cho người trả lời bảng hỏi. Ngoài ra, sai sót không do lấy mẫu có thể xảy ra do người phỏng vấn chỉ dẫn, hoặc giải thích các hướng dẫn sai, ghi chép không đầy đủ; người nghiên cứu mắc phải sai lầm khi hiệu chỉnh và mã hóa dữ liệu...

Từ phía người cung cấp thông tin, nguyên nhân sai số do người cung cấp thông tin có thể có rất nhiều nguyên nhân như người được hỏi có thể không hiểu câu hỏi hoặc hỏi không bị kích thích trong việc điền bảng hỏi. Do vậy, họ có thể bỏ dở nửa chừng do cảm thấy bảng hỏi quá dài hoặc chán. Ngoài ra, sai sót từ phía người cung cấp cũng có thể được xảy ra khi người được hỏi có thể hiểu câu hỏi, muốn trả lời nhưng không thể trả lời được do khả năng diễn đạt kém hoặc thiếu hiểu biết về những vấn đề được hỏi (hỏi sai đối tượng) hoặc do quên mất những thông tin cần thiết... Như vậy, những sai sót có thể xảy ra trong các khâu và các khía cạnh của tiến trình nghiên cứu marketing. Do vậy, nhà nghiên cứu phải nhận thức, nhận diện được những sai sót có thể xảy ra trong tiến trình nghiên cứu và ảnh hưởng có thể có của nó tới kết quả nghiên cứu. Từ đó, họ có thể lựa chọn các bước thích hợp để giảm thiểu những sai số không do chọn mẫu và các tác động không đáng có của nó.

1.4.2. Vấn đề đạo đức trong nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing ngày nay trở thành một hoạt động quen thuộc với các doanh nghiệp và ngay cả với người tiêu dùng. Đặc biệt, với sự phát triển của công nghệ, cụ thể là marketing, hoạt động này

ngày càng phát triển mạnh mẽ. Hơn bao giờ hết, nó cung cấp những thông tin hữu ích, tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Tuy nhiên, việc tiến hành nghiên cứu marketing, nếu không được quản lý tốt, có thể gây ra những hệ quả không tốt về mặt đạo đức, tác động đến cuộc sống của người tiêu dùng một cách tiêu cực. Hơn nữa, các doanh nghiệp có thể phải đối mặt với những phản ứng bất lợi nếu thực hành nghiên cứu marketing được coi là phi đạo đức.

Chính vì những lý do này, khi thực hiện hoạt động nghiên cứu, các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu phải chú ý những vấn đề sau:

- **Tránh thực hiện hành vi lừa đảo:** Sự dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập dữ liệu về khách hàng nhiều khi dẫn các doanh nghiệp tới việc thực hiện những hành vi lừa đảo, đặc biệt những sự không trung thực trong phương pháp, dữ liệu nghiên cứu. Những biểu hiện cụ thể của hành động phi đạo đức này bao gồm từ những việc như không thông báo với khách hàng rằng những thông tin của họ bị thu thập và xử lý khi họ ghé thăm những website hoặc cung cấp thông tin cho doanh nghiệp vì mục đích nào đó, đến việc thay đổi số dữ liệu nghiên cứu.

- **Vấn đề xâm phạm quyền riêng tư:** Một trong những khía cạnh đạo đức quan trọng nhất liên quan đến nghiên cứu marketing mà các nhà nghiên cứu marketing phải chú ý là vấn đề xâm phạm đời tư. Các doanh nghiệp, bằng việc thu thập, xử lý, lưu trữ và phân phối thông tin, có thể vi phạm quyền riêng tư của khách hàng (ví dụ, các công ty có thể sử dụng những thông tin này để quảng cáo, tiếp cận tới khách hàng). Trong nhiều trường hợp, khách hàng không biết hoặc không hiểu mức độ ảnh hưởng của những thông tin được cung cấp đến đời sống riêng tư của họ.

- **Vi phạm bảo mật:** Một khía cạnh đạo đức quan trọng khác mà các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu marketing phải quan tâm đó chính là vấn đề vi phạm bảo mật. Các doanh nghiệp thường xuyên chia sẻ những thông tin thu thập được về khách hàng trong nội bộ

doanh nghiệp, với các đối tác và các chi nhánh... Một số doanh nghiệp còn bán những thông tin mà họ đã thu thập được về khách hàng cho các công ty bên ngoài. Về mặt đạo đức, bất kỳ tiết lộ trái phép nào về các thông tin khách hàng đều vi phạm vấn đề bảo mật, và vi phạm đạo đức nghiên cứu.

- **Tính khách quan:** Marketing nói chung và quảng cáo nói riêng có một tác động đáng kể đến nhận thức của công chúng. Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu marketing có một nghĩa vụ đạo đức để tiến hành các cuộc nghiên cứu một cách khách quan để hướng tới một bức tranh tổng thể về vấn đề nghiên cứu. Vì lý do này, các nhà nghiên cứu thường không cho phép hoặc giảm thiểu tối thiểu những định kiến cá nhân trong quá trình nghiên cứu để kết quả công việc của họ được khách quan hơn.

1.5. Đề xuất nghiên cứu

1.5.1. Khái niệm và vai trò của đề xuất nghiên cứu

Như đã đề cập, hoạt động nghiên cứu marketing có thể được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu trong một doanh nghiệp hoặc có thể từ các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài (các công ty nghiên cứu marketing). 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, doanh nghiệp (nhà quản trị marketing) 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, nhà quản trị marketing (người ra quyết định marketing) cần yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ tiềm năng tiến hành lập một bản đề xuất nghiên cứu (research proposal) để nghiên cứu và phê chuẩn trước khi ký hợp đồng nghiên cứu.

Một bản đề xuất nghiên cứu là một tài liệu cụ thể cung cấp một cái nhìn tổng quan về cuộc nghiên cứu được đề xuất, đặc biệt là về phương pháp nghiên cứu. Tài liệu này thường được viết bởi người

(doanh nghiệp) cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing. Tài liệu này có vai trò quan trọng vì nó cung cấp những thông tin cần thiết để phục vụ cho việc ký kết hợp đồng giữa những người ra quyết định marketing và những người nghiên cứu. Đề xuất nghiên cứu cũng chứa đựng những thông tin, hoạt động cần thiết giúp nhà nghiên cứu phát triển kế hoạch nghiên cứu sau này.

Chính vì lý do trên, một bản đề xuất nghiên cứu marketing cần trình bày rõ vấn đề nghiên cứu, 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 của nhà quản trị marketing cũng 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.

1.5.2. Nội dung chính của đề xuất nghiên cứu

Những nội dung cơ bản của bản đề xuất nghiên cứu có thể không hoàn toàn trùng lặp với bản báo cáo nghiên cứu cuối cùng (liên quan nhiều đến kết quả nghiên cứu). Tuy nhiên, giữa 2 loại tài liệu này, có những nội dung cần thiết phải giống nhau như vấn đề, mục tiêu nghiên cứu, loại hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu...

Không có nguyên tắc hay chỉ dẫn thống nhất về việc viết đề xuất nghiên cứu. Cũng không có những chỉ dẫn cụ thể về nội dung của một bản đề xuất nghiên cứu. Tuy nhiên, các công ty nghiên cứu marketing thường rất chau chuốt bản đề xuất này và cố gắng cung cấp thông tin tối đa cho khách hàng của mình (doanh nghiệp) vì đây là một tài liệu quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu của doanh nghiệp khách hàng. Trên thực tế, trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing, các doanh nghiệp khách hàng có thể tìm hiểu nhiều nhà cung cấp và yêu cầu đề xuất nghiên cứu. Sau đó, họ sẽ nghiên cứu, đánh giá các đề xuất này và lựa chọn đề xuất hấp dẫn, phù hợp nhất.

Tuy nhiên, theo Hair & cộng sự (2013), một đề xuất nghiên cứu nên có những nội dung sau đây:

- **Mục tiêu của dự án nghiên cứu đề xuất:** Nội dung này làm rõ việc mô tả vấn đề và mục tiêu nghiên cứu.

- **Loại hình nghiên cứu:** Nội dung này trình bày về cách thiết kế nghiên cứu (thăm dò, mô tả, nhân quả hay kết hợp giữa chúng), loại hình dữ liệu sử dụng (sơ cấp hay thứ cấp, hoặc cả hai loại dữ liệu) và lập luận cho sự lựa chọn.

- **Tổng thể nghiên cứu và cỡ mẫu nghiên cứu:** Trong nội dung này, người viết đề xuất phải trình bày rõ tổng thể lấy mẫu được nghiên cứu cũng như cỡ mẫu nghiên cứu (phải nêu bật sở cứ và lý do xác định cỡ mẫu để chứng minh sự phù hợp của cỡ mẫu lựa chọn).

- **Phương pháp lấy mẫu và thu thập dữ liệu:** Ở nội dung này của đề xuất nghiên cứu, người viết đề xuất trình bày rõ ràng phương pháp lấy mẫu lựa chọn trong cuộc nghiên cứu và lập luận, sở cứ cho phương pháp này. Đồng thời, họ phải trình bày rõ phương pháp thu thập dữ liệu: phỏng vấn chuyên sâu, phỏng vấn nhóm, quan sát, khảo sát... hay sự kết hợp giữa chúng. Lưu ý rằng, việc lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu phải phù hợp với loại hình dữ liệu muốn thu thập. Người viết đề xuất cũng phải trình bày rõ sở cứ lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu, bởi vì với mỗi loại dữ liệu, có thể có nhiều phương pháp thu thập mà nhà nghiên cứu có thể lựa chọn.

- **Công cụ nghiên cứu cụ thể:** Nội dung này cần thảo luận về các công cụ dùng để thu thập dữ liệu. Các công cụ này cũng khác nhau tùy vào từng loại dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu lựa chọn. Các công cụ có thể là bảng câu hỏi (liên quan đến các thang đo sử dụng) đối với phương pháp khảo sát, bảng hướng dẫn phỏng vấn đối với phương pháp phỏng vấn trong nghiên cứu định tính.

- **Những lợi ích, đóng góp của nghiên cứu được đề xuất:** Ở nội dung này của bản đề xuất, người viết đề xuất phải làm nổi bật giá trị của cuộc nghiên cứu - những lợi ích mà cuộc nghiên cứu có thể mang

lại cho doanh nghiệp khách hàng và/hoặc nhà quản trị marketing khi đưa ra quyết định marketing. Đặc biệt, người viết đề xuất nên làm rõ vấn đề marketing của doanh nghiệp sẽ được giải quyết ra sao với các thông tin mà cuộc nghiên cứu hứa hẹn mang lại. Bên cạnh đó, nhà nghiên cứu cũng nên đề cập đến những hạn chế mà cuộc nghiên cứu có thể có, để cung cấp cho nhà quản trị một cái nhìn tổng thể về giá trị của cuộc nghiên cứu.

- Chi phí tổng thể của cuộc nghiên cứu: Trong bản đề xuất nghiên cứu, các công ty cung cấp dịch vụ nghiên cứu cần phải xác định khung chi phí (chi phí tương ứng với từng giai đoạn nghiên cứu với những khoảng thời gian cụ thể) nhằm ước lượng chi phí tổng thể để doanh nghiệp khách hàng có thể xác định được ngân sách dành cho cuộc nghiên cứu.

- Những thông tin chứng minh năng lực nghiên cứu: Để thuyết phục được doanh nghiệp khách hàng, những thông tin chứng minh năng lực của đội ngũ nghiên cứu cần phải được trình bày trong bản đề xuất nghiên cứu mà công ty cung cấp dịch vụ nghiên cứu xây dựng. Cụ thể, trong nội dung này, các thông tin về các nhà nghiên cứu tham gia vào cuộc nghiên cứu cần được mô tả. Năng lực và kinh nghiệm nghiên cứu của họ cần phải được nhấn mạnh.

- Minh họa về các bảng biểu dữ liệu phản ánh các kết quả của cuộc nghiên cứu: Để doanh nghiệp khách hàng hình dung ra rõ hơn các kết quả nghiên cứu có thể có, trong bản đề xuất nghiên cứu nên đưa ra một số ví dụ minh họa cho cách thức những dữ liệu sẽ được trình bày trong bảng báo cáo cuối cùng.

1.6. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Thế nào là nghiên cứu marketing? Trình bày vai trò của nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp.

2. Mô tả sơ lược nội dung các công việc trong tiến trình nghiên cứu marketing.

3. Phân tích đặc điểm của hoạt động nghiên cứu marketing.

4. Xác định và phân tích những trường hợp mà doanh nghiệp không nên thực hiện nghiên cứu marketing.

5. Trình bày về các nguồn cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing.

6. Phân tích ưu điểm và hạn chế của việc sử dụng dịch vụ nghiên cứu marketing từ các nhà cung cấp bên ngoài.

7. Phân tích mục tiêu của một bản đề xuất nghiên cứu. Trong một dự án nghiên cứu marketing, ai (bộ phận nào) sẽ viết đề xuất nghiên cứu? Trình bày những nội dung chính của một bản đề xuất nghiên cứu.

8. Tìm hiểu và trình bày đặc thù của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường tại Việt Nam.

9. Hãy sử dụng Google để tìm một công ty nghiên cứu thị trường ở Việt Nam, và thực hiện các công việc sau:

a. Tìm hiểu phạm vi hoạt động và các loại hình dịch vụ nghiên cứu mà Công ty đó cung cấp.

b. Tìm hiểu về thông báo tuyển dụng cho 1 vị trí công việc nghiên cứu marketing của công ty đó. Mô tả và phân tích các tiêu chí và các yêu cầu tuyển dụng cho vị trí đó.

10. Bạn đã được thuê bởi một Công ty sở hữu 1 chuỗi nhà hàng tại Việt Nam để tiến hành một cuộc nghiên cứu marketing với mục tiêu là thu thập thông tin cần thiết nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tại các nhà hàng của Công ty. Hãy trả lời những câu hỏi sau:

a. Bạn sẽ cố gắng nghiên cứu (cụ thể là đo lường) những thuộc tính nào của chất lượng dịch vụ?

b. Những vấn đề nào liên quan đến hành vi khách hàng mà bạn sẽ tập trung nghiên cứu? Vì sao?

c. Bạn có nghiên cứu hành vi của các nhân viên của chuỗi nhà hàng không? Vì sao? Nếu có nghiên cứu, thì những vấn đề gì liên quan đến hành vi của nhân viên sẽ được bạn lưu tâm tới?

11. Hãy liên hệ với một công ty ở Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh và phỏng vấn các chủ sở hữu/nhà quản trị của công ty đó để làm rõ về các vấn đề sau:

a. Hoạt động nghiên cứu marketing và các loại hình nghiên cứu marketing thực hiện bởi công ty đó.

b. Xác định xem các doanh nghiệp có bộ phận nghiên cứu thị trường riêng của mình hay thuê công ty nghiên cứu thị trường bên ngoài. Lý do?

c. Chi phí trung bình mà doanh nghiệp đó chi cho hoạt động nghiên cứu marketing hàng năm và cho từng dự án nghiên cứu.

12. Hiện nay, Internet đang tiếp tục phát triển như một phương tiện/một công cụ hỗ trợ thực hiện nhiều loại hình nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, nó cũng dẫn theo mỗi quan tâm ngày càng tăng về vấn đề đạo đức trong nghiên cứu. Xác định và thảo luận về các vấn đề đạo đức cần thiết phải xem xét khi tiến hành nghiên cứu marketing trên Internet.

13. Sau khi đã nghiên cứu về vấn đề đạo đức khi tiến hành nghiên cứu marketing trên Internet (câu số 11) và những khía cạnh quan tâm của bạn, bạn hãy vào trang web của ESOMAR (ESOMAR.org) và tìm kiếm các vấn đề đạo đức liên quan đến Internet. Đồng thời, thực hiện 02 yêu cầu sau:

a. Hãy phân tích những thực tế việc vi phạm đạo đức nghiên cứu marketing trên Internet.

b. Liên hệ với thực tế vấn đề vi phạm đạo đức nghiên cứu marketing tại Việt Nam.

1.7. Tình huống tham khảo

Quốc gia Beaute là một quốc gia đang phát triển với tốc độ phát triển bình quân 7%/năm, tỉ lệ thuê bao di động/dân số là 125%. Trong những năm trở lại đây, sự cạnh tranh trên thị trường viễn thông Beaute diễn ra gay gắt do sự gia nhập của nhiều nhà mạng mới, sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm

quản lý, tiềm lực tài chính và đặc biệt là ảnh hưởng không nhỏ của các dịch vụ thay thế. Lĩnh vực viễn thông tại Beaute được chia làm nhiều nhóm dịch vụ. Trong đó, mức độ cạnh tranh ở nhóm dịch vụ viễn thông di động được đánh giá là quyết liệt nhất. Đối với thị trường này, cuộc đua về giá cước, cạnh tranh trong các sản phẩm dịch vụ gia tăng của các nhà mạng lớn đang diễn ra ngày càng gay gắt giữa các nhà cung cấp trong nước và với các nhà cung cấp nước ngoài.

Tại Beaute, có 02 nhà cung cấp lớn nhất là B-Mobile và Mobtel. Tính đến thời điểm quý III năm 2016, hai nhà mạng này đang chiếm giữ đến 68,6% thị phần (trong đó, Mobtel chiếm 35,3% còn B-mobile chiếm 33,3%), còn các nhà mạng khác chia sẻ hơn 30% thị phần còn lại với lượng thị phần chiếm được khá chênh lệch so với 02 nhà mạng lớn là B-Mobile và Mobtel. So với Mobtel và các nhà mạng khác, B-mobile hướng vào tập thị trường trẻ tuổi hơn. Thị trường mục tiêu mà B-Mobile hướng tới là tập khách hàng trong độ tuổi 18-45.

Về B-Mobile, mạng di động của nhà cung cấp này được triển khai từ năm 2000 với tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân giai đoạn 2012 - 2015 là 8% năm. Từ 8 năm trở lại đây, B-Mobile được xem là nhà mạng lớn thứ 2 tại Beaute, chỉ sau Mobtel. Tuy nhiên, thành công đó không làm B-Mobile hài lòng. Lý do là với lợi thế là nhà mạng có vốn đầu tư nước ngoài, có sức bật về công nghệ, từ 2012, B-Mobile đã đặt ra mục tiêu cho giai đoạn 7 năm (2013 - 2019) là đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân năm là 11%/năm và trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động có thị phần lớn nhất với mục tiêu thị phần là 40% vào quý IV năm 2016, trong đó số lượng thuê bao trả sau chiếm 60%. Để hoàn thành mục tiêu đặt ra, B-Mobile định hướng khai thác thị trường bằng việc đa dạng hóa các gói dịch vụ dựa vào việc phát triển các dịch vụ gia tăng nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trên cơ sở tập trung khai thác lợi thế cạnh tranh của mình về mặt công nghệ và con người. Trên thực tế, từ 2012, B-Mobile đã đa dạng các gói dịch vụ di động (dựa vào sự phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng) nhằm đa dạng hóa sự lựa chọn cho khách

hàng, cải thiện chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.... để trung thành hóa khách hàng.

Mặc dù những nỗ lực của B-Mobile, kết quả mà doanh nghiệp này đạt được đã không khả quan so với mục tiêu đã đặt ra: doanh thu bình quân năm giai đoạn 2013-2015 (8%) tăng chậm hơn doanh thu bình quân năm mục tiêu đặt ra cho giai đoạn 2013 - 2019. Thị phần chiếm được đến nay (33,6%) vẫn còn cách khá xa so với mục tiêu đặt ra vào 2019 (40%). Tỷ lệ khách hàng rời mạng cũng cao hơn mức dự kiến và trong quý III năm 2016, tỷ lệ thuê bao trả trước vẫn chiếm tỷ lệ 65% trên tổng số thuê bao. Ngoài ra, số lượng khách hàng yêu cầu trợ giúp từ tổng đài chăm sóc khách hàng ngày càng gia tăng...

Trước thực tế đó, đầu quý IV năm 2016, Ban Lãnh đạo B-Mobile đã họp bàn và yêu cầu Phòng Marketing tính toán, cân nhắc xem có cần phải có những sự thay đổi về kế hoạch marketing cho giai đoạn 2017 - 2019 nhằm đạt được mục tiêu marketing đã đặt ra hay không.

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận:

1. Phân tích tình huống marketing mà B-Mobile đang gặp phải. Đây là những nguyên nhân có thể dẫn đến những khó khăn trong marketing của B-Mobile hiện nay?

2. Theo bạn, đứng trước yêu cầu của Lãnh đạo B-Mobile, Phòng Marketing của B-Mobile nên làm gì để xác định thực sự có cần thay đổi kế hoạch marketing cho các gói dịch vụ hay không? Và nếu có, thì họ phải làm gì để có những thay đổi hiệu quả cho kế hoạch marketing cho giai đoạn 2017 - 2019?

Chương 2

XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ, MỤC TIÊU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. Xác định vấn đề nghiên cứu

Trong giai đoạn đầu của quá trình nghiên cứu marketing, xác định vấn đề nghiên cứu được xem là bước quan trọng nhất. Chỉ khi nào vấn đề đã được xác định rõ ràng cụ thể thì nguồn dữ liệu và phương pháp nghiên cứu mới được xác định. Để xác định được vấn đề nghiên cứu thì trước tiên nhà nghiên cứu phải nghiên cứu kỹ bối cảnh môi trường kinh doanh và bối cảnh ra quyết định của nhà quản trị marketing để xác định vấn đề chung nhất, sau đó cụ thể hóa thành vấn đề nghiên cứu marketing. Chỉ khi nào vấn đề nghiên cứu được xác định rõ ràng thì dự án nghiên cứu mới được thiết kế và tiến hành. Việc xác định vấn đề không rõ ràng hoặc không chính xác là nguyên nhân dẫn đến thất bại của nhiều cuộc nghiên cứu marketing.

2.1.1. Vấn đề quản trị marketing và nhu cầu thông tin

Vấn đề marketing liên quan đến những biến động thuộc môi trường marketing có thể ảnh hưởng đến kết quả hoạt động marketing mà các nhà quản trị phải đối mặt và cần phải xem xét, giải quyết. Nó có thể bao gồm những biến động mang tính tiêu cực (có thể gây ảnh hưởng không tốt, gây rắc rối đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp và ảnh hưởng tiêu cực đến việc thực hiện mục tiêu marketing), hay tích cực (có thể mang lại những cơ hội, thuận lợi cho hoạt động marketing của doanh nghiệp). Trong bối cảnh mà những yếu tố của môi trường marketing của doanh nghiệp thay đổi như vậy, các nhà quản trị marketing thường đối diện với những câu hỏi trước khi đưa ra các quyết định để giải quyết vấn đề hoặc tận dụng cơ hội để đạt được mục tiêu trong kinh doanh.

Các vấn đề nhà quản trị phải quyết định (vấn đề quản trị marketing) thường được thể hiện dưới dạng những câu hỏi xác định (gọi là các

câu hỏi quản trị). Ví dụ, đối với trường hợp của B-Mobile (trình bày trong mục tình huống tham khảo và thảo luận Chương 1), các nhà quản trị marketing có thể đặt ra những câu hỏi quản trị như:

- Làm thế nào để khách hàng chấp nhận sử dụng các gói dịch vụ và/hoặc tiếp tục duy trì chúng?
- Làm thế nào để gia tăng sự hài lòng của khách hàng?
- Có thực sự cần thay đổi kế hoạch marketing đối với các gói dịch vụ cho giai đoạn 2006 - 2017 không?
- Nếu thay đổi thì thay đổi như thế nào? Các công cụ marketing nào cần điều chỉnh?

...

Để có thể trả lời các câu hỏi quản trị trên, các nhà quản trị marketing phải có các thông tin cần thiết. Nếu như những thông tin sẵn có thu được từ các cơ sở dữ liệu và hệ thống thông tin hiện tại của đơn vị và kinh nghiệm của họ không cung cấp đủ thông tin cho việc trả lời các câu hỏi trên thì đòi hỏi phải nghiên cứu marketing để có thêm những thông tin cần thiết. Điều này đồng nghĩa với việc bộ phận marketing có thể phải thực hiện các dự án nghiên cứu marketing để cung cấp các thông tin theo yêu cầu của nhà quản trị marketing.

Như vậy, có thể thấy xác định vấn đề mà nhà quản trị marketing phải giải quyết (vấn đề quản trị marketing) là điều cơ bản đầu tiên để xác định vấn đề nghiên cứu. Chỉ khi nào vấn đề quản trị marketing được xác định chính xác thì việc nghiên cứu mới được thiết kế hợp lý để cung cấp thông tin thích hợp. Như vậy, về bản chất, điểm khởi đầu của nghiên cứu marketing là hoạt động marketing chứ không phải là hoạt động nghiên cứu. Người nghiên cứu, do vậy, phải là người am hiểu tình hình marketing của doanh nghiệp. Họ phải suy ngẫm kỹ về hoạt động marketing của doanh nghiệp và môi trường cạnh tranh để hiểu rõ những quyết định mà nhà quản trị marketing đang phải đối mặt và thông tin mà họ đang hy vọng có được từ nghiên cứu để đưa ra quyết định đó. Những nhà quản trị marketing giỏi và có kinh nghiệm

có thể nhận định vấn đề khá nhanh chóng, cụ thể. Tuy nhiên, việc nắm vững tình huống và xác định vấn đề một cách cụ thể nhiều khi cũng trở nên khó khăn ngay cả đối với những người đã có kinh nghiệm. Trong một số trường hợp, nhà nghiên cứu cần phải bắt đầu với nghiên cứu phát hiện vấn đề, làm rõ vấn đề cần được giải quyết. Không phải lúc nào quản trị viên cũng luôn biết rõ vấn đề mà họ đương đầu.

Một phần quan trọng trong quá trình xác định vấn đề quản trị marketing là việc xác định các đơn vị nghiên cứu nếu nghiên cứu được tiến hành. Hay nói cách khác, họ cần phải xác định dữ liệu được thu thập phục vụ cho nghiên cứu liên quan đến các khách hàng cá nhân, hộ gia đình hay khách hàng tổ chức ở vùng hay khu vực địa lý nào?... Đơn vị phân tích sẽ cung cấp định hướng cho những hoạt động sau này của nhà nghiên cứu như phát triển thang đo chọn mẫu. Trong nghiên cứu của B-mobile, nhà nghiên cứu có thể quyết định thu thập dữ liệu từ những khách hàng cá nhân - chủ thuê bao của các gói cước viễn thông mà B-mobile đang hướng tới.

Ngoài ra, trong giai đoạn này, nhà nghiên cứu cùng với những người ra quyết định cũng cần phối hợp cùng nhau xác định những biến/khái niệm chính cần nghiên cứu. Những dạng thông tin (sự kiện, dự báo, mối quan hệ...) cũng cần được xác định. Ví dụ, trong nghiên cứu của B-mobile, những biến/khái niệm chính cần được nghiên cứu có thể bao hàm những nhóm như được trình bày trong bảng 2.1 sau đây:

Bảng 2.1. Những biến/khái niệm chính có thể được nghiên cứu trong nghiên cứu của B-mobile

	Biến/khái niệm	Mô tả
1	Sự hài lòng	Mức độ thỏa mãn của khách hàng về gói dịch vụ đang sử dụng
2	Liên tưởng về doanh nghiệp	Những thuộc tính, khía cạnh mà khách hàng liên hệ/nhớ tới về một doanh nghiệp
3	Các thuộc tính dịch vụ	Các yếu tố liên quan đến/cấu thành gói dịch vụ
4	Ý định tiếp tục sử dụng	Khả năng/sự sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng
5	...	

2.1.2. Vấn đề nghiên cứu

Như đã trình bày, trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp luôn phải cân nhắc việc cần và nên đưa ra các quyết định gì trong hiện tại và tương lai. Để có được cơ sở đưa ra các quyết định trên, các nhà quản trị marketing cần phải có những thông tin cần thiết. Để ra một quyết định hợp lý dựa trên cơ sở kế hoạch marketing (kế hoạch chiến lược hoặc kế hoạch tác nghiệp), người ra quyết định cần phải có thông tin trên cơ sở nghiên cứu marketing. Và những thông tin này cần phải đảm bảo tính chính xác, phù hợp với nhu cầu ra quyết định và đúng thời điểm. Muốn vậy, nhà quản trị trước hết cần phải xác định và nhận diện đúng các vấn đề nghiên cứu và cũng cần phải nắm bắt, dự đoán được những vấn đề đang và sẽ diễn ra đối với doanh nghiệp.

Nội dung của việc xác định vấn đề nghiên cứu là chúng ta phải xác định và trình bày được vấn đề/cơ hội marketing, xác định được vấn đề phải ra quyết định của các nhà quản trị marketing (phải làm cái gì?) và chuyển nó sang vấn đề nghiên cứu tức là thông tin cần đạt được (cần biết cái gì?). Khi đề cập đến vấn đề nghiên cứu marketing, nhà nghiên cứu phải đề cập đến chủ đề hay đề tài cụ thể và đặc biệt phải quan tâm đến khả năng triển khai nghiên cứu đó. Trước khi quyết định xem dự án nghiên cứu marketing có nên được bắt đầu hay không, vấn đề nghiên cứu marketing cần phải được xem xét trên nhiều khía cạnh như sự rõ ràng, sự cần thiết và phạm vi nghiên cứu. Đặc biệt, nhà nghiên cứu phải quan tâm đến phạm vi nghiên cứu. Nhìn chung, vấn đề (đề tài) nghiên cứu của một cuộc nghiên cứu marketing nên hợp lý, không nên quá rộng hay quá hẹp. Để xác định một đề tài nghiên cứu thích hợp, nhà nghiên cứu phải cân nhắc ngân sách, thời gian, khả năng tiếp cận các (nguồn) thông tin cần thiết liên quan và những khả năng, điều kiện, nguồn lực khác có được để tiến hành nghiên cứu. Nếu những nguồn lực phục vụ cho nghiên cứu có hạn, nhà nghiên cứu nên tập trung vào những khía cạnh cấp bách, quan trọng và cốt lõi nhất của vấn đề quản trị marketing mà người đặt hàng gặp phải.

Yêu cầu đặt ra đối với việc xác định vấn đề nghiên cứu là tất cả những công việc liên quan đến việc nhận diện, xác định vấn đề đều phải đặt trong môi trường mà hoạt động nghiên cứu được tiến hành. Chính trong môi trường xác định như vậy, người nghiên cứu mới có thể hình dung được hết những vấn đề, những yếu tố tác động và cách thức kiểm soát những yếu tố đó. Đồng thời, khi xác định vấn đề nghiên cứu, cũng cần phải xem xét những phương thức ra quyết định (ra quyết định trong điều kiện rủi ro, ra quyết định trong điều kiện chắc chắn) cũng như nhu cầu sử dụng thông tin để đưa ra quyết định từ người sử dụng. Cùng một vấn đề, mỗi người trong mỗi hoàn cảnh ra quyết định khác nhau thì nhu cầu thông tin của họ sẽ hoàn toàn khác nhau.

PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Để có thể xác định được vấn đề nghiên cứu, nhà nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp hình phễu, được hiểu là quá trình phân tích gồm nhiều bước/công việc kế tiếp nhau để có thể thu hẹp dần dần phạm vi chủ đề nghiên cứu. Trong nghiên cứu marketing, các bước công việc mà nhà nghiên cứu cần thiết phải tiến hành thường bao gồm thảo luận với người ra quyết định, trao đổi với chuyên gia (nếu có thể), thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp và/hoặc nghiên cứu định tính thăm dò nếu cần thiết. Bằng những các bước công việc này, nhà nghiên cứu có thể khoanh vùng và thu hẹp dần chủ đề và phạm vi nghiên cứu nhằm xác định vấn đề nghiên cứu. Vấn đề nghiên cứu được lựa chọn (liên quan đến chủ đề và phạm vi nghiên cứu mà nhà nghiên cứu dừng lại khi áp dụng phương pháp hình phễu) thường liên quan đến yếu tố quyết định nhất của vấn đề quản trị marketing. Vấn đề nghiên cứu thường liên quan đến khả năng kiểm soát của doanh nghiệp và những điều kiện nguồn lực (thời gian, tài chính, con người...) mà nhóm nghiên cứu có thể huy động để tiến hành nghiên cứu.

Bốn kỹ thuật thường được các nhà nghiên cứu marketing áp dụng nhằm xác định vấn đề nghiên cứu là:

1. Thảo luận với người ra quyết định

Để xác định vấn đề nghiên cứu, người nghiên cứu cần thảo luận với người ra quyết định vì người ra quyết định cần hiểu nội dung cũng như những ưu điểm và hạn chế cần khắc phục của dự án nghiên cứu. Vì người ra quyết định thường nắm rất rõ nhu cầu thông tin cho việc ra quyết định của mình, nên việc thảo luận với họ có thể giúp người nghiên cứu phác họa vấn đề nghiên cứu rõ nét hơn. Ngược lại, việc hiểu biết bản chất các quyết định quản trị và cách thức ra quyết định sẽ giúp người nghiên cứu định hướng đúng vấn đề nhằm thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu thông tin của người ra quyết định. Ví dụ, đối với trường hợp của B-mobile, nếu có tiến hành nghiên cứu marketing, thì nhóm nghiên cứu được giao nhiệm vụ triển khai cần phải thảo luận với những người chịu trách nhiệm ra quyết định marketing của họ. Nội dung thảo luận nên xoay quanh mục tiêu mà B-mobile đặt ra đối với các gói dịch vụ, chiến lược định vị của doanh nghiệp và những vấn đề khác liên quan đến quá trình ra quyết định marketing...

Việc thảo luận với người ra quyết định không chỉ giúp người nghiên cứu xác định vấn đề mà thông qua đó còn nhằm kiểm tra vấn đề nghiên cứu. Kiểm tra vấn đề nghiên cứu thực chất là kiểm chứng mức độ am hiểu về nguồn gốc và bản chất của vấn đề nghiên cứu từ cả hai phía, người nghiên cứu và người ra quyết định. Để kiểm tra vấn đề nghiên cứu, việc thảo luận giữa người nghiên cứu và người ra quyết định nên tập trung vào các nội dung như: những sự kiện đưa đến vấn đề nghiên cứu hoặc lịch sử của vấn đề nghiên cứu; những phương án hành động có thể thực hiện đối với người ra quyết định; những tiêu chí được sử dụng để đánh giá một chương trình hành động; những hành động được đề nghị dựa vào kết luận nghiên cứu; những thông tin cần thiết để trả lời các câu hỏi của người ra quyết định...

2. Trao đổi với chuyên gia

Cùng với việc thảo luận với người ra quyết định, người nghiên cứu có thể trao đổi với các chuyên gia, những người có kiến thức về doanh nghiệp cũng như về ngành mà doanh nghiệp đang hoạt động, để giúp xác định vấn đề nghiên cứu marketing. Những chuyên gia này có thể là người của doanh nghiệp hoặc người ngoài doanh nghiệp. Ví dụ với trường hợp B-mobile, chuyên gia mà nhóm nghiên cứu nghiên cứu có thể trao đổi và tham vấn có thể là những chuyên gia đến từ các cơ quan quản lý nhà nước phụ trách các hoạt động liên quan hoặc am hiểu về thị trường dịch vụ viễn thông, những nhà nghiên cứu (có thể là các giảng viên các trường đại học) chuyên nghiên cứu về thị trường dịch vụ viễn thông, hành vi khách hàng... Thông tin từ các chuyên gia có được là do trao đổi chứ không phải bằng bảng câu hỏi chính thức. Tuy nhiên, để gia tăng hiệu quả khi trao đổi, người nghiên cứu nên chuẩn bị một số nội dung cần thiết trước cuộc trao đổi.

3. Phân tích dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là các dữ liệu có sẵn, được thu thập cho một mục đích nào đó. Dữ liệu thứ cấp bao gồm những thông tin được cung cấp từ các doanh nghiệp hoặc từ các tổ chức chính phủ, từ những công ty nghiên cứu marketing hay những cơ sở dữ liệu trên máy vi tính... Phân tích dữ liệu thứ cấp là bước cần thiết giúp nhà nghiên cứu phác thảo và xác định vấn đề nghiên cứu, điều mà nếu dựa vào các dữ liệu sơ cấp, dù mức độ chi tiết và cụ thể cao hơn, cũng không thể đạt được.

Dữ liệu thứ cấp mà các nhà nghiên cứu có thể sử dụng để hiểu và xác định được vấn đề nghiên cứu có thể đến từ các nguồn bên trong (các báo cáo từ các phòng ban bên trong doanh nghiệp, ví dụ từ bộ phận chăm sóc khách hàng, phòng kinh doanh,...) hoặc từ bên ngoài (các báo cáo của các công ty nghiên cứu thị trường, các cơ quan quản lý nhà nước....). Chương 3 sẽ đề cập sâu hơn tới nội dung này.

4. Nghiên cứu định tính

Để xác định vấn đề nghiên cứu thì việc thảo luận với người ra quyết định, trao đổi với các chuyên gia và phân tích dữ liệu thứ cấp đôi khi chưa đầy đủ mà cần phải tiến hành nghiên cứu định tính trên một mẫu nhỏ để hiểu căn cứ vấn đề nghiên cứu cũng như các nhân tố tác động đến nó. Ví dụ, với trường hợp B-mobile, để có thể hiểu sâu và làm rõ hơn vấn đề nghiên cứu, nhóm nghiên cứu có thể tiến hành nghiên cứu định tính trên một nhóm nhỏ khách hàng là những người đang sử dụng các gói dịch vụ của B-mobile và/hoặc những khách hàng tiềm năng. Chủ đề nghiên cứu có thể xoay quanh các yếu tố họ quan tâm khi lựa chọn 1 gói dịch vụ viễn thông, những điều khiến họ sử dụng/không sử dụng các gói dịch vụ của B-mobile, những yếu tố tác động đến sự hài lòng của họ.... Các kỹ thuật nghiên cứu có thể là phỏng vấn chuyên sâu cá nhân hoặc thảo luận nhóm. Ở Chương 4, chúng tôi sẽ đề cập sâu hơn đến các kỹ thuật này.

Sau khi xác định được vấn đề nghiên cứu, nhà nghiên cứu cần phải rà soát lại, thanh lọc nó và chuyển nó dưới dạng câu hỏi nghiên cứu tổng thể/ban đầu cho cuộc nghiên cứu. Muốn làm được điều này, họ cần có những thông tin nền tảng ban đầu về chính doanh nghiệp và các doanh nghiệp khác đang phải đối diện với những vấn đề quản trị tương tự. Trong trường hợp này, họ có thể tiến hành tổng quan nghiên cứu. Mặc dù có nhiều thách thức, nhưng các nhà nghiên cứu nên cố gắng thực hiện tổng quan nghiên cứu bao trùm hết các lý thuyết nổi bật liên quan đến nghiên cứu, các ngữ cảnh mà các doanh nghiệp tương tự gặp phải. Ví dụ, trong trường hợp của B-mobile, tổng quan nghiên cứu có thể bao hàm các vấn đề: Sự hài lòng của khách hàng (đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ, và lý tưởng là trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông), liên tưởng về doanh nghiệp dịch vụ (doanh nghiệp viễn thông), các thuộc tính dịch vụ (dịch vụ viễn thông) mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn...

2.2. Xác định câu hỏi, mục tiêu và phát triển giả thuyết nghiên cứu

Sau khi làm rõ vấn đề nghiên cứu, hay nói cách khác là xác định được câu hỏi nghiên cứu ban đầu/tổng thể, nhà nghiên cứu cần phải cụ thể hóa nó thành những câu hỏi nghiên cứu. Những câu hỏi nghiên cứu được phát triển rõ ràng và cụ thể sẽ giúp họ xác định được mục tiêu nghiên cứu tốt hơn. Để có thể hiểu được bối cảnh tổng thể vấn đề nghiên cứu, từ đó phát triển câu hỏi nghiên cứu, nhà nghiên cứu có thể tiến hành nghiên cứu tổng quan tài liệu (đọc những nghiên cứu trước đây để làm rõ những nền tảng lý thuyết và những khái niệm liên quan đến vấn đề nghiên cứu). Ví dụ, tổng quan tài liệu về chất lượng dịch vụ có thể cho thấy rằng có nhiều cách tiếp cận về chất lượng dịch vụ, nhưng tựu chung đều ám chỉ chất lượng dịch vụ là cảm nhận, đánh giá của khách hàng về dịch vụ và nó có mối quan hệ rất gần với sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu tài liệu không thể cung cấp dữ liệu giúp cho nhà nghiên cứu trả lời câu hỏi lớn đặt ra để trả lời câu hỏi quản trị (nhằm giải quyết vấn đề quản trị marketing). Tuy nhiên, nó có thể giúp nhà nghiên cứu có thể hiểu thêm về bối cảnh, viễn cảnh nghiên cứu và có những ý tưởng để xây dựng câu hỏi nghiên cứu cụ thể, chi tiết, thiết kế nghiên cứu và diễn giải kết quả nghiên cứu sau này.

2.2.1. Phát triển câu hỏi nghiên cứu

Việc chuyển từ vấn đề nghiên cứu (câu hỏi nghiên cứu ban đầu, tổng thể) thành những câu hỏi nghiên cứu là một trong những bước vô cùng quan trọng trong quá trình nghiên cứu marketing vì nó sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ các giai đoạn nghiên cứu tiếp theo. Những câu hỏi nghiên cứu sẽ giúp người nghiên cứu trả lời đâu là những thông tin cần thiết phải cung cấp cho người ra quyết định. Công việc của nhà nghiên cứu là bắt đầu từ những khái niệm, biến số liên quan đến vấn đề nghiên cứu để tạo nên những câu hỏi nghiên cứu cụ thể dưới dạng những câu hỏi: như thế nào, cái gì, ở đâu, khi nào....

Giả sử về một doanh nghiệp kinh doanh bột giặt, vấn đề mà công ty đang gặp phải là doanh số bán hàng tháng đang tụt giảm. Nhà

nghiên cứu có thể xác định được nguyên nhân của sự sụt giảm đó là do việc sử dụng các công cụ trong phối thức marketing hỗn hợp của công ty không hợp lý. Trong trường hợp này, những câu hỏi nghiên cứu mà nhà nghiên cứu có thể đặt ra có thể xoay quanh các công cụ marketing hỗn hợp như sản phẩm, giá, phân phối hay xúc tiến...:

(1) Liệu giá bán sản phẩm hiện có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?

(2) Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng với nhãn hiệu bột giặt của công ty?

(3) Liệu màu sắc của bao bì có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?

(4) Liệu các chương trình khuyến mãi có phù hợp với mong muốn của khách hàng?

...

Do những ràng buộc về thời gian, nhân lực và tài chính, nhà nghiên cứu không thể trả lời tất cả các câu hỏi nghiên cứu đặt ra. Do vậy, họ cần phải lựa chọn một vài câu hỏi trong số các câu hỏi nghiên cứu đã đưa ra trên đây để trả lời. Người nghiên cứu cần định hướng hoặc đề ra những nguyên tắc mà theo đó các câu hỏi nghiên cứu được chọn để trả lời theo những tiêu chuẩn nhất định với các giới hạn đã được xác định.

Trong nhiều tình huống nghiên cứu, những câu hỏi nghiên cứu được nhà nghiên cứu đặt ra có thể đúng với điều kiện của doanh nghiệp nhưng cũng có thể sai. Vấn đề đặt ra là họ cần phải kiểm tra lại những vấn đề đó, câu nào đúng, câu nào sai.

2.2.2. Xác định mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu là những tuyên bố, những ước muốn, những thông tin cụ thể mà dự án phải đạt được sau khi hoàn tất việc nghiên cứu (mục tiêu chung), hay cụ thể hơn là những kết quả cần phải đạt được trong tiến trình thực hiện dự án (mục tiêu cụ thể). Các

mục tiêu nghiên cứu cần phải được xác định dựa trên những câu hỏi nghiên cứu đã được vạch ra. Việc xác định mục tiêu nghiên cứu sẽ cung cấp những hướng dẫn cho việc xác định những công việc tiếp theo. Hay nói cách khác, người ta kỳ vọng rằng khi mục tiêu nghiên cứu đã được hoàn thành thì nhà quản trị marketing (người ra quyết định marketing) sẽ có những thông tin cần thiết để trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu, do vậy, cần phải cụ thể và có thể định lượng được vì như vậy sẽ rất dễ dàng cho việc so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra để đánh giá mức độ hoàn thành dự án. Đó cũng là cơ sở giúp cho việc xét duyệt và thanh toán những chi phí phát sinh trong dự án.

Trong ví dụ 2 câu hỏi nghiên cứu về công ty bột giặt trên, mục tiêu nghiên cứu tương ứng là:

Câu hỏi 1: Liệu giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?

→ Mục tiêu nghiên cứu 1: Đo lường tác động của giá lên doanh số bán của doanh nghiệp

Câu hỏi 2: Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng?

→ Mục tiêu nghiên cứu 2: Đo lường tác động của chương trình quảng cáo đến sự quan tâm của người tiêu dùng với với nhãn hiệu bột giặt của công ty.

Trên cơ sở những câu hỏi và mục tiêu đặt ra và trước khi quyết định nghiên cứu có tiến hành nghiên cứu không và các bước tiếp theo sẽ như thế nào, người nghiên cứu cần phải cùng nhà quản trị marketing đánh giá giá trị kỳ vọng về các thông tin thu thập được. Đây không phải là công việc dễ dàng vì họ phải trả lời rất nhiều các câu hỏi khác nhau. Ví dụ như:

- Lợi ích (về thông tin) thu được là gì?

- Liệu những thông tin thu thập được có cung cấp được những điều mới mẻ cho những quyết định marketing của doanh nghiệp không?
- Chi phí (thời gian, nhân lực, tài chính và có thể cả những rủi ro đánh mất thông tin của doanh nghiệp) thực hiện dự án là bao nhiêu?
- Liệu thông tin có được thu thập hết không?

- ...

Dựa trên cơ sở của việc so sánh giữa lợi ích mang lại và chi phí bỏ ra, người nghiên cứu sẽ quyết định có thực hiện dự án nghiên cứu hay không. Trong thực tế, việc quyết định có thực hiện dự án nghiên cứu hay không còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác như phương thức đưa ra quyết định, vai trò của người quyết định dự án...

2.2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu marketing, giả thuyết là những câu trả lời mang tính giả định cho câu hỏi nghiên cứu và người nghiên cứu phải tập trung vào giải quyết/kiểm chứng chúng thông qua quá trình nghiên cứu. Một giả thuyết nghiên cứu có thể hướng vào nhiều vấn đề khác nhau, cũng có thể được chấp nhận hay bác bỏ thông qua quá trình nghiên cứu. Song những việc này đều cho phép nhà nghiên cứu hoàn thành mục tiêu của cuộc nghiên cứu.

Mặc dù mang tính chất giả định nhưng các giả thuyết không thể được tạo ra một cách tùy tiện mà vẫn phải đảm bảo những nguyên tắc nhất định. Thông thường, các giả thuyết nghiên cứu được phát triển dựa vào kết quả tổng quan nghiên cứu hay những nguyên lý đã được xác nhận là đúng (những kết quả, kết luận đã được chỉ ra trong những nghiên cứu trước đây được công bố). Các giả thuyết cũng có thể được xây dựng dựa trên những sự kiện, dữ liệu mà nhà nghiên cứu quan sát, thu thập được. Một giả thuyết thông thường cũng phải mô tả chính xác về hoạt động mà người ta nghĩ là sẽ xảy ra trong nghiên cứu. Đồng thời, giả thuyết phải cụ thể để người đọc có thể hiểu được những gì mà người nghiên cứu muốn chứng tỏ.

Ví dụ: Ở ví dụ trên, với những câu hỏi đặt ra thì những giả thuyết có thể là:

- Câu hỏi 1: Liệu giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?

→ Giả thuyết 1: Giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp

- Câu hỏi 2: Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng với nhãn hiệu bột giặt của công ty?

→ Giả thiết 2: Chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng với nhãn hiệu bột giặt của công ty

- Câu hỏi 3: Liệu màu sắc của bao bì có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?

→ Giả thiết 3: Màu sắc của bao bì có tác động tích cực đến doanh số bán của doanh nghiệp

- Câu hỏi 4: Liệu các chương trình khuyến mãi có phù hợp với mong muốn của khách hàng?

→ Giả thiết 4: Các chương trình khuyến mãi không phù hợp với mong muốn của khách hàng

Một nguyên tắc nữa mà các nhà nghiên cứu phải chú ý khi phát triển giả thuyết nghiên cứu, đó là họ phải đảm bảo rằng các giả thuyết phát biểu ra phải có khả năng được kiểm chứng, chứng minh được. Điều này có nghĩa là khi phát triển và phát biểu một giả thuyết, nhà nghiên cứu cần phải hình dung ra phương pháp nghiên cứu nhằm kiểm định các giả thuyết. Song, việc xác định cách tiếp cận nghiên cứu mà qua đó có thể thu thập thông tin cần thiết để kiểm định mỗi một giả thuyết đặt ra thường là thách thức với nhiều nhà nghiên cứu marketing. Không phải các giả thuyết là thích hợp với mọi tình huống và người ta cũng không thể tạo lập giả thuyết trong mọi tình huống nghiên cứu. Thiếu thông tin chính là nguyên nhân gây khó khăn đối với việc phát triển giả thuyết.

CÁC LOẠI VÀ ĐẶC ĐIỂM GIẢ THUYẾT TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING

Theo Hair & cộng sự (2013), có hai loại các giả thuyết: mô tả và nhân quả:

- Giả thuyết mô tả giải quyết câu trả lời cho vấn đề kinh doanh cụ thể. Ví dụ, câu hỏi nghiên cứu số 2 trong ví dụ về công ty bột giặt phía trên là “Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng với nhãn hiệu bột giặt của công ty?”. Giả thuyết mô tả là dạng câu trả lời giả định cho vấn đề nghiên cứu ứng dụng cụ thể này. Trong trường hợp này, giả thuyết được phát triển tương ứng với câu hỏi nghiên cứu này “Chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng với nhãn hiệu bột giặt của công ty” là một giả thuyết dạng này. Tương tự, với câu hỏi nghiên cứu số 4 “Liệu các chương trình khuyến mãi có phù hợp với mong muốn của khách hàng?”, giả thuyết “Các chương trình khuyến mãi không phù hợp với mong muốn của khách hàng” cũng là giả thuyết mô tả.

- Giả thuyết nhân quả là tuyên bố lý thuyết/giả định về mối quan hệ giữa các biến. Các tuyên bố lý thuyết này dựa trên kết quả nghiên cứu đã khẳng định trước đó trong tình huống khác mà nhà nghiên cứu suy luận rằng có thể áp dụng trong tình hình mới. Ví dụ, 2 giả thuyết có thể phát triển tương ứng với 2 câu hỏi nghiên cứu (1) và (3) là giả thuyết nhân quả. Các giả thuyết này giúp các doanh nghiệp hiểu làm thế nào họ có thể thực hiện thay đổi đó, ví dụ như thay đổi mức giá hay màu sắc bao bì như thế nào để kích thích việc mua của khách hàng. Giả thuyết nhân quả có thể có 2 dạng: giả thuyết về mối quan hệ tích cực/thuận chiều hoặc giả thuyết về mối quan hệ tiêu cực/ngịch chiều. Giả thuyết về mối quan hệ thuận chiều thường ám chỉ rằng khi một biến (biến độc lập) tăng, biến khác (biến kết quả) cũng tăng. Còn giả thuyết về mối quan hệ nghịch chiều thì thường liên quan đến mối quan hệ tỉ lệ nghịch giữa 2 biến: 1 biến (biến độc lập) tăng dẫn đến 1 biến (biến kết quả) giảm và ngược lại.

Trong một cuộc nghiên cứu, người ta có thể phối hợp nhiều dạng giả thuyết vì cả giả thuyết mô tả và giả thuyết nhân quả đều có thể hữu ích đối với việc cải thiện chiến lược và kế hoạch marketing của doanh nghiệp. Quan trọng là các nhà nghiên cứu phải xây dựng được các giả thuyết tốt. Giả thuyết tốt có một số đặc điểm. Đầu tiên, giả thuyết được phát triển từ câu hỏi nghiên cứu. Giả thuyết là một tuyên bố, không phải là một câu hỏi. Một đặc điểm quan trọng của một giả thuyết tốt là nó được viết rõ ràng và đơn giản. Nếu giả thuyết là một giả thuyết nhân quả, nó phải có cả biến độc lập và biến phụ thuộc. Cuối cùng, giả thuyết phải được kiểm chứng. Hay nói cách khác, những biến/khái niệm xuất hiện trong các giả thuyết phải được xác định và đo lường được. Để xây dựng được giả thuyết tốt, các nhà nghiên cứu cần có những thông tin, dữ liệu nền tảng đầu vào. Nghiên cứu tổng quan, nghiên cứu dữ liệu thứ cấp và nghiên cứu thăm dò là những dạng nghiên cứu phù hợp giúp cho nhà nghiên cứu có những thông tin hữu ích để phát triển các dạng giả thuyết trên.

Như vậy, có thể thấy việc xây dựng giả thuyết là hết sức quan trọng với các cuộc nghiên cứu marketing. Nhiều nhà nghiên cứu còn coi đây là bước công việc nhằm xác định và nghiên cứu sơ bộ về các khái niệm trong nghiên cứu, tạo ra đặc thù của cuộc nghiên cứu. Tuy nhiên, cần phải khẳng định lại rằng không phải nghiên cứu nào cũng đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải phát triển và thiết lập giả thuyết. Những nghiên cứu đơn giản cũng có thể không cần phải lập giả thuyết.

2.3. Thiết kế dự án nghiên cứu

Thiết kế dự án nghiên cứu là công việc vô cùng quan trọng vì nó hướng dẫn cho các công việc sau này trong một tiến trình nghiên cứu. Nó là cái khung giúp nhà nghiên cứu xác định loại thông tin nào cần thu thập và phương pháp thu thập nó... Việc thiết kế dự án nghiên cứu tốt sẽ góp phần đảm bảo việc thu thập thông tin được diễn ra phù hợp,

hữu ích với các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Tuy nhiên, cái khó với nhà nghiên cứu là không có một kiểu thiết kế nghiên cứu tiêu chuẩn hay lý tưởng nào dẫn dắt họ. Ngược lại, trên thực tế, trong một dự án nghiên cứu, nhà nghiên cứu thường phải kết hợp nhiều kiểu (loại hình) nghiên cứu. Việc phối hợp các kiểu nghiên cứu này thế nào phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu nghiên cứu, loại hình thông tin thu thập, điều kiện thực hiện dự án nghiên cứu.... và đặc biệt là bản chất của các kiểu nghiên cứu. Chính vì vậy, trong nội dung này, chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về các kiểu thiết kế nghiên cứu.

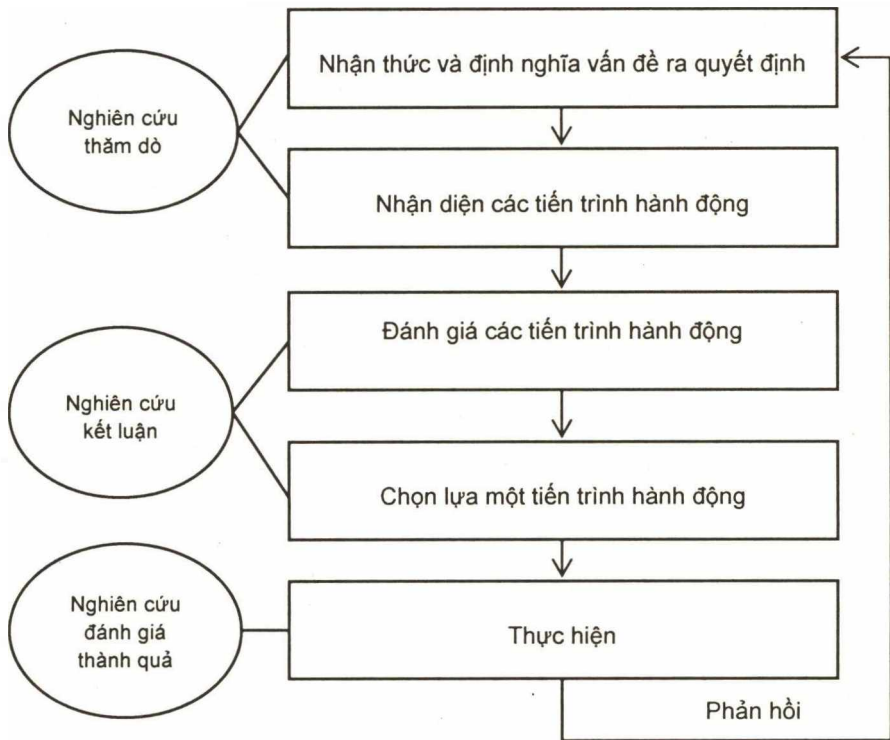
Trên thực tế, có rất nhiều cách phân loại thiết kế nghiên cứu. Ví dụ, theo từng giai đoạn trong tiến trình nghiên cứu người ta có thể chia nghiên cứu ra thành các loại sau (theo Dương Hữu Hạnh, 2004):

- Nghiên cứu thăm dò (Exploratory research) đây là kiểu nghiên cứu thường được thực hiện ở giai đoạn đầu của dự án nghiên cứu. Nó giúp cho nhà nghiên cứu nhận thức và định nghĩa vấn đề nghiên cứu, từ đó nhận diện các tiến trình hành động sau này.

- Nghiên cứu kết luận (Conclusive research) là dạng nghiên cứu cho phép nhà nghiên cứu đánh giá các tiến trình hành động và lựa chọn một tiến trình hành động. Đây là dạng nghiên cứu được thực hiện sau khi đã tiến hành nghiên cứu thăm dò. Nó giúp nhà nghiên cứu kiểm định các giả thuyết đã được đưa ra trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò.

- Nghiên cứu để đánh giá thành quả (Performamce - Monitoring Research) là dạng nghiên cứu giúp cung cấp thông tin về kiểm tra hệ thống marketing trong một doanh nghiệp. Nó là một yếu tố chủ yếu trong việc kiểm tra chương trình marketing xem nó có phù hợp với kế hoạch đặt ra không. Mục tiêu của nghiên cứu này là báo động sự có mặt của các vấn đề hay các cơ hội tiềm năng cho doanh nghiệp.

Sự phụ thuộc lẫn nhau của các kiểu nghiên cứu này trong một dự án nghiên cứu được trình bày trong hình 2.1 sau:



Hình 2.1. Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa nghiên cứu thăm dò
- nghiên cứu kết luận và nghiên cứu đánh giá thành quả

Một cách phân loại nghiên cứu marketing khác, đó là phân loại 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 3 kiểu nghiên cứu marketing: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả. Có thể nói đây là cách phân loại nghiên cứu marketing phổ biến hiện nay. Chính vì vậy, dưới đây, chúng tôi sẽ trình bày kỹ hơn 3 loại nghiên cứu được phân loại dựa vào cách thức này.

2.3.1. Nghiên cứu thăm dò

Mục tiêu của nghiên cứu thăm dò (exploratory research) 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. Các dữ liệu thứ cấp (thu thập dựa vào phương pháp nghiên cứu văn phòng/tại bàn được trình bày trong Chương 3) và các dữ liệu sơ cấp định tính (thu thập dựa vào các phương pháp thu thập dữ liệu định tính trình bày trong Chương 4) là những loại dữ liệu được sử dụng chính trong nghiên cứu thăm dò.

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”.

- 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.

2.3.2. Nghiên cứu mô tả

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, ví dụ mô tả qui mô, tiềm năng của thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng hay giảm sút 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. Đặc biệt, dữ liệu sơ cấp định lượng thường được sử dụng tăng cường trong nghiên cứu mô tả. Phương pháp thu thập dữ liệu dạng này sẽ được trình bày cụ thể trong Chương 5.

2.3.3. Nghiên cứu nhân quả

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.

Trong thực tế, việc nhận diện một quan hệ nhân quả giữa hai biến số không phải là đơn giản. Do tính hệ thống của mọi hiện tượng, sự vật cho nên một kết quả xảy ra không phải do một nguyên nhân duy nhất mà có thể do nhiều nguyên nhân tạo nên. Vì vậy, khi tìm hiểu các quan hệ nhân quả, thường người ta chú ý các nguyên nhân chủ yếu nhất. Để kết luận một quan hệ là quan hệ nhân quả, nhà nghiên cứu phải kiểm tra các điều kiện sau:

- Phải có nhiều bằng chứng rõ ràng về mối liên quan giữa một nhân tố tác động và một kết quả quan sát được.
- Phải có bằng chứng là nhân tố tác động đã xảy ra/điển ra trước kết quả và có khả năng tác động đến kết quả.

• Phải chứng tỏ một cách rõ rệt là ngoài nhân tố đó không thể có lời giải thích có căn cứ nào khác về kết quả đã nhận được, nghĩa là những sự giải thích khác (ngoài nhân tố đã nêu) phải được loại trừ. Để có thể thực hiện được điều này, như đã nói ở trên, muốn nghiên cứu quan hệ nhân quả, cần phải giữ cho các nhân tố/yếu tố liên quan khác là không đổi. Chẳng hạn cầu sản phẩm là đại lượng tỷ lệ nghịch với giá cả sản phẩm đó trong các điều kiện khác không đổi (giá cả sản phẩm bổ sung, thay thế, thị hiếu người tiêu dùng...).

Trên thực tế, trong một cuộc nghiên cứu marketing, nhà nghiên cứu có thể kết hợp 2 hoặc cả 3 dạng thiết kế nghiên cứu ở trên (nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả, nghiên cứu nhân quả). Lý do là vì một cuộc nghiên cứu có thể có nhiều mục tiêu và để thực hiện những mục tiêu, nhà nghiên cứu phải kết hợp nhiều dạng thiết kế nghiên cứu. Trong số các dạng thiết kế nghiên cứu trên, nghiên cứu thăm dò là dạng thiết kế nghiên cứu được xuất hiện trong hầu hết các cuộc nghiên cứu marketing, bởi vì nhận diện và xác định vấn đề nghiên cứu luôn là công việc cần thiết của tất cả các cuộc nghiên cứu. Nghiên cứu mô tả cũng là dạng nghiên cứu được sử dụng phổ biến trong các doanh nghiệp để phục vụ cho các quyết định marketing.

Do trong các cuộc nghiên cứu marketing, những công việc đầu tiên bao giờ cũng là làm rõ vấn đề nghiên cứu, nên thường thì nghiên cứu thăm dò sẽ được tiến hành ở giai đoạn đầu. Điều đó cũng giải thích tại sao dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp định tính (dữ liệu định tính) - các dữ liệu thường được sử dụng trong nghiên cứu thăm dò - thường được các nhà nghiên cứu tăng cường sử dụng trong giai đoạn đầu của cuộc nghiên cứu. Trong khi đó, dữ liệu sơ cấp định lượng (dữ liệu định lượng) - dữ liệu thường được sử dụng trong nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả - được sử dụng ở giai đoạn sau của cuộc nghiên cứu.

2.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Phân biệt vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu marketing. Trình bày tóm tắt các công việc mà nhà nghiên cứu phải tiến hành để xác định vấn đề nghiên cứu marketing.

2. Phân biệt 3 dạng thiết kế nghiên cứu: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

3. Khi nào doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thăm dò? Lấy ví dụ minh họa.

4. Khi nào doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu mô tả? Lấy ví dụ minh họa.

5. Khi nào doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu nhân quả? Lấy ví dụ minh họa.

6. Trong số các loại hình nghiên cứu (nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả, nghiên cứu nhân quả), loại hình nghiên cứu nào nhằm vào việc thu thập thông tin ban đầu để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu và xây dựng giả thuyết nghiên cứu? Vì sao? Trình bày ngắn gọn về phương pháp thực hiện loại hình nghiên cứu đó.

7. Vì sao nhà nghiên cứu nên phối hợp nhiều kiểu thiết kế nghiên cứu trong một cuộc nghiên cứu marketing? Trình bày ngắn gọn kiểu phối hợp thường thấy trong nghiên cứu marketing?

8. Loại hình nghiên cứu nào phù hợp với một cuộc nghiên cứu của một hãng xe hơi nhằm trả lời câu hỏi sau: “Khách hàng mua dòng xe 7 chỗ 2015 của hãng hài lòng hay không hài lòng với các dịch vụ sửa chữa ô tô tại các đại lý ủy nhiệm của hãng? Mức độ hài lòng/không hài lòng như thế nào?”

9. Hãy vào trang chủ của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen (<http://www.nielsen.com/vn/vi.html>) và thực hiện các yêu cầu sau:

- Tìm một số báo cáo kết quả nghiên cứu thị trường của họ tại Việt Nam và đọc các báo cáo đó.

- Sau khi đọc các báo cáo, hãy phân tích các giai đoạn và các công việc khác nhau mà Nielsen đã thực hiện để triển khai các dự án nghiên cứu thị trường của mình.

- Theo bạn, các cuộc nghiên cứu thị trường mà Nielsen thực hiện tại Việt Nam thường theo kiểu thiết kế nào (thăm dò, mô tả hay nhân quả)? Hãy giải thích cho câu trả lời của bạn.

10. Một nhóm sinh viên marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đang suy nghĩ về việc mở một nhà hàng nhỏ phục vụ đồ ăn nhanh sát cạnh Học viện sau khi tốt nghiệp. Theo bạn:

- Họ cần phải thu thập những thông tin gì về khách hàng tiềm năng?
- Loại dữ liệu (thứ cấp hay sơ cấp) nào sẽ phù hợp và nên được thu thập để giúp bạn hiểu rõ thị trường mục tiêu của họ? Vì sao?

11. Bạn có ý định mở một quán cà phê tại cộng đồng địa phương nơi bạn đang sinh sống và muốn tiến hành một cuộc nghiên cứu nhằm thu thập những thông tin hữu ích nhằm xây dựng kế hoạch marketing cho quán cafe của mình. Hãy thực hiện các yêu cầu sau:

- Xác định những thông tin mà bạn cần thu thập để xây dựng kế hoạch marketing;
- Xác định mục tiêu cho cuộc nghiên cứu;
- Xác định loại hình nghiên cứu phù hợp cho cuộc nghiên cứu đó;
- Định hình loại dữ liệu phù hợp mà bạn cần thu thập để trả lời mục tiêu nghiên cứu.

2.5. Tình huống tham khảo

(Tiếp tục trường hợp của B-Mobile trong tình huống tham khảo và thảo luận ở Chương 1)

Sau khi họp với Ban Lãnh đạo Công ty, Phòng Marketing của B-Mobile đã tiến hành họp để phân tích tình huống kinh doanh hiện tại cũng như những nguyên nhân dẫn đến khó khăn trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng của Công ty hiện nay. Sau cuộc họp, một nhóm công tác của phòng được thành lập nhằm phụ trách hoạt động nghiên cứu và đề xuất phương án điều chỉnh kế hoạch marketing (nhóm công tác thực hiện nhiệm vụ được đặt tên là MMR2016). Nhóm MMR2016 gồm 5 thành viên: nhóm trưởng là Eric - Phó Trưởng phòng Marketing, 38 tuổi, tốt nghiệp ngành marketing và chương trình MBA của 1 trường dạy kinh doanh nổi tiếng ở Beaute. Các thành viên còn lại của nhóm bao gồm: Emma

(28 tuổi), Luke (32 tuổi), Lucy (27 tuổi), Paul (35 tuổi). Tất cả đều là chuyên viên Phòng Marketing của B-Mobile nằm trong mảng khác nhau như truyền thông marketing, nghiên cứu thị trường, phân phối. Họ đều tốt nghiệp ngành marketing tại những trường dạy về kinh doanh có tiếng ở Beaute.

Để hiểu hơn về bối cảnh và hiểu hơn vấn đề quản trị, nhóm MMR2016 đã thiết lập những buổi gặp, thảo luận với một vài nhà quản lý phụ trách ra quyết định các mảng công việc liên quan đến việc kinh doanh các gói dịch vụ dành cho phân khúc thị trường mục tiêu của B-mobile (từ 18-45 tuổi), thị trường mục tiêu cho kế hoạch marketing giai đoạn 2012 - 2017. Thông qua việc thảo luận, nhóm MMR2016 thấy rằng để có được những thông tin thực sự hữu ích để cải thiện kế hoạch marketing của B-mobile, một cuộc nghiên cứu thị trường sẽ là cần thiết. Câu hỏi nghiên cứu tổng quát mà nhóm MMR2016 đặt ra cho cuộc nghiên cứu này là **“B-Mobile cần cải thiện kế hoạch marketing trên những phương diện nào?”**.

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận:

1. Để xây dựng được những câu hỏi nghiên cứu cụ thể, theo bạn, B-mobile nên làm gì?
2. Thử hình dung ra những câu hỏi nghiên cứu có thể đối với B-mobile trong trường hợp này.
3. Theo bạn, loại hình nghiên cứu của B-mobile trong trường hợp này là gì? Tại sao?

Chương 3

THU THẬP VÀ ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP

3.1. Bản chất và vai trò của dữ liệu thứ cấp

3.1.1. Bản chất dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp (secondary research) là dữ liệu đã được thu thập bởi các nhà nghiên cứu để phục vụ cho một mục tiêu cụ thể liên quan đến một vấn đề nghiên cứu nào đó. Dữ liệu thứ cấp có đặc điểm là chỉ cung cấp các thông tin mô tả tình hình, chỉ rõ qui mô của hiện tượng chứ chưa thể hiện được bản chất hoặc các mối liên hệ bên trong của hiện tượng nghiên cứu.

Sự khác nhau giữa hai loại dữ liệu này được trình bày trong bảng 3.1.

Bảng 3.1. So sánh dữ liệu sơ cấp và thứ cấp

Chỉ tiêu so sánh	Dữ liệu sơ cấp	Dữ liệu thứ cấp
1. Mục đích	- Cho một vấn đề nghiên cứu cụ thể mang tính thời sự.	- Cho các vấn đề nghiên cứu khác nhau
2. Tiến trình thu thập	- Phức tạp	- Nhanh và dễ dàng
3. Phương pháp thu thập	- Nghiên cứu định tính (dữ liệu sơ cấp định tính): phỏng vấn chuyên sâu cá nhân, phỏng vấn nhóm... - Nghiên cứu định lượng (dữ liệu sơ cấp định lượng): điều tra/khảo sát	- Nghiên cứu tài liệu (văn phòng, tại bản)
4. Chi phí	- Thường là cao	- Thường là thấp hơn
5. Thời gian	- Thường là dài	- Thường là ngắn

So với dữ liệu sơ cấp, lợi thế lớn nhất của dữ liệu thứ cấp là được thu thập một cách nhanh chóng và ít tốn kém hơn dữ liệu sơ cấp. Đặc biệt, với sự phát triển và ứng dụng phổ biến của Internet, các công cụ tìm kiếm và các cơ sở dữ liệu trực tuyến, lợi thế này của dữ liệu thứ cấp càng được phát huy. Mặt khác, do sự phong phú của dữ

liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu có thể dễ dàng so sánh thông tin và quan điểm về cùng một vấn đề. Điều này tạo thuận lợi cho việc định hướng và xác định vấn đề nghiên cứu của nhà nghiên cứu.

Tuy nhiên, bên cạnh ưu điểm trên, dữ liệu thứ cấp cũng có rất nhiều hạn chế. Điều này dẫn đến thực tế là phần lớn các cuộc nghiên cứu marketing thường không thể chỉ dựa vào dữ liệu thứ cấp mà thường phải tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp để giải quyết vấn đề nghiên cứu. Hạn chế lớn nhất của dữ liệu thứ cấp là sự không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Lý do là vì, về bản chất, dữ liệu thứ cấp được thu thập và xử lý phục vụ cho mục tiêu nào đó, có thể khác với mục tiêu của đề tài đang nghiên cứu. Ngoài ra, một hạn chế lớn của dữ liệu thứ cấp là tính lạc hậu. Do đã được thu thập để phục vụ những mục tiêu nghiên cứu cụ thể trong quá khứ, nên phần nhiều các dữ liệu thứ cấp bị lạc hậu và không phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện thời của nhà nghiên cứu. Thêm vào đó, một hạn chế nữa của dữ liệu thứ cấp là do chúng được thu thập trong những bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu khác nhau, nên chúng hoàn toàn có thể mâu thuẫn nhau về nội dung. Điều này gây những khó khăn nhất định cho nhà nghiên cứu. Bảng 3.2 dưới đây sẽ tóm tắt ưu điểm và bất lợi của loại hình dữ liệu này.

Bảng 3.2. Những ưu điểm và bất lợi của dữ liệu thứ cấp

Những ưu điểm	Những bất lợi
• Yêu cầu nguồn lực (để tiếp cận dữ liệu) ít hơn. • Có thể nghiên cứu bất cứ thời điểm nào. • Cung cấp dữ liệu so sánh và dữ liệu theo bối cảnh. • Có thể dẫn tới các khám phá mới đây bất ngờ. • Nhìn chung không thay đổi và sẵn có.	• Việc thu thập dữ liệu đôi khi không phù hợp với các đòi hỏi của nghiên cứu (câu hỏi, mục tiêu nghiên cứu). • Tiếp cận dữ liệu khó khăn đòi hỏi chi phí cao. • Các cách tổng hợp hay các cách định nghĩa/phân loại dữ liệu có thể không còn phù hợp. • Không có biện pháp kiểm soát thực sự về chất lượng dữ liệu. • Mục đích trước đây đặt ra tác động đến việc dữ liệu được trình bày không trọn vẹn, có thể thiếu tính khách quan.

3.1.2. Vai trò của dữ liệu thứ cấp

Như đã được đề cập trong bảng 3.1, dữ liệu sơ cấp có ưu điểm so với dữ liệu thứ cấp. Tuy nhiên, dữ liệu thứ cấp cũng đóng một vai trò quan trọng trong nghiên cứu marketing vì:

- *Thứ nhất*, các dữ liệu thứ cấp có thể giúp người quyết định đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề trong những trường hợp thực hiện những nghiên cứu mà các dữ liệu thứ cấp là phù hợp mà không cần thiết phải có các dữ liệu sơ cấp. Ví dụ như các nghiên cứu thăm dò hoặc nghiên cứu mô tả.

- *Thứ hai*, ngay cả khi dữ liệu thứ cấp không giúp ích cho việc ra quyết định thì nó vẫn rất quan trọng vì nó giúp xác định và hình thành các giả thuyết về các giải pháp cho vấn đề. Nó là cơ sở để hoạch định việc thu thập các dữ liệu sơ cấp cũng như được sử dụng để xác định tổng thể chọn mẫu và thực hiện chọn mẫu để thu thập dữ liệu sơ cấp.

Nói chung, vì tầm quan trọng của dữ liệu thứ cấp, khai thác thông tin từ dữ liệu thứ cấp là một yêu cầu bắt buộc trước khi nhà nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp. Mặc dù việc sử dụng dữ liệu thứ cấp gần như là yêu cầu bắt buộc trong các cuộc nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, việc sử dụng dữ liệu này cũng phải hết sức thận trọng. Lý do là vì bên cạnh những ưu điểm của nó, dữ liệu này có rất nhiều hạn chế dẫn đến việc khai thác dữ liệu này không cẩn thận có thể làm lệch hướng hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả nghiên cứu. Song, khi thu thập dữ liệu thứ cấp, cần lưu ý rằng chúng có rất nhiều dạng. Chúng có thể bao gồm dạng văn bản (viết) và các dạng số khác (hình ảnh, âm thanh...). Chúng cũng có thể bao gồm các kết quả khảo sát trước đây, với các dạng cụ thể như con số thống kê, bảng biểu, sơ đồ... Chính vì vậy, nhà nghiên cứu cần phải xác định thận trọng các dạng thông tin này để thu thập chúng một cách phù hợp.

Cần lưu ý rằng việc sử dụng dữ liệu thứ cấp như thế nào và đến mức độ ra sao phụ thuộc nhiều vào loại hình nghiên cứu mà nhà nghiên cứu lựa chọn. Đối với loại hình nghiên cứu thăm dò, nhà

nghiên cứu có thể sử dụng nhiều dữ liệu thứ cấp. Ngược lại, việc sử dụng dữ liệu thứ cấp hạn chế hơn nhiều trong nghiên cứu mô tả hay nhân quả. Lý do là vì trong loại hình nghiên cứu thăm dò, mục tiêu của nó thường mang tính khám phá, xác định rõ vấn đề nghiên cứu, việc sử dụng dữ liệu thứ cấp trong trường hợp này có thể giúp cho nhà nghiên cứu đạt được mục tiêu và tiết kiệm chi phí cũng như thời gian. Tuy nhiên, với 2 loại hình nghiên cứu mô tả hay nhân quả, vì nghiên cứu hướng tới việc giải quyết vấn đề, nên hầu như các nhà nghiên cứu phải dựa vào dữ liệu sơ cấp.

3.2. Nguồn dữ liệu và qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp

3.2.1. Nguồn dữ liệu thứ cấp

Nguồn dữ liệu thứ cấp mà nhà nghiên cứu marketing có thể sử dụng rất phong phú. Chúng có thể được chia thành 2 nguồn chính: nguồn bên trong và nguồn bên ngoài doanh nghiệp. Sau đây, những vấn đề cơ bản liên quan đến từng nguồn dữ liệu này sẽ được trình bày. Tuy nhiên, cần phải nhấn mạnh rằng những dữ liệu thứ cấp dù là từ bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp mà nhà nghiên cứu marketing có thể sử dụng phải gắn với hoạt động marketing và vấn đề nghiên cứu hiện tại.

a. Nguồn bên trong

Khi tìm kiếm dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu nên bắt đầu từ các nguồn bên trong tổ chức/doanh nghiệp. Mặc dù trên thực tế, nhiều tổ chức và doanh nghiệp không nhận ra hữu ích và phong phú của thông tin hồ sơ riêng, những dữ liệu nội bộ của tổ chức, song, hầu hết các tổ chức đều có những nguồn thông tin rất phong phú, vì vậy có những dữ liệu có thể sử dụng ngay lập tức. Chẳng hạn như dữ liệu về doanh thu bán hàng và chi phí bán hàng hay các chi phí khác sẽ được cung cấp đầy đủ thông qua các bảng báo cáo thu nhập của doanh nghiệp.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, các dữ liệu, báo cáo của một doanh nghiệp không những được lưu trữ dưới dạng những ấn phẩm mà còn được lưu trữ dưới dạng mềm như các đĩa

CD-ROM và có khả năng liên kết với nhau nhằm đảm bảo việc cung cấp thông tin cho tất cả các bộ phận của doanh nghiệp. Trong nhiều công ty, người ta còn xây dựng được cả hệ thống thông tin marketing (MIS) và hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing (MDSS) rất bài bản. Đây chính là những cơ sở dữ liệu bên trong quan trọng cho các nhà nghiên cứu marketing.

Có hai thuận lợi chính khi sử dụng dữ liệu thứ cấp bên trong doanh nghiệp là thu thập được một cách dễ dàng và có thể không tốn kém chi phí. Tuy nhiên, để có thể tạo ra cơ sở dữ liệu thứ cấp bên trong tốt, doanh nghiệp cần xây dựng, tổ chức và quản lý tốt dữ liệu marketing. Việc sử dụng hệ thống máy tính kết nối và các phần mềm quản lý cũng là điều cần thiết để doanh nghiệp có thể theo dõi, thu thập, phân tích và quản lý thông tin về khách hàng và hành vi của họ. Thông tin thứ cấp bên trong này tạo nền tảng quan trọng cho các chương trình nghiên cứu marketing.

Có rất nhiều lý do khiến các nhà nghiên cứu marketing sử dụng dữ liệu thứ cấp từ nguồn bên trong, song cũng có những lý do khiến họ e ngại dùng nguồn thông tin này. Một trong số đó là do một phần lớn các thông tin bên trong các doanh nghiệp phản ánh những hoạt động kinh doanh, những bối cảnh kinh doanh trong quá khứ và nó có thể không còn phù hợp với những bối cảnh kinh doanh và hoạt động marketing trong môi trường hiện tại. Tuy nhiên, không thể nói rằng dữ liệu thứ cấp bên trong là không thể sử dụng cho các quyết định kinh doanh trong tương lai, ngược lại nếu biết khai thác, chúng có thể rất hữu ích trong việc giúp các nhà hoạch định xác định những vấn đề nghiên cứu, hình dung ra những vấn đề có thể nảy sinh....

Những nguồn dữ liệu thứ cấp bên trong doanh nghiệp có thể bao gồm:

- *Hóa đơn bán hàng*: hóa đơn bán hàng chứa những dữ liệu rất phong phú liên quan đến cả khách hàng hiện tại và quá khứ. Hóa đơn bán hàng có thể cung cấp hồ sơ khách hàng, xu hướng bán hàng, đơn

vị, lịch sử bán hàng và các mặt hàng quan trọng khác... Điều này có thể phản ánh xu hướng mua sắm của khách hàng.

- *Báo cáo tình hình doanh thu:* các báo cáo về doanh số có thể chứa thông tin liên quan đến khách hàng cả trong quá khứ và hiện tại. Nó cũng cung cấp thông tin về lợi nhuận tương đối trên các sản phẩm nhất định. Đằng sau những thông tin đó, nhà nghiên cứu có thể suy luận, đánh giá sự hấp dẫn của các phân đoạn thị trường. Với những thông tin như vậy, báo cáo doanh thu có thể cung cấp một cách gián tiếp các dữ liệu phản ánh sự hài lòng/không hài lòng của khách hàng, ...

- *Các báo cáo của phòng kinh doanh:* Các báo cáo thường xuyên hoặc định kỳ đến từ phòng kinh doanh của công ty cũng có thể cung cấp những thông tin hữu ích về kết quả kinh doanh hiện tại, thông tin về tình hình cạnh tranh trên thị trường. Tất cả những thông tin này có thể được báo cáo theo khu vực, kỹ thuật bán hàng và là những thông tin rất hữu ích cho các nhà nghiên cứu.

- *Báo cáo từ trung tâm dịch vụ khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng:* Trung tâm dịch vụ khách hàng hoặc chăm sóc khách hàng của một doanh nghiệp có nhiệm vụ hỗ trợ, giải đáp thắc mắc, yêu cầu hay đón nhận/giải quyết những phàn nàn, khiếu nại của khách hàng. Các báo cáo định kỳ của các bộ phận này có thể cung cấp cho nhà nghiên cứu những dữ liệu hữu ích về những vấn đề nổi cộm về sản phẩm, dịch vụ hay doanh nghiệp khiến khách hàng cần trợ giúp, phàn nàn, thắc mắc ...

b. Nguồn bên ngoài

Những nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài là các tài liệu đã được xuất bản có được từ các nghiệp đoàn, chính phủ, chính quyền địa phương, các tổ chức phi chính phủ (NGO), các hiệp hội thương mại, các tổ chức chuyên môn, các ấn phẩm thương mại, các tổ chức nghiên cứu marketing chuyên nghiệp... Sự phát triển của mạng thông tin toàn cầu đã tạo nên một nguồn dữ liệu vô cùng phong phú và đa dạng, đó là các dữ liệu thu thập từ Internet.

Trong thực tế, có rất nhiều dữ liệu thứ cấp có thể sử dụng được và có thể tìm kiếm từ nhiều nguồn khác nhau. Chúng có thể có nguồn từ các tài liệu tham khảo/ tham chiếu được xuất bản (sách, các bài báo trên các tạp chí), tài liệu từ và/hoặc trong các tổ chức (các nguồn chưa/không công bố), hoặc có nguồn từ các tài liệu cấp ba (các chỉ báo và các bảng tra cứu hạng mục trong các kho lưu trữ hoặc trực tuyến)... Vì vậy, điều quan trọng là nhà nghiên cứu phải phân loại nguồn dữ liệu để có một phương thức tìm kiếm thích hợp.

Do các nguồn thứ cấp bên ngoài nhiều và số lượng thông tin sẵn có thực sự là rất lớn, trong khi nhu cầu thông tin của nhiều nhà nghiên cứu được kết nối bởi một chủ đề chung. Các biến số quan trọng thường tìm kiếm nhiều nhất bởi các nhà nghiên cứu là các khía cạnh nhân khẩu học, đặc điểm công việc, đặc điểm kinh tế, đặc điểm cạnh tranh, đặc điểm các nhà cung cấp các yếu tố đầu vào, môi trường pháp lý và đặc điểm thị trường quốc tế:

- Các biến số về nhân khẩu học: có thể bao hàm tốc độ tăng trưởng dân số, mật độ dân số, cơ cấu dân số theo tuổi, dân tộc hoặc tôn giáo...

- Các biến số về kinh tế: mức thu nhập bình quân đầu người/hộ gia đình, loại hình doanh nghiệp, qui mô các doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động...

- Các biến về đặc điểm cạnh tranh: tình hình thị trường tiêu thụ các mặt hàng (bán buôn/bán lẻ), số lượng và loại hình các nhà bán lẻ, bán buôn;...

- Đặc điểm các nhà cung cấp yếu tố đầu vào: sở cơ sở phân phối, chi phí giao hàng, cơ sở hạ tầng cho phân phối, hậu cần...

- Các biến liên quan đến môi trường pháp lý: thuế, chính sách cấp phép kinh doanh, mức lương tối thiểu...

3.2.2. Quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp

Để có thể đạt được kết quả cao trong việc thu thập dữ liệu thứ cấp và dự án nghiên cứu marketing nói chung, nhà nghiên cứu cần thiết phải tiến hành thu thập dữ liệu này theo quy trình sau đây (Hình 3.1).



Hình 3.1. Quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp
(theo Luck & Rubin, 2009)

Trong quy trình thu thập dữ liệu thứ cấp trên, việc xác định dữ liệu thứ cấp cần thu thập là điều quan trọng. Cụ thể, nhà nghiên cứu cần tập trung tìm kiếm thông tin về các chủ đề và khái niệm có liên quan đến các câu hỏi nghiên cứu cụ thể đã xác định. Nếu câu hỏi nghiên cứu là làm thế nào để phát triển thị trường hoặc xác định thị trường mục tiêu thì việc tìm kiếm các thông tin có liên quan đến chủ đề này (ví dụ như những thông tin về nhân khẩu học, dữ liệu kinh tế xã hội,...).

Bên cạnh việc xác định loại hình dữ liệu cần thu thập, nhà nghiên cứu cũng cần xác định đặc trưng dữ liệu họ cần thu thập. Tốt nhất là họ nên viết ra một danh sách các chủ đề họ cần tìm hiểu trong nghiên cứu. Ví dụ như nếu họ cần tìm kiếm thông tin về đặc điểm tiêu dùng

bột giặt, họ có thể xác định những đặc trưng của những dữ liệu này - những thứ mà họ muốn tìm kiếm như: địa điểm thường mua bột giặt, tần suất mua, thời gian mua.... Sau đó, họ sẽ tập trung việc tìm kiếm thông tin dựa trên danh sách đặc trưng của dữ liệu mà họ tìm kiếm nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu. Nguồn dữ liệu mà họ tìm kiếm có thể là nguồn dữ liệu bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp như đã trình bày phía trên. Tuy nhiên, nguồn dữ liệu bên trong doanh nghiệp sẽ là nguồn được ưu tiên vì nó thường sẵn có, dễ tiếp cận, không tốn nhiều nguồn lực và các dữ liệu tìm kiếm thường có khả năng phù hợp với loại hình và đặc điểm dữ liệu mà nhà nghiên cứu tìm kiếm hơn. Để thu thập dữ liệu hiệu quả, nhà nghiên cứu cũng cần phác thảo cụ thể nhiệm vụ cho những nhóm/nhân viên cụ thể thu thập dữ liệu (ai thu thập loại dữ liệu gì? Ở đâu? Bao giờ?...).

Trong qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp này, đánh giá giá trị của dữ liệu thứ cấp thu thập được là công việc quan trọng và không thể thiếu được. Thực vậy, sau khi thu thập dữ liệu thứ cấp và trước khi quyết định cần bổ sung những thông tin sơ cấp gì, nhà nghiên cứu phải đánh giá xem dữ liệu thu thập được có giúp ích cho cuộc nghiên cứu không? Trong nhiều trường hợp, những dữ liệu thứ cấp thu thập được có thể giúp cho nhà nghiên cứu khẳng định được mục tiêu nghiên cứu ban đầu hoặc xem xét lại nó để điều chỉnh cho phù hợp hơn.

3.3. Đánh giá dữ liệu thứ cấp

3.3.1. Tại sao cần đánh giá dữ liệu thứ cấp?

Dữ liệu thứ cấp có vai trò quan trọng trong nghiên cứu marketing không chỉ vì các dữ liệu thứ cấp có thể giúp có ngay các thông tin để giải quyết nhanh chóng vấn đề trong một số trường hợp, nó còn giúp xác định hoặc làm rõ vấn đề và hình thành các giả thuyết nghiên cứu, làm cơ sở để hoạch định thu thập dữ liệu sơ cấp. Tuy nhiên, dữ liệu thứ cấp có rất nhiều và có thể thu thập từ nhiều nguồn khác nhau. Sự phát triển của Internet và các phương tiện truyền thông xã hội lại càng làm gia tăng sự phong phú của dữ liệu thứ cấp. Song, các loại hình dữ liệu thứ cấp khác nhau, từ các nguồn khác nhau có chất lượng và sự

phù hợp khác nhau với nghiên cứu hiện tại mà nhà nghiên cứu đang thực hiện. Do vậy, để có thể lựa chọn dữ liệu thứ cấp đảm bảo chất lượng và phù hợp với nghiên cứu đang triển khai, khi sử dụng dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu phải đánh giá giá trị của nó theo các tiêu chuẩn nhất định. Những tiêu chí thường được dùng để đánh giá dữ liệu thứ cấp sẽ được trình bày ngay dưới đây.

3.3.2. Tiêu chí đánh giá dữ liệu thứ cấp

Theo Hair & cộng sự (2013), 6 tiêu chuẩn mà nhà nghiên cứu thường sử dụng khi đánh giá dữ liệu thứ cấp là mục tiêu của dữ liệu thu thập, tính chính xác, tính nhất quán, độ tin cậy, phương pháp luận và động cơ công bố dữ liệu.

➤ Mục tiêu

Vì các dữ liệu thứ cấp thường được thu thập phục vụ cho một mục tiêu nghiên cứu cụ thể, vì vậy, các dữ liệu đó có thể phù hợp cho mục tiêu nghiên cứu này nhưng lại có thể không phù hợp trong trường hợp khác. Do vậy, nhà nghiên cứu phải cân nhắc xem những dữ liệu thu thập được liệu có phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu hiện tại hay không? Trong phần lớn các trường hợp, dữ liệu thứ cấp thu thập được không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của nghiên cứu hiện tại. Sự không phù hợp thường xảy ra nhiều nhất là do sự khác biệt về đơn vị đo lường trong các nghiên cứu.

➤ Tính chính xác của dữ liệu

Người nghiên cứu phải xác định dữ liệu có đủ chính xác phục vụ cho mục đích nghiên cứu hay không. Để làm được điều này, nhà nghiên cứu cần phải xác định rõ thời gian và bối cảnh dữ liệu thứ cấp được thu thập. Lý do là vì kết quả nghiên cứu có thể thay đổi theo thời gian và ngữ cảnh. Nghiên cứu marketing đòi hỏi dữ liệu có tính chất thời sự (dữ liệu mới) vì giá trị của dữ liệu sẽ bị giảm qua thời gian. Đó cũng là lý do vì sao các doanh nghiệp nghiên cứu marketing luôn cập nhật thông tin định kỳ, tạo ra nguồn thông tin có giá trị cao. Đồng thời, nhà nghiên cứu phải luôn ghi nhớ rằng dữ liệu thứ cấp mà họ thu

thập được thu thập tại thời điểm nó được tạo ra để phục vụ các mục tiêu nghiên cứu khác so với các mục tiêu nghiên cứu hiện tại của họ.

➤ Tính nhất quán

Khi đánh giá bất kỳ nguồn dữ liệu thứ cấp nào, nhà nghiên cứu cũng cần phải kiểm tra (chỉ tiêu) kết quả của nó với kết quả thu được từ các nguồn dữ liệu thứ cấp khác xem có nhất quán không? Ví dụ khi đánh giá các đặc trưng kinh tế của một thị trường nước ngoài, nhà nghiên cứu cần phải thu thập thông tin về vấn đề này ở nhiều nguồn thông tin như: nguồn của chính phủ, nguồn ấn phẩm xuất bản tư nhân, nguồn ấn phẩm về tình hình thương mại (xuất nhập khẩu) của quốc gia đó...

➤ Độ tin cậy

Dữ liệu thứ cấp có thể có sai sót (hay không chính xác), điều này phụ thuộc vào nguồn cung cấp dữ liệu. Vì vậy, uy tín của nhà cung cấp và độ tin cậy của nguồn dữ liệu những tiêu chuẩn cần xem xét khi thu thập dữ liệu thứ cấp. Để xem xét độ tin cậy của dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu phải xem xét sự nổi tiếng, chất lượng dịch vụ của đơn vị cung cấp dữ liệu, kỹ năng và kinh nghiệm của đơn vị tạo ra dữ liệu....

➤ Phương pháp luận

Chất lượng dữ liệu thứ cấp chỉ được đảm bảo khi nó được thu thập bằng phương pháp luận phù hợp. Những sai lầm trong phương pháp luận nghiên cứu có thể dẫn đến những kết quả sai, không đáng tin cậy và không có khả năng nhân rộng. Do đó, để đánh giá dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu phải xem xét kỹ càng phương pháp luận, nhờ đó, dữ liệu thứ cấp được tạo ra, ví dụ như phương pháp lấy mẫu, phương pháp xác định cơ mẫu, qui trình thiết kế bảng hỏi....

➤ Động cơ công bố dữ liệu

Để có thể đánh giá dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu cũng cần xem xét động cơ công bố dữ liệu của tổ chức/cá nhân thu thập dữ liệu này. Ví dụ dữ liệu được cung cấp bởi một công ty chuyên về nghiên cứu marketing với động cơ thương mại sẽ đáng tin cậy hơn dữ liệu thứ cấp thu thập trong một cuốn luận văn cao học.

3.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Thế nào là dữ liệu thứ cấp? Trình bày ưu điểm và hạn chế của dữ liệu thứ cấp. Hãy so sánh dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp.

2. Phân tích vai trò của dữ liệu thứ cấp trong một cuộc nghiên cứu marketing. Liệu một cuộc nghiên cứu có thể dừng ở việc sử dụng dữ liệu thứ cấp được không? Vì sao?

3. Nhận diện các nguồn dữ liệu thứ cấp chính và trả lời các câu hỏi sau:

- Trình bày khái niệm và đặc trưng của các nguồn dữ liệu này
- Trình bày vai trò của từng nguồn dữ liệu trong một cuộc nghiên cứu marketing

4. Trình bày một số nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bằng cách nào các doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận với các nguồn dữ liệu này?

5. Trình bày các tiêu chuẩn chủ yếu để đánh giá dữ liệu thứ cấp.

6. Trình bày các nội dung trong qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp.

7. Hãy vào trang chủ của Tổng cục Thống kê (<https://www.gso.gov.vn>) và thực hiện các yêu cầu sau:

- Tìm và đọc các báo cáo thống kê liên quan đến dân số và lao động tại Việt Nam trong 3 năm gần nhất.

- Từ những thông tin thu thập được, hãy mô tả sơ bộ đặc trưng thị trường nhân khẩu học của người tiêu dùng Việt Nam (**Lưu ý:** Chỉ sử dụng dữ liệu thu thập được từ <https://www.gso.gov.vn>).

8. Hãy vào trang chủ của Bộ Thông tin và Truyền thông (<http://mic.gov.vn>) và thực hiện các yêu cầu sau:

- Tìm và đọc một số báo cáo liên quan đến lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam trong 3 năm gần nhất.

- Từ những dữ liệu thu thập được, hãy mô tả bức tranh chung về lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam (**Lưu ý:** Chỉ sử dụng dữ liệu thu thập được từ <http://mic.gov.vn>).

- Hãy đưa ra những nhận định ban đầu về tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam hiện nay.

9. Thông qua thực hiện 2 bài tập trên (số 7 và số 8), hãy cho biết:

- Bạn học được điều gì thông qua việc tìm kiếm dữ liệu thứ cấp trên?

- Bạn gặp phải khó khăn gì khi tìm kiếm các dữ liệu đó?

3.5. Tình huống tham khảo

(Tiếp tục trường hợp của B-Mobile trong tình huống tham khảo và thảo luận ở Chương 1 và Chương 2)

Để xác định được các câu hỏi nghiên cứu cụ thể cho cuộc nghiên cứu, MMR2016 đã tiến hành tiếp tục việc nghiên cứu sơ bộ bằng cách:

- Đọc kỹ các báo cáo gần đây của hai bộ phận Kinh doanh và Chăm sóc khách hàng của B-mobile; Báo cáo Xu hướng thị trường dịch vụ viễn thông tại Beaute năm 2014 do Công ty Nghiên cứu thị trường Alpha Research nổi tiếng thực hiện và Báo cáo tổng quan về thị trường viễn thông Beaute giai đoạn 2012 - 2014 do Bộ Viễn thông của Beaute công bố.

- Thảo luận với Phụ trách bộ phận Chăm sóc khách hàng tìm hiểu thêm về những vấn đề khách hàng hay vướng mắc, hay hỏi, hay kêu ca về B-mobile cũng như các gói cước mà họ sử dụng.

- Bản thân Eric cũng đã liên lạc và xin gặp giáo sư Thomas Smith - là một giảng viên marketing giảng dạy tại trường đại học mà trước đây anh đã học. Giáo sư Thomas Smith là một người đã có nhiều nghiên cứu công bố về hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông của khách hàng ở Beaute cũng như so sánh hành vi sử dụng của khách hàng Beaute với khách hàng tại một số quốc gia láng giềng. Cuộc gặp của Eric với giáo sư Thomas Smith xoay quanh sự hài lòng của khách hàng, đặc trưng khách hàng trẻ tuổi, những nguyên nhân có thể dẫn đến việc khách hàng không hài lòng về một nhà cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng của sự hài lòng tới việc từ bỏ hay ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, các yếu tố mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn dịch vụ viễn thông...

Một tuần sau khi tích cực nghiên cứu với những phương pháp trên, nhóm đã họp lại, rà soát và thiết lập các câu hỏi nghiên cứu như sau:

1. Khách hàng đang hài lòng như thế nào về B-mobile?
2. Đây là các liên tưởng mà khách hàng có về B-mobile? Các liên tưởng này có tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng về B-Mobile?
3. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng?
4. Đây là những yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn một gói dịch vụ viễn thông?
5. Đây là đặc trưng về phong cách sống của khách hàng?

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận:

1. Nhận diện các nguồn dữ liệu thứ cấp mà nhóm nghiên cứu MMR2016 đã sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò ban đầu để xác định câu hỏi nghiên cứu.

2. Theo bạn, ngoài dữ liệu thứ cấp trên, B-mobile còn có thể thu thập các loại hình dữ liệu thứ cấp nào khác? Từ nguồn nào? Việc bỏ sót các loại dữ liệu này liệu có gây ảnh hưởng đến việc xác định câu hỏi nghiên cứu của MMR2016 hay không? Vì sao?

3. Từ các câu hỏi nghiên cứu mà MMR2016 đã xác định, hãy chỉ ra mục tiêu nghiên cứu của B-mobile; đồng thời thử phát triển các giả thuyết nghiên cứu cho MMR2016.

Chương 4

THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

4.1. Khái niệm và vai trò của dữ liệu định tính

4.1.1. Khái niệm dữ liệu định tính

Các nhà quản trị marketing thường xuyên phải đối mặt với các tình huống ra quyết định mà các vấn đề quan trọng không thể được giải quyết đầy đủ với dữ liệu thứ cấp. Trong trường hợp này, họ cần thiết phải sử dụng các dữ liệu sơ cấp - những dữ liệu mới lần đầu được thu thập để phục vụ cho nghiên cứu hiện thời.

Dữ liệu sơ cấp có thể bao gồm những dữ liệu định lượng và dữ liệu định tính. Dữ liệu định lượng là những dữ liệu được lượng hóa (dưới dạng các con số thống kê chẳng hạn) được thu thập trên một mẫu lớn các quan sát và thường thông qua phương pháp điều tra (dùng bảng câu hỏi). Để có thể phân tích và xử lý dữ liệu định lượng, hiện nay người ta thường dùng đến các phần mềm phân tích thống kê như SPSS hay STATA. Trong khi đó, dữ liệu định tính là các dữ liệu không thể lượng hóa được và thường được thu thập từ một mẫu nhỏ. Những dữ liệu này không thể thu thập được thông qua điều tra bằng bảng hỏi mà phải thường thông qua các kỹ thuật khác như phỏng vấn cá nhân hay thảo luận nhóm.

4.1.2. Vai trò của dữ liệu định tính

Cùng với dữ liệu thứ cấp, dữ liệu định tính thường xuyên được các nhà nghiên cứu sử dụng trong những nghiên cứu thăm dò với mục tiêu nghiên cứu là thu thập những thông tin cơ bản, làm sáng rõ những vấn đề nghiên cứu và xây dựng giả thuyết nghiên cứu, trong khi đó dữ liệu định lượng thường được sử dụng ở giai đoạn sau. Đặc biệt, dữ liệu định tính vô cùng hữu ích đối với nhà nghiên cứu trong việc xây dựng công cụ thu thập thông tin trong nghiên cứu định lượng (bảng câu hỏi).

Trong một số trường hợp nhất định, các cuộc nghiên cứu có thể chỉ dừng lại ở việc sử dụng dữ liệu định tính. Ví dụ, khi cuộc nghiên cứu được tiến hành để đánh giá phản ứng của khách hàng với những phương án quảng cáo trên truyền hình mà công ty đang trong quá trình xây dựng, việc nghiên cứu sử dụng dữ liệu định tính sẽ có hiệu quả nếu nhà nghiên cứu nhận được sự nhất quán trong kết quả phân tích dữ liệu thu được từ các cuộc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân và/hoặc phỏng vấn nhóm.

Trong một vài trường hợp đặc biệt, dữ liệu định tính cũng có thể được sử dụng bởi các nhà nghiên cứu sau giai đoạn nghiên cứu định lượng. Điều này xảy ra khi nhà nghiên cứu thu thập được những thông tin trái chiều trong giai đoạn nghiên cứu định lượng và họ cần phải tiến hành nghiên cứu định tính để diễn giải/khẳng định kết quả nghiên cứu trước đó.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định tính

4.2.1. Tổng quan

Có nhiều phương pháp thu thập dữ liệu định tính (nghiên cứu định tính). Tuy nhiên, điểm chung của các phương pháp này là các nhà nghiên cứu thu thập dữ liệu dưới dạng các đoạn văn bản, hình ảnh bằng cách sử dụng những câu hỏi mở, quan sát... Trong nghiên cứu định tính, nhà nghiên cứu thường tìm cách hiểu khách hàng thay vì yêu cầu họ trả lời vào những câu hỏi đã được định sẵn (bảng câu hỏi). Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu định tính thường không thể đoán trước. Cũng vì lý do này, nghiên cứu định tính thường được dùng trong nghiên cứu thăm dò để cung cấp cho nhà nghiên cứu những thông tin hữu ích nhằm hiểu hơn vấn đề nghiên cứu.

Trong tất cả các phương pháp nghiên cứu định tính, nhà nghiên cứu thường thu thập dữ liệu từ một mẫu nhỏ các đối tượng (khách hàng) bằng cách đặt những câu hỏi mở hoặc phỏng vấn họ. Chính điều này làm cho dữ liệu thu thập được bị hạn chế về khả năng nhân rộng. Đây cũng chính là hạn chế lớn nhất của nghiên cứu định tính. Bảng 4.1

dưới đây sẽ giới thiệu tổng quan nhưng đầy đủ hơn lợi thế và hạn chế của nghiên cứu định tính.

Bảng 4.1. Lợi thế và hạn chế của nghiên cứu định tính

Lợi thế	Hạn chế
- Thu thập nhanh; - Dữ liệu phong phú và sâu sắc; - Ghi chép chính xác hành vi của khách hàng; - Cung cấp thông tin hữu ích để xây dựng giả thuyết nghiên cứu và thang đo.	- Không có khả năng nhân rộng kết quả; - Khó khăn trong việc xác định độ lớn của vấn đề nghiên cứu; - Độ tin cậy thấp so với nghiên cứu định lượng; - Khó khăn khi tìm những nhà nghiên cứu (phòng vấn, quan sát) được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp; - Phụ thuộc vào chủ quan và kỹ năng của nhà nghiên cứu.

4.2.2. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân

Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân là kỹ thuật phỏng vấn cá nhân, trực tiếp và không chính thức. Trong phương pháp phỏng vấn này, người trả lời được hỏi về các khía cạnh niềm tin, thái độ và cảm nghĩ về chủ đề nghiên cứu dưới sự điều khiển của người phỏng vấn có kỹ năng cao.

a. Đặc điểm

Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân là một kỹ thuật trực tiếp và không cầu kỳ để thu thập thông tin. Tham gia vào phỏng vấn chuyên sâu cá nhân thường chỉ có 02 người là người phỏng vấn và người được phỏng vấn. Thời gian phỏng vấn có thể từ 30 đến 60 phút. Trong phỏng vấn chuyên sâu cá nhân, người phỏng vấn (thường là người đã qua đào tạo) sẽ đặt một vài câu hỏi thăm dò bán cấu trúc một cách trực tiếp, mặt đối mặt với người được phỏng vấn.

Phỏng vấn có thể diễn ra tại địa điểm của người được phỏng vấn (văn phòng hoặc nhà). Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông hiện nay, việc sử dụng kết hợp điện thoại và

Internet vào phòng vấn cá nhân chuyên sâu ngày càng trở nên phổ biến. Trong phòng vấn chuyên sâu cá nhân, người phỏng vấn sẽ đặt những câu hỏi mang tính thăm dò liên quan đến những chủ đề mà nhà nghiên cứu quan tâm và khuyến khích người được phỏng vấn bộc lộ và trình bày những quan điểm, thông tin liên quan đến các chủ đề ấy.

Phòng vấn chuyên sâu cá nhân có thể có 02 dạng chính: không cấu trúc (unstructured interview) và bán cấu trúc (semi-structured interview).

- *Phòng vấn không cấu trúc*: là dạng phỏng vấn tự do, kiểu tâm sự không cần chuẩn bị trước bộ công cụ (hướng dẫn phỏng vấn). Trong hình thức phỏng vấn này, khi phỏng vấn, thứ tự chủ đề không quan trọng. Nội dung phỏng vấn rất đa dạng, phụ thuộc vào “bối cảnh” của người được phỏng vấn. Phương pháp phỏng vấn này có ưu điểm là do nội dung phỏng vấn cởi mở nên người trả lời phỏng vấn không ngại khi cung cấp thông tin. Phòng vấn viên cũng dễ khuyến khích đối tượng trả lời phỏng vấn. Tuy nhiên, nó có nhược điểm là dễ bỏ sót vấn đề cần tìm hiểu, tổng kết, sắp xếp dữ liệu mất nhiều thời gian. Để khắc phục điều này thì nhà nghiên cứu nên liệt kê các chủ đề cần tìm hiểu trước khi tiến hành phỏng vấn.

- *Phòng vấn bán cấu trúc*: là dạng phỏng vấn được phát triển dựa theo danh mục các câu hỏi hoặc các chủ đề cần đề cập đã được thiết kế sẵn (công cụ nghiên cứu). Cách đặt câu hỏi trong loại hình phỏng vấn này không nhất thiết tuân thủ “cứng nhắc” như trong bảng câu hỏi được cấu trúc (như bảng câu hỏi phục vụ khảo sát). Nói cách khác, nhà nghiên cứu có thể thay đổi cách hỏi và thứ tự câu hỏi phụ thuộc vào bối cảnh khi thực hiện phỏng vấn. Dạng phỏng vấn này có ưu điểm là giúp nhà nghiên cứu kiểm soát, tiết kiệm được thời gian mà vẫn thu được những thông tin quan trọng cần cho mục đích nghiên cứu. Mặt khác, họ có thể dễ dàng hệ thống hoá dữ liệu và phân tích các thông tin thu được. Song, phương pháp này có nhược điểm là do

các câu hỏi thường là các chủ đề được thiết kế sẵn, nên có thể làm cho người trả lời cảm thấy không thoải mái, khó hợp tác. Để khắc phục điều này, nhà nghiên cứu cần có phỏng vấn thử để thăm dò trước chủ đề quan tâm nhằm xác định chính xác các chủ đề nghiên cứu và thiết kế câu hỏi phỏng vấn phù hợp.

b. Các giai đoạn tiến hành phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Để đảm bảo kết quả của phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, người nghiên cứu nên thực hiện tuần tự các bước công việc sau đây:

- Bước 1. Hiểu rõ vấn đề và câu hỏi nghiên cứu

Trước khi tiến hành thu thập dữ liệu định tính nói chung và tiến hành phỏng vấn cá nhân chuyên sâu nói riêng, nhà nghiên cứu phải đảm bảo rằng mình hiểu rõ vấn đề và câu hỏi nghiên cứu.

- Bước 2. Xác định các câu hỏi và xây dựng bảng hướng dẫn phỏng vấn (Interview guide)

Trong cuộc phỏng vấn cá nhân, nhà nghiên cứu thường muốn thu thập thông tin để làm rõ các chủ điểm nghiên cứu. Để làm được điều này, họ có thể xây dựng các câu hỏi mở để đặt ra cho người được phỏng vấn. Mỗi câu hỏi sẽ liên quan đến một chủ điểm. Tuy nhiên, do thời gian các cuộc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân không nhiều, cho nên nhà nghiên cứu không nên khai thác thông tin của quá nhiều chủ điểm và đặt quá nhiều câu hỏi. Các câu hỏi cũng nên được sắp xếp theo trình tự nhất định (từ dễ đến khó, ít phức tạp đến phức tạp) để tạo thuận lợi cho quá trình phỏng vấn và thu được kết quả cao hơn.

**Ví dụ về một bảng hướng dẫn phỏng vấn
của Công ty Viễn thông XYZ**

**BẢNG HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN
CHUYÊN SÂU BÁN CẤU TRÚC**

Thời gian phỏng vấn: 45'

I. Giới thiệu (về bản thân PPV và cuộc nghiên cứu)

Xin chào anh/chị, tên tôi là..... Tôi hiện là nhân viên của Công ty Viễn thông... Hiện nay, chúng tôi đang thực hiện nghiên cứu về ý kiến của khách hàng về các công ty viễn thông và dịch vụ mà họ cung cấp. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đề xuất các giải pháp nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ viễn thông. Những thông tin mà anh/chị cung cấp cho chúng tôi trong cuộc nói chuyện này sẽ là những thông tin quý giá giúp chúng tôi đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của XYZ nhằm mang lại sự hài lòng cao hơn của khách hàng. Chúng tôi đánh giá cao sự hợp tác của anh/chị. Mọi thông tin cá nhân về cuộc nói chuyện sẽ được giữ kín.

II. Nội dung phỏng vấn

Một số câu hỏi ban đầu nhằm gợi tâm lý dễ trả lời

1. Hiện nay anh/chị đang làm công việc gì?
2. Hiện nay anh/chị đang dùng mạng điện thoại nào?
3. Anh/chị có hay thay đổi gói dịch vụ viễn thông hoặc nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong khoảng 01 năm qua không?

Câu hỏi chính

1. Khi chọn sử dụng 01 gói dịch vụ viễn thông nào đó, anh/chị thường xem xét những yếu tố nào?
2. Khi đánh giá về một công ty cung cấp dịch vụ viễn thông, anh/chị thường xem xét các khía cạnh/tiêu chí nào?
3. Theo anh/chị, chất lượng dịch vụ viễn thông liên quan đến những vấn đề nào?

4. Anh chị nhận xét thế nào về chất lượng dịch vụ của XYZ?
5. Anh/chị có thể nói về quan điểm và phong cách sống của mình?

III. Kết thúc

- Chúng ta đã trao đổi khá lâu, anh/chị đã cung cấp cho tôi nhiều thông tin quý giá và rất có ích, giúp chúng tôi hiểu hơn.
- Anh/chị có muốn trao đổi và hỏi tôi thêm vấn đề gì không?

Cảm ơn sự hợp tác của anh/chị!

- Bước 3. Xác định môi trường tốt nhất để tiến hành phỏng vấn

Cuộc phỏng vấn có thể diễn ra ở nhiều địa điểm khác nhau. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu nên lựa chọn kỹ càng nơi diễn ra phỏng vấn để đảm bảo sự thoải mái nhất cho người phỏng vấn và tính riêng tư cho cuộc phỏng vấn.

- Bước 4. Lựa chọn và sàng lọc người được phỏng vấn

Để phỏng vấn cá nhân chuyên sâu đạt hiệu quả cao, nhà nghiên cứu cần phải xây dựng các tiêu chí nhất định đối với người được mời phỏng vấn. Việc sàng lọc đảm bảo rằng những người được mời phỏng vấn đảm bảo các tiêu chí này. Mặt khác, bao nhiêu người được mời phỏng vấn cũng là vấn đề mà nhà nghiên cứu phải cân nhắc. Trên thực tế, không có nguyên tắc bắt buộc cho việc chọn mẫu và cỡ mẫu trong phỏng vấn cá nhân. Số lượng cá nhân được mời tham gia phỏng vấn phụ thuộc vào sự phong phú của nội dung phỏng vấn, và thường dao động trong khoảng 5 đến 8 người, tùy vào ngữ cảnh cụ thể. Các nhà nghiên cứu sẽ dừng cỡ mẫu phỏng vấn khi việc phỏng vấn thêm các cá nhân không giúp họ thu thập thêm thông tin mới (thông tin bão hòa).

- Bước 5. Chuẩn bị phỏng vấn

Trước khi phỏng vấn, người phỏng vấn và những người được phỏng vấn nên tiếp xúc với nhau. Trong cuộc tiếp xúc, người phỏng vấn cần trao đổi với người được phỏng vấn những chỉ dẫn lớn liên quan đến cuộc phỏng vấn. Những đề nghị được sử dụng máy ghi âm và ghi hình trong quá trình phỏng vấn cũng nên được đưa ra trong cuộc gặp mặt trước khi phỏng vấn.

- Bước 6. Tiến hành phỏng vấn

Trong cuộc phỏng vấn, người phỏng vấn sẽ điều khiển buổi phỏng vấn theo đúng bảng hướng dẫn phỏng vấn đã nêu. Khi phỏng vấn kết thúc, người phỏng vấn cần cảm ơn người được phỏng vấn và tóm tắt lại những ý chính trong cuộc phỏng vấn.

- Bước 7. Phân tích kết quả phỏng vấn

Sau khi tiến hành phỏng vấn xong, nhà nghiên cứu cần phải tóm tắt những ý chính liên quan đến từng cuộc phỏng vấn. Mặt khác, những bản ghi âm hoặc những ghi chép về cuộc phỏng vấn cũng phải được phân tích theo một chu trình nghiêm ngặt được giới thiệu dưới đây (mục 4.3) để có được những kết quả khách quan và chính xác.

- Bước 8. Viết báo cáo kết quả

Tất cả các kết quả phân tích cần phải được viết thành một báo cáo kết quả. Trong đó, phương pháp tiến hành, quy trình triển khai và những kết quả chính thu được phải được trình bày một cách tóm tắt.

c. Thuận lợi và bất lợi của phỏng vấn cá nhân

Phỏng vấn cá nhân không thể giúp nhà nghiên cứu hiểu biết sâu sắc bản chất bên trong của vấn đề nghiên cứu (so với phỏng vấn nhóm tập trung sẽ trình bày dưới đây) nhưng biết chính xác câu trả lời của riêng từng người được phỏng vấn. Phỏng vấn cá nhân còn thực hiện trong bầu không khí trao đổi thông tin hoàn toàn tự do và hoàn toàn không có bất kỳ một áp lực mang tính xã hội như trong phỏng vấn nhóm.

Tuy nhiên, phỏng vấn cá nhân cũng có nhiều nhược điểm, chẳng hạn như để tìm được người phỏng vấn có kỹ năng thì rất khó khăn và tốn kém. Dữ liệu thu thập được thì khó phân tích và tổng hợp hơn phỏng vấn nhóm, thậm chí còn rất phức tạp, và vì chi phí phỏng vấn cao nên thường có cỡ mẫu nhỏ, điều này thể hiện tính đại diện của mẫu thấp.

d. Ứng dụng phỏng vấn cá nhân

Cũng như phỏng vấn nhóm, mục đích chính phỏng vấn cá nhân là nghiên cứu thăm dò để nắm được mọi hiểu biết sâu hơn bên trong

vấn đề. Hơn nữa đây cũng là phương pháp sử dụng có hiệu quả trong các tình huống có vấn đề đặc biệt, chẳng hạn như thăm dò được các chi tiết cá nhân từ người được phỏng vấn, thảo luận các chủ đề về niềm tin, cảm xúc cá nhân, hiểu rõ các hành vi ứng xử phức tạp.

4.2.3. Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung

Phỏng vấn nhóm là phương pháp thu thập dữ liệu định tính theo đó dữ liệu sẽ thu thập được thông qua việc nhà nghiên cứu tiến hành các cuộc phỏng vấn nhóm. Một cuộc phỏng vấn được tiến hành bởi một người điều khiển đã được tập huấn theo hướng không chính thức nhưng rất linh hoạt với một nhóm người được phỏng vấn. Người điều khiển có nhiệm vụ hướng dẫn thảo luận nhóm.

Mục đích của phương pháp này là nhằm đạt được những hiểu biết sâu sắc về vấn đề nghiên cứu bằng cách lắng nghe một nhóm người được chọn ra từ đối tượng mục tiêu phù hợp với những vấn đề mà người nghiên cứu đang quan tâm. Giá trị của phương pháp này là ở chỗ những kết luận ngoài dự kiến thường đạt được từ những ý kiến thảo luận tự do của nhóm. Thảo luận nhóm là một phương pháp nghiên cứu định tính quan trọng và cũng đang được sử dụng phổ biến trong thực tế nghiên cứu marketing.

Trên thực tế, có nhiều phương pháp phỏng vấn (thảo luận) nhóm. Trong số các phương pháp phỏng vấn nhóm, phỏng vấn nhóm tập trung là phương pháp phổ biến nhất. Chính vì lý do này, chúng tôi đi sâu vào việc giới thiệu phương pháp này trong nội dung hiện tại. Đặc điểm và cách tiến hành phương pháp phỏng vấn này sẽ được trình bày dưới đây. Bên cạnh phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung (focus group interview), các nhà nghiên cứu cũng có thể sử dụng trong những trường hợp đặc biệt phỏng vấn nhóm nhỏ (minigroup interview). Phỏng vấn nhóm nhỏ thường được thực hiện trên một nhóm nhỏ đối tượng phỏng vấn (từ 4-5 người) trong khi đó phỏng vấn nhóm tập trung số lượng đối tượng phỏng vấn tham gia một cuộc phỏng vấn nhóm thường nhiều hơn (như trình bày dưới đây).

a. Đặc điểm phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung

Phương pháp phỏng vấn nhóm được tiến hành bằng cách tập hợp một nhóm từ 8 đến 12 người⁽¹⁾. Những người được mời vào nhóm nên có cùng một số đặc điểm nhân khẩu và điều kiện kinh tế xã hội, để tránh trường hợp tương tác và mâu thuẫn giữa các thành viên trong nhóm khi thảo luận. Hơn nữa, các thành viên trong nhóm phải được xem xét để lựa chọn ra theo một tiêu chuẩn nào đó, tốt nhất họ cần có kinh nghiệm về vấn đề đang được thảo luận. Thời gian thảo luận có thể kéo dài từ 60 đến 180 phút, (thông thường trong khoảng 90 đến 120 phút). Máy ghi âm hoặc máy quay video là những phương tiện thường xuyên được sử dụng bởi nhà nghiên cứu để ghi lại nội dung thảo luận.

Trong phỏng vấn nhóm, người điều khiển có vai trò rất quan trọng trong sự thành công của kỹ thuật phỏng vấn nhóm tập trung vì đòi hỏi tối thiểu đối với người điều khiển là phải có kỹ năng dẫn dắt chương trình, đưa ra các vấn đề nào cần được thảo luận sâu. Ngoài ra, người điều khiển còn đóng vai trò trung tâm trong phân tích và tổng hợp dữ liệu. Một số khả năng cần có của một người điều khiển là sự tự tin, thân thiện, thoải mái, hiểu biết hoàn hảo, linh hoạt và nhạy cảm đối với vấn đề thảo luận.

b. Các giai đoạn tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung

Cũng giống như đối với phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, để tiến hành thành công phỏng vấn nhóm tập trung, nhà nghiên cứu cần phải trải qua các bước sau:

- **Giai đoạn 1. Chuẩn bị phỏng vấn nhóm tập trung**

Cũng giống như phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, trước khi tiến hành phỏng vấn nhóm, nhà nghiên cứu phải thực hiện các công việc sau:

⁽¹⁾ Nhóm ít hơn 8 người thì khó có thể tạo ra sự đa dạng của nhóm để tạo ra sự thành công trong thảo luận. Ngược lại, nhóm hơn 12 người là quá đông và cũng không thể có một cuộc thảo luận sâu, ý kiến sẽ rất phân tán.

- Đảm bảo hiểu rõ vấn đề và mục tiêu nghiên cứu cũng như yêu cầu cụ thể về thông tin;

- Xác định các vấn đề (chủ đề) cần phải làm rõ trong phỏng vấn nhóm;

- Xác định tiêu chí lựa chọn, lựa chọn và sàng lọc đối tượng được phỏng vấn;

- Quyết định số lượng nhóm⁽¹⁾ và số lượng thành viên trong nhóm phỏng vấn;

- Quyết định địa điểm, thời gian phỏng vấn nhóm;

- Chuẩn bị hướng dẫn phỏng vấn (cho người điều khiển nhóm).

- Giai đoạn 2. Tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung bao gồm các công việc sau:

- Người điều khiển đặt những câu hỏi với nhóm theo kịch bản đã vạch ra;

- Người điều khiển quan sát, điều tiết và động viên thành viên trong nhóm trong quá trình phỏng vấn để đảm bảo tất cả các thành viên trong nhóm đều tham gia phỏng vấn.

- Giai đoạn 3. Phân tích và viết báo cáo kết quả: cũng tương tự như phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, tất cả những ghi chép, ghi âm và ghi hình trong phỏng vấn nhóm đều được phân tích theo một qui trình nhất định và kết quả sẽ được trình bày trong báo cáo kết quả.

c. Thuận lợi và bất lợi của phỏng vấn nhóm tập trung

Phỏng vấn nhóm tập trung có nhiều thuận lợi hơn các phương pháp thu thập dữ liệu khác vì có thể thu thập dữ liệu đa dạng, có thể tập trung điều khiển để kích thích trả lời, tạo tâm lý an toàn và tự nhiên cho những người tham gia thảo luận, các dữ liệu nhờ đó có thể được thu thập một cách khách quan và mang tính khoa học. Tuy nhiên, thảo luận nhóm cũng tồn tại một số bất lợi như:

⁽¹⁾ Số lượng nhóm phỏng vấn thường tỉ lệ thuận với sự đa dạng của tổng thể nghiên cứu. Phần lớn các nghiên cứu sử dụng từ 4 đến 8 nhóm thảo luận. Vì theo kinh nghiệm, việc sử dụng nhiều hơn các nhóm phỏng vấn cũng không làm tăng thêm các thông tin mới.

• Ứng dụng sai: phỏng vấn nhóm tập trung có thể ứng dụng sai hay bị lạm dụng bằng việc xem xét kết quả như là một kết luận hơn là một sự thăm dò.

• Đánh giá sai: kết quả của thảo luận nhóm tập trung rất dễ bị đánh giá sai so với các kỹ thuật phỏng vấn khác vì thành kiến của khách hàng cũng như của người nghiên cứu.

• Điều khiển: thảo luận nhóm tập trung rất khó điều khiển do việc chọn ra những người điều khiển có tất cả những kỹ năng mong muốn thì rất khó, và chất lượng của kết quả thảo luận phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng của người điều khiển.

• Lộn xộn: bản chất của các câu trả lời hoàn toàn không theo một cấu trúc chính thức, do đó việc mã hóa, phân tích và tổng hợp dữ liệu rất khó khăn, xu hướng của dữ liệu khá lộn xộn.

• Không đại diện: kết quả của thảo luận nhóm tập trung thì không đại diện cho tổng thể chung mà chỉ cho một mẫu nhóm được phỏng vấn.

d. Ứng dụng phỏng vấn nhóm tập trung

Với những ưu thế của mình, phỏng vấn nhóm tập trung là phương pháp thu thập dữ liệu định tính thường được các nhà nghiên cứu sử dụng trong các trường hợp mà họ muốn:

- Định nghĩa vấn đề một cách rõ ràng.
- Thiết lập các phương án hành động.
- Phát triển sự tiếp cận vấn đề.
- Đạt được các thông tin hữu ích trong cấu trúc bảng câu hỏi.
- Tạo ra các giả thuyết và kiểm định.

Tuy nhiên, khác với trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, những chủ đề được khai thác trong phỏng vấn nhóm tập trung phải là những chủ đề không nhạy cảm. Những chủ đề nhạy cảm như chủ đề về niềm tin, cảm xúc cá nhân, nguồn thu nhập... thường không được khai thác bằng phỏng vấn nhóm.

4.2.4. Phương pháp quan sát

a. Ưu/nhược điểm

Phương pháp quan sát là phương pháp thu thập dữ liệu định tính theo đó nhà nghiên cứu sẽ quan sát và ghi lại một cách có hệ thống hành vi của đối tượng được quan sát (sự kiện, hiện tượng, con người...). Việc sử dụng phương pháp quan sát trong thu thập dữ liệu định tính có 3 ưu điểm chính. *Thứ nhất*, phương pháp này giúp cung cấp thông tin về hành vi thực tế của đối tượng được điều tra, cho phép hiểu rõ hơn hành vi được nghiên cứu. *Thứ hai*, với phương pháp này, nhà nghiên cứu có thể quan sát trực tiếp các hành vi thực tế hoặc có thể quan sát các dấu hiệu của hành vi người quan sát, thậm chí đôi khi chỉ có thể quan sát gián tiếp dấu hiệu phản ánh hành vi. Do quan sát được như vậy, dữ liệu thu thập được thông qua phương pháp quan sát thường khách quan, chính xác do phương pháp này bao gồm việc ghi lại thông tin không phụ thuộc vào câu trả lời hay trí nhớ của đối tượng nghiên cứu. Ví dụ, có thể gắn thiết bị đếm vào tivi để dự đoán số lượng người xem tivi, hay có một người nào đó đóng giả khách hàng đến phản nản để theo dõi phản ứng của người bán hàng.

Vì những ưu điểm trên, nhà nghiên cứu thường sử dụng phương pháp quan sát trong trường hợp đối tượng nghiên cứu có xu hướng từ chối trả lời khi thực hiện hình thức phỏng vấn (chuyên sâu hay thảo luận nhóm), ví dụ như đối với chủ đề nghiên cứu mang tính chất riêng tư, cá nhân. Phương pháp quan sát cũng phù hợp khi đối tượng nghiên cứu có xu hướng trả lời sai sự thật khi được hỏi trực tiếp. Ví dụ, khi được hỏi đóng góp cho từ thiện bao nhiêu tiền, mọi người thường nói số tiền cao hơn số tiền thực tế. Thường chúng ta cũng sẽ thu được những câu trả lời thiếu chính xác khi hỏi về những vấn đề không quan trọng đối với người được hỏi. Trong trường hợp này, đối tượng nghiên cứu không cố tình trả lời sai mà chỉ là họ không biết, hoặc không nhớ được thông tin chính xác liên quan đến vấn đề đó. Ví dụ: mọi người sẽ không nhớ được lần gần đây nhất họ mua xăng hết bao tiền và họ mua

mấy lít xăng? Phương pháp quan sát trong tình huống này sẽ đưa ra được những câu trả lời chính xác hơn. Ngoài ra, phương pháp quan sát còn được sử dụng với những nhóm đối tượng như trẻ nhỏ. Theo phương pháp này thì thông tin thu thập được nhờ việc quan sát. Vì vậy, không thể ghi nhận được những yếu tố như thái độ hoặc lý do cho hành vi của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, để phát huy những ưu điểm trên, trong quá trình thực hiện phương pháp quan sát đòi hỏi nhà nghiên cứu phải quan tâm đến 02 vấn đề: một là đối tượng được quan sát và hai là hệ thống để ghi chép hành vi của đối tượng đó. Để ghi chép được hành vi của đối tượng quan sát, nhà nghiên cứu có thể sử dụng con người (được đào tạo bài bản) và/hoặc các thiết bị trợ giúp như camera, máy tính.... Ngoài ra, để đảm bảo tính thực tiễn và giảm chi phí, việc quan sát cần phải đáp ứng hai yêu cầu. *Thứ nhất*, tình huống diễn ra hành vi để quan sát phải diễn ra thường xuyên theo một chu kỳ có thể đoán trước được. *Thứ hai*, thời gian cần thiết để tiến hành quan sát chỉ trong một khoảng thời gian ngắn.

Bên cạnh những ưu điểm trên, thì phương pháp quan sát cũng có những hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, nó chỉ có thể được sử dụng cho các đối tượng chỉ xảy ra trong hiện tại. Điều này có nghĩa là đối với những đối tượng nghiên cứu xảy ra trong quá khứ và tương lai, nhà nghiên cứu không sử dụng được phương pháp quan sát. *Thứ hai*, cỡ mẫu nghiên cứu trong trường hợp sử dụng phương pháp quan sát thường bị hạn chế do nhà nghiên cứu không thể quan sát trên mẫu lớn vì lý do thời gian và tài chính. Mặt khác, không thể phủ nhận rằng, mặc dù dữ liệu thu thập được nhờ phương pháp quan sát là tương đối khách quan và chính xác, nhưng nhà nghiên cứu vẫn có thể mắc phải sự suy đoán chủ quan hoặc định kiến khi quan sát đối tượng.

b. Xây dựng kế hoạch quan sát

Để sử dụng phương pháp quan sát đạt kết quả tốt, nhà nghiên cứu phải chuẩn bị chu đáo kế hoạch quan sát. Những công việc chính mà họ cần quan tâm khi chuẩn bị kế hoạch này là:

➤ Xác định rõ mục tiêu quan sát: Cụ thể, nhà nghiên cứu phải làm rõ việc sử dụng phương pháp quan sát giúp cho họ có được thông tin để trả lời câu hỏi nghiên cứu nào?

➤ Xác định đối tượng quan sát: Nhà nghiên cứu phải trả lời câu hỏi “quan sát ai?”. Đối tượng quan sát có thể là khách hàng người tiêu dùng, hộ gia đình hay tổ chức. Trong mỗi nhóm đối tượng trên, đối tượng quan sát có thể được phân đoạn nhỏ hơn.

➤ Xác định thời điểm quan sát: Cụ thể, nhà nghiên cứu phải làm rõ quan sát sẽ được tiến hành vào thời điểm và thời gian nào?

➤ Xác định hình thức quan sát: Nhà nghiên cứu làm rõ hình thức ghi lại thông tin quan sát. Hay nói cách khác, họ phải trả lời câu hỏi: thông tin quan sát được sẽ được ghi lại bằng cách nào: ghi âm, chụp ảnh, quay camera...?

➤ Tổ chức quan sát: Việc quan sát phải được tiến hành chặt chẽ, phối hợp giữa các quan sát viên, theo phương pháp và kế hoạch thời gian đã được đặt ra để đảm bảo kết quả.

c. Các hình thức quan sát

Việc xây dựng kế hoạch quan sát cũng đòi hỏi các nhà nghiên cứu lựa chọn phương pháp quan sát cụ thể. Trên thực tế, tùy theo vấn đề và đối tượng nghiên cứu mà nhà nghiên cứu có thể lựa chọn các hình thức quan sát sau đây cho phù hợp:

➤ Theo mức độ chuẩn bị: Có 02 hình thức quan sát là quan sát có chuẩn bị và quan sát không chuẩn bị.

○ Quan sát có chuẩn bị: là dạng quan sát mà người nghiên cứu đã xác định những vấn đề cần quan sát (có thể là những yếu tố liên quan đến câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu hoặc những vấn đề cần làm rõ hơn từ kết quả thu được từ những phương pháp khác).

○ Quan sát không chuẩn bị: là dạng quan sát mà người nghiên cứu chưa xác định rõ những vấn đề cần quan sát. Hình thức quan sát này thường được sử dụng trong những cuộc nghiên cứu mang tính chất thăm dò, khám phá.

➤ Theo sự tham gia của người quan sát: Có 02 hình thức quan sát là quan sát có tham dự và quan sát không tham dự.

○ Quan sát có tham dự: là dạng quan sát mà trong đó người quan sát tham gia vào nhóm đối tượng quan sát.

○ Quan sát không chuẩn bị: là dạng quan sát mà trong đó người quan sát không tham gia vào nhóm đối tượng quan sát, mà “đứng bên ngoài” để quan sát.

➤ Theo mức độ công khai của người quan sát: Có 02 hình thức quan sát là quan sát công khai và quan sát không công khai.

○ Quan sát công khai: là dạng quan sát mà trong đó người bị quan sát biết rõ rằng mình đang bị quan sát, hoặc người quan sát cho đối tượng quan sát biết mình là ai và mục đích công việc của mình.

○ Quan sát không công khai: là dạng quan sát mà trong đó người bị quan sát không biết rằng mình đang bị quan sát, hoặc người quan sát không cho đối tượng quan sát biết mình là ai và mục đích công việc của mình.

4.2.5. Một số phương pháp thu thập dữ liệu định tính khác

Bên cạnh 02 phương pháp phổ biến trong nghiên cứu định tính (phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và phỏng vấn nhóm tập trung) và phương pháp quan sát đã được trình bày trên đây, trong một số trường hợp đặc biệt, nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu định tính khác như trình bày dưới đây.

a. *Kỹ thuật liên tưởng*: Là kỹ thuật trong đó người được phỏng vấn trình bày ý kiến với sự kích thích và được hỏi bằng bảng liệt kê các từ để trả lời từng từ một mà từ đó sẽ rất gợi nhớ.

b. *Kỹ thuật hoàn chỉnh*: Là kỹ thuật đòi hỏi người được phỏng vấn hoàn chỉnh những tình huống chưa kết thúc các vấn đề quan tâm. Nói chung, kỹ thuật hoàn chỉnh được sử dụng trong nghiên cứu marketing là hoàn thành câu dở dang hay một câu chuyện chưa kết thúc.

c. *Kỹ thuật dựng hình*: Là kỹ thuật đòi hỏi người được phỏng vấn trình bày câu trả lời theo hình thức của một câu chuyện, một mẫu

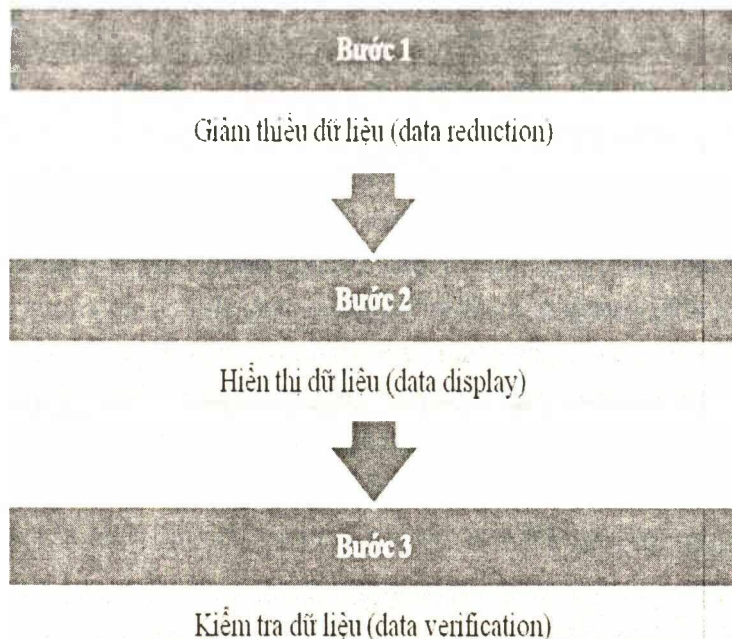
đàm thoại hay mô tả. Kỹ thuật này bao gồm hai hình thức: diễn giải qua tranh ảnh và đặt lời chú giải cho phim hoạt hình.

d. *Kỹ thuật diễn cảm*: Người được phỏng vấn trong kỹ thuật này trình bày câu trả lời dưới hình thức kể hay quan sát và trả lời những câu hỏi có liên quan đến cảm nghĩ và thái độ của người khác đối với vấn đề nghiên cứu. Họ không chỉ trình bày cảm nghĩ riêng của họ mà còn nhận xét cảm nghĩ của người khác thông qua việc đóng vai trò người thứ ba.

4.3. Phân tích dữ liệu định tính

4.3.1. Tổng quan

Một khi dữ liệu định tính được thu thập bằng những phương pháp trên đây, nhà nghiên cứu phải tiến hành phân tích dữ liệu định tính theo một chu trình gồm 3 giai đoạn lớn (theo Hair & cộng sự, 2013): giảm thiểu dữ liệu, hiển thị dữ liệu và kiểm tra dữ liệu.



Hình 4.1. Các giai đoạn trong quá trình phân tích dữ liệu định tính

4.3.2. Giảm thiểu dữ liệu

Khối lượng dữ liệu định tính thu thập được bởi nhà nghiên cứu có thể là rất đồ sộ. Chính vì vậy, nhà nghiên cứu cần phải phân loại dữ liệu để giảm thiểu dữ liệu. Phương pháp được sử dụng thường là đọc các ghi chép (transcript), phân loại, mã hóa dữ liệu và so sánh.

a. Đọc các ghi chép

Việc thực hiện các ghi chép từ những cuộc ghi âm, ghi hình phỏng vấn, thảo luận thông thường phải được làm sau khi kết thúc phỏng vấn/thảo luận càng sớm càng tốt. Do khả năng nhà nghiên cứu sẽ dễ dàng quên đi các chi tiết quan trọng, nên việc viết lại những ghi chép tại hiện trường càng sớm càng tốt sau cuộc phỏng vấn là điều bắt buộc. Ngoài ra, vì các nhà nghiên cứu đã có sẵn các câu hỏi nghiên cứu trong tâm trí trong quá trình tổng hợp thông tin, nên chủ đề nổi bật của các cuộc thảo luận đã bắt đầu xuất hiện từ lúc này. Các băng ghi âm cũng nên được ghi xuống ngay sau các cuộc thảo luận càng nhanh càng tốt. Nhà nghiên cứu không cần chờ đợi cho đến khi tất cả các nhóm đã được phỏng vấn xong, vì việc ghi chép lại và thực hiện những phân tích ban đầu của các bộ băng ghi âm đầu tiên sẽ chỉ có thể làm cho việc điều hành các nhóm thảo luận sau đó được tốt hơn. Một số người cho rằng các nhà nghiên cứu không cần phải tự mình ghi lại phần thu âm các phiên thảo luận, nhưng những người khác lại khẳng định rằng chất lượng của các phân tích sẽ cải thiện nếu các nhà nghiên cứu tự tay ghi lại dữ liệu của mình. Phân tích dữ liệu định tính đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải đọc hiểu cẩn thận các bản ghi chép lại từ băng ghi âm, và khi các nhà nghiên cứu ghi lại dữ liệu của mình thì việc phân tích ở mức độ đầu tiên đã thực sự xảy ra.

b. Phân loại dữ liệu

Phân loại dữ liệu là công việc mà nhà nghiên cứu sẽ phân loại các bản ghi chép thành các phần/phân nhóm (section) và gán tên cho các phần này bằng tên hoặc con số (mã hóa). Trong nhiều trường hợp, các phân nhóm được xác định trước khi tiến hành thu thập dữ liệu

định tính nhờ những hiểu biết và kinh nghiệm của nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, trong phần lớn các trường hợp, việc phân nhóm và mã hóa được tiến hành sau khi nhà nghiên cứu đã nghiên cứu các bản ghi chép (những chủ điểm quan tâm có thể được phát triển từ sự nghiên cứu này). Những phân nhóm dữ liệu có thể là một đoạn văn ngắn nhưng cũng có thể bao gồm nhiều đoạn văn dài vài trang.

c. Mã hóa dữ liệu

Trước đây, mã hóa trong khuôn khổ một nghiên cứu định tính thường có nghĩa là các nhà nghiên cứu dùng bút màu tô lên các từ với màu sắc khác nhau (một số học giả đã sử dụng bút chì màu để làm điều này) lên những bản sao của bản ghi chép gốc để đánh dấu các mã. Phương pháp này và việc sử dụng kéo để cắt ra các mẫu giấy chứa các phạm trù khác nhau đều được sử dụng rộng rãi. Với sự tiến bộ về công nghệ phần mềm, ngày nay ta đã có sẵn các phần mềm quản lý dữ liệu để sử dụng.

Tuy nhiên, dù có dùng phần mềm máy tính hay tô màu chữ như trước đây, quá trình mã hóa về bản chất vẫn giữ nguyên. Dựa vào các câu hỏi nghiên cứu để làm định hướng, tất cả các dòng, đoạn văn, hoặc các phần khác của văn bản đều được mã hóa theo các chủ đề có liên quan. Khi chủ đề được phát triển, nhà nghiên cứu gán một định nghĩa tạm cho mỗi mã. Theo cách làm đó, khi xử lý bản ghi chép từ băng ghi âm, các định nghĩa sẽ được liên tục cập nhật, và đôi khi những mã mới sẽ phải được phát triển khi các thuộc tính của mã không phù hợp với văn bản. Ngoài ra, những loại mã ít được sử dụng sẽ bị loại bỏ còn một số khác thì được mở rộng thêm ra để bù cho những mã đã bị loại. Điều quan trọng cần lưu ý là kiểu phân tích này không phải là phân tích tuyến tính, mà là vòng lặp.

d. So sánh

So sánh dữ liệu là công việc mà các nhà nghiên cứu phải liên tục so sánh các phạm trù và mã phân loại mới của bản ghi chép từ băng thu âm với các phạm trù và mã hiện có để phát triển đầy đủ các thuộc

tính của các phạm trù tổng quát bao gồm các mã số riêng biệt. Quá trình được lặp đi lặp lại cho tới điểm bão hòa. Một cách đơn giản, điểm bão hòa là khi nhà nghiên cứu cho rằng không còn có mã số hoặc phạm trù mới nào sẽ xuất hiện nữa và nếu ta cứ tiếp tục mã hóa bản ghi chép thì cũng sẽ chỉ lặp lại những chủ đề đã khám phá.

4.3.3. Hiện thị dữ liệu

Hiện thị dữ liệu là công việc quan trọng trong phân tích dữ liệu định tính vì nó cho phép nhà nghiên cứu tóm tắt khối lượng lớn dữ liệu dưới dạng viết mà họ thu thập được một cách khoa học. Không có một phương pháp duy nhất để hiện thị và trình bày dữ liệu trong nghiên cứu định tính. Ngược lại, đây là công việc đòi hỏi nhà nghiên cứu phải rất sáng tạo và khoa học.

Hiện thị dữ liệu có thể được thực hiện dưới dạng bảng hoặc hình vẽ. Nếu hiện thị dưới dạng bảng, các nhà nghiên cứu thường dùng dòng và cột trong bảng để hiện thị các thông tin liên quan đến các chủ đề và bản ghi chép. Trong mọi trường hợp, hiện thị dữ liệu là công việc linh hoạt và sáng tạo bởi nhà nghiên cứu nhằm đảm bảo sự khoa học và thuận lợi trong phân tích dữ liệu định tính.

4.3.4. Kiểm tra dữ liệu

Công việc kiểm tra dữ liệu đòi hỏi nhà nghiên cứu phải tìm kiếm những sai sót có thể làm giảm độ tin cậy của dữ liệu định tính, qua đó, xác lập được sự tin cậy cho kết quả phân tích dữ liệu định tính. Để kiểm tra độ tin cậy của dữ liệu đòi hỏi nhà nghiên cứu phải kiểm tra các vấn đề sau:

- Nhà nghiên cứu phải đảm bảo rằng những thành viên chính của cuộc nghiên cứu định tính (có những sự tương đồng về văn hóa) nhất trí về những kết quả tìm kiếm của quá trình nghiên cứu định tính.

- Nhà nghiên cứu phải kiểm tra mức độ đồng nhất trong việc phân nhóm, mã hóa và hiện thị dữ liệu của các nhà nghiên cứu khác nhau tham gia vào nghiên cứu định tính.

Thông thường, các nhà nghiên cứu không chờ đến khi thực hiện hết các công việc của phân tích dữ liệu định tính mới kiểm tra chất lượng dữ liệu mà thường phải có các biện pháp phòng ngừa trước đó để đảm bảo chất lượng dữ liệu. Phương pháp tam giác (Triangulation method) là kỹ thuật được các nhà nghiên cứu sử dụng trong trường hợp này. Phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu xác lập được độ tin cậy của dữ liệu định tính dựa vào cách tiếp cận đa bối cảnh (multiple perspectives):

- Nhiều phương pháp được sử dụng để thu thập dữ liệu
- Nhiều bộ dữ liệu
- Nhiều nhà nghiên cứu được huy động để phân tích dữ liệu
- Thu thập dữ liệu trong nhiều khoảng thời gian khác nhau
- ...

4.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Trình bày khái niệm dữ liệu định tính. Phân tích vai trò của nghiên cứu định tính trong một cuộc nghiên cứu marketing.

2. Mô tả qui trình phân tích dữ liệu định tính và trình bày ngắn gọn nội dung của các giai đoạn lớn trong qui trình đó.

3. Trình bày đặc điểm của phỏng vấn chuyên sâu cá nhân. Mô tả tóm tắt qui trình tiến hành phỏng vấn chuyên sâu cá nhân. Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân (so với phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung) và nêu rõ điều kiện áp dụng của phương pháp này.

4. Trình bày đặc điểm của phỏng vấn nhóm tập trung. Mô tả tóm tắt qui trình tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung.

5. Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung (so với phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân) và nêu rõ điều kiện áp dụng của phương pháp này.

6. Ngoài 2 phương pháp nghiên cứu định tính trên (phỏng vấn chuyên sâu cá nhân và phỏng vấn nhóm tập trung), các nhà nghiên cứu marketing còn có thể sử dụng được các phương pháp nào nữa

trong giai đoạn nghiên cứu định tính? Hãy trình bày về những phương pháp đó.

7. Theo bạn, đâu là những đặc điểm mà một phỏng vấn viên cần phải có khi thực hiện phỏng vấn cá nhân chuyên sâu? Vì sao họ cần có đặc điểm đó?

8. Theo bạn, đâu là những đặc điểm mà một điều phối viên cần phải có khi thực hiện phỏng vấn nhóm tập trung? Vì sao họ cần có đặc điểm đó?

9. Theo bạn, kỹ thuật nghiên cứu định tính nào nên được sử dụng trong những trường hợp sau đây? Tại sao?

- Một nhà bán lẻ trang sức muốn hiểu rõ hơn lý do đàn ông mua đồ trang sức cho phụ nữ và cách thức lựa chọn đồ trang sức của họ.

- Một chủ nhà hàng có kế hoạch xây dựng một khu vui chơi cho trẻ em trong khuôn viên của nhà hàng mình.

- Một hãng thời trang muốn tìm hiểu về hình ảnh người phụ nữ lý tưởng trong con mắt của khách hàng của mình.

- Một hãng xe ô tô muốn tìm kiếm ý tưởng nhằm thay đổi thiết kế cho dòng xe 7 chỗ của mình.

- Apple muốn hiểu rõ hơn về thanh thiếu niên và cách khám phá cũng như lựa chọn các bản nhạc để tải về của họ.

4.5. Tình huống tham khảo

(Tiếp tục trường hợp của B-Mobile trong tình huống tham khảo và thảo luận từ Chương 1 đến Chương 3)

Với những câu hỏi nghiên cứu đặt ra, các mục tiêu nghiên cứu cụ thể mà nhóm nghiên cứu MMR2016 đề ra như sau:

1. Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng gói dịch vụ đang sử dụng và về B-mobile.

2. Nhận diện các liên tưởng mà khách hàng có về B-mobile. Đo lường tác động của liên tưởng này đến sự hài lòng của khách hàng về B-Mobile.

3. Đo lường tác động của sự hài lòng của khách hàng (đối với gói dịch vụ đang sử dụng và đối với B-mobile) đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

4. Chỉ ra những yếu tố mà khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn một gói dịch vụ viễn thông.

5. Nhận diện đặc trưng về phong cách sống của khách hàng mục tiêu của B-mobile.

Nhóm nghiên cứu MMR2016 cũng xác định rằng các mục tiêu nghiên cứu sẽ được giải quyết triệt để thông qua một nghiên cứu định lượng.

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận:

1. Theo bạn, để thực hiện tốt mục tiêu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu MMR2016 có nên tiến hành nghiên cứu định tính trước nghiên cứu định lượng không? Vì sao?

2. Nếu cần nghiên cứu định tính, thì mục tiêu của nghiên cứu định tính là gì? Nhóm nghiên cứu MMR2016 nên sử dụng những phương pháp/kỹ thuật nào? Vì sao?

3. Giả sử, nhóm nghiên cứu MMR2016 quyết định sẽ sử dụng phương pháp phỏng vấn với kỹ thuật phỏng vấn sâu để thực hiện nghiên cứu định tính. Hãy:

- Xác định các đối tượng tham gia phỏng vấn.
- Trình bày cách thức tiếp cận với các đối tượng trên.
- Trình bày phương án xác định số lượng đối tượng tham gia phỏng vấn nhóm.
- Căn cứ vào mục tiêu nghiên cứu và đặc thù phần tử nghiên cứu, thiết kế bảng hướng dẫn phỏng vấn phục vụ cho giai đoạn phỏng vấn chuyên sâu cá nhân.
- Trình bày những khó khăn mà nhóm nghiên cứu có thể gặp phải trong giai đoạn nghiên cứu này và cách thức vượt qua chúng.

Chương 5

THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

5.1. Khái niệm và vai trò của dữ liệu định lượng

5.1.1. Khái niệm dữ liệu định lượng

Như đã giới thiệu trong Chương 1 và mục 4.1.1 Chương 4, *dữ liệu định lượng* hay còn được gọi là dữ liệu thống kê là những dữ liệu được lượng hóa (dưới dạng các con số thống kê chẳng hạn) được thu thập trên một mẫu lớn các quan sát và thường thông qua phương pháp điều tra (dùng bảng câu hỏi). Để có thể phân tích và xử lý dữ liệu định lượng, hiện nay người ta thường dùng đến các phần mềm phân tích thống kê như SPSS, STATA hay SAS...

5.1.2. Vai trò của dữ liệu định lượng

Vì bản chất dữ liệu định lượng là dữ liệu thống kê được thu thập từ một mẫu lớn với độ đại diện nhất định cho tổng thể nghiên cứu nên dữ liệu định lượng có thể giúp cho nhà nghiên cứu kiểm định được các sự kiện, dự báo và kiểm định mối quan hệ giữa các biến... trong nghiên cứu của mình. Nhờ điều này, kết quả nghiên cứu sẽ có khả năng được nhân rộng. Đây chính là điều mà dữ liệu định tính không thể mang lại.

Nhờ những vai trò này, dữ liệu định lượng là loại dữ liệu được các nhà nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả. Trong một cuộc nghiên cứu marketing, dữ liệu định lượng cũng thường được các nhà nghiên cứu sử dụng ở giai đoạn sau so với dữ liệu định tính.

5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng

5.2.1. Tổng quan về phương pháp thu thập dữ liệu định lượng

Nhìn chung, phương pháp phổ biến mà các nhà nghiên cứu thường sử dụng để thu thập dữ liệu định lượng là điều tra (survey).

Theo đó, nhà nghiên cứu sẽ đặt một hệ thống những câu hỏi cấu trúc (structured questions) thông qua một bảng câu hỏi (questionnaire) để hỏi về cảm tưởng, suy nghĩ và hành động của đối tượng trả lời (respondents) nhằm thu thập dữ liệu trên một mẫu lớn.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là Internet thì phương pháp quan sát ngày càng được sử dụng nhiều hơn và dần được xem như một phương pháp thu thập thông tin định lượng phục vụ cho nghiên cứu mô tả. Mặc dù vậy, điều tra vẫn là phương pháp trụ cột chính được các nhà nghiên cứu sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định lượng. Đó chính là lý do chúng tôi nhấn mạnh phương pháp này trong khuôn khổ môn học nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, điều tra không phải là công cụ hoàn hảo. Bên cạnh những lợi thế thì phương pháp này cũng có những nhược điểm nhất định như trình bày trong bảng 5.1 sau đây. Chính vì lý do này, ta thường thấy phương pháp điều tra được sử dụng ở giai đoạn sau của cuộc nghiên cứu, sau khi nhà nghiên cứu đã dùng các phương pháp nghiên cứu định tính.

Bảng 5.1. Lợi thế và hạn chế của phương pháp điều tra

Lợi thế

- Là phương pháp phù hợp giúp nhà nghiên cứu có thể thu thập thông tin trên một mẫu lớn, do đó có thể nhân rộng kết quả nghiên cứu cho tổng thể nghiên cứu.
- Với phương pháp điều tra, nhà nghiên cứu sẽ không gặp nhiều khó khăn trong việc quản trị công cụ thu thập thông tin (bảng hỏi) và dễ dàng khi ghi chép lại những câu trả lời của những người được hỏi.
- Có thể dễ dàng sử dụng các kỹ thuật phân tích thống kê (đặc biệt với sự phát triển của các phần mềm phân tích thống kê (SPSS, STATA...) như hiện nay.
- Có thể nghiên cứu cả những khái niệm hoặc mối quan hệ không trực tiếp đo lường được.

Hạn chế

- Khó khăn khi phát triển những câu hỏi dùng để đo lường thái độ và hành vi của đối tượng nghiên cứu.
- Khó thu thập được những thông tin chiều sâu về hành vi và thái độ của đối tượng nghiên cứu như trong các phương pháp nghiên cứu định tính.
- Tỷ lệ trả lời bằng câu hỏi có thể thấp.

5.2.1. Phương pháp điều tra

Với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, nhiều phương pháp điều tra mới được tạo ra. Tuy nhiên, các phương pháp này vẫn có thể chia làm 3 nhóm chính: điều tra thông qua người phỏng vấn, điều tra dựa vào việc tự quản trị bảng hỏi của khách hàng và điều tra thông qua điện thoại.

a. Điều tra thông qua người phỏng vấn

Đây là phương pháp điều tra mà trong đó nhà nghiên cứu sẽ sử dụng những người phỏng vấn đã qua đào tạo để quản trị bảng hỏi. Theo phương pháp này người phỏng vấn và người được hỏi (đối tượng nghiên cứu hay còn gọi là người được phỏng vấn) gặp nhau trực tiếp để hỏi và trả lời bằng câu hỏi. Địa điểm phỏng vấn thường ở các trung tâm thương mại, trên đường phố, trên phương tiện giao thông công cộng hay tại địa điểm của người được phỏng vấn (nhà ở, văn phòng).

Trong phương pháp điều tra này, mức độ chính xác của dữ liệu thu thập phụ thuộc vào kỹ năng đặt câu hỏi một cách khéo léo, sự tinh tế trong việc nêu câu hỏi nhằm theo dõi và kiểm tra đối tượng phỏng vấn. Như vậy, chất lượng dữ liệu phụ thuộc khá nhiều vào người hỏi (người phỏng vấn hay phỏng vấn viên). Yêu cầu đối với phỏng vấn viên trong phương pháp điều tra này thường rất cao, bao gồm:

- Không được thiên kiến hay xen quan điểm cá nhân vào câu hỏi, hoặc hướng đối tượng phỏng vấn vào cách trả lời.

- Phải trung thực, không bịa ra câu trả lời, bớt câu hỏi, tự điền câu trả lời...

- Có kỹ năng giao tiếp, giọng nói, ngữ điệu, y phục phù hợp với hoàn cảnh và đối tượng phỏng vấn.

Phương pháp điều tra này có 4 **ưu điểm** lớn là:

- Người phỏng vấn trực tiếp gặp đối tượng nên có thể thuyết phục đối tượng trả lời.

- Các thông tin về gia cảnh của người được phỏng vấn thì người phỏng vấn có thể quan sát mà không cần hỏi.

- Trong khi quản trị bảng hỏi, người phỏng vấn có thể kết hợp câu hỏi và hình ảnh để giải thích (các quảng cáo, giới thiệu sản phẩm).

- Khi người được phỏng vấn gặp câu hỏi khó hiểu, họ có thể nhận được trợ giúp từ phía người phỏng vấn: người phỏng vấn có thể giải thích để đối tượng hiểu đúng câu hỏi.

Tuy nhiên, **nhược điểm** của phương pháp này là:

- Chi phí cao. Chi phí mà nhà nghiên cứu phải bỏ ra trong phương pháp này là chi phí trả cho phỏng vấn viên (theo ngày làm việc hoặc theo bảng câu hỏi quản trị được), chi phí di chuyển, quà tặng cho người được phỏng vấn (trong một số trường hợp nhất định)...

- Có thể gặp phải sự không hợp tác của người được phỏng vấn: người được phỏng vấn thường không muốn nói chuyện với người lạ.

- Sự có mặt của người phỏng vấn, thái độ cứng nhắc của người hỏi có thể làm người trả lời né tránh hoặc trả lời không thật câu hỏi.

- Tâm lý sợ bị nhận diện của người trả lời có thể ảnh hưởng đến thiện chí, cách trả lời của họ.

- Khó huy động được phỏng vấn viên chuyên nghiệp và sẵn lòng, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.

- Có tỉ lệ từ chối trả lời khá cao.

Để khắc phục một số hạn chế trên, người nghiên cứu có thể tiến hành phỏng vấn cá nhân tại các trung tâm thương mại. Đặc điểm của phương pháp phỏng vấn tại trung tâm thương mại là có thể chọn mẫu đa dạng, ít phải di chuyển, chi phí thấp, thủ tục phỏng vấn dễ tiêu chuẩn hóa... Nhưng thời gian phỏng vấn thường rất ngắn, vì thể nội dung phỏng vấn bị hạn chế. Do vậy, người phỏng vấn phải được chuẩn bị trước các câu hỏi để chủ động tranh thủ thời gian phỏng vấn.

b. Điều tra dựa vào việc tự quản trị bằng hỏi của khách hàng

Với phương pháp này, bằng cách nào đó (thư tín, Internet, email...), nhà nghiên cứu gửi cho đối tượng điều tra một bảng câu hỏi và chờ trả lời. Phương pháp này không phải bao giờ cũng tốt, nhưng nó có những ưu điểm mà các phương pháp khác lại không có.

Những **ưu điểm** của phương pháp này là:

- Phương pháp điều tra này có lợi thế là giúp nhà nghiên cứu có thể đề cập đến nhiều vấn đề khác nhau, kể cả vấn đề riêng tư. Lý do là vì do người trả lời bằng câu hỏi không gặp mặt người hỏi nên người trả lời tự chủ khi trả lời câu hỏi, không bị chi phối bởi người hỏi.

- Người được hỏi không bị giới hạn chặt chẽ về thời gian nên có thể suy nghĩ chín chắn trước khi trả lời, và vào thời gian thuận tiện nhất.

- Với phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu có thể thu thập được thông tin trên diện rộng do chi phí thấp; mặt khác, đối tượng được hỏi ở xa, tàn mạt vẫn có thể tham gia vào nghiên cứu được bằng phương pháp này.

- Mặc dù khó sử dụng được những công cụ trợ giúp như video hay hình ảnh, với phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu vẫn có thể sử dụng tài liệu, ấn phẩm đi kèm để minh họa cùng với bảng câu hỏi.

Bên cạnh những ưu điểm, phương pháp này có **hạn chế** là:

- Tỷ lệ trả lời thấp. Với phương pháp điều tra này, khoảng từ 10-15% số người được hỏi trả lời là đã có thể được coi là thành công. Trong trường hợp điều tra bằng thư tín, tỉ lệ trả lời có thể xuống tới dưới 3%.

- Mặt khác, người trả lời có thể không đại diện cho ý kiến hay quan điểm của những người không trả lời, do đó kết quả tổng thể nghiên cứu có thể bị sai lệch. Ngoài ra, trong một số trường hợp mà đối tượng nghiên cứu không biết chữ hoặc có hạn chế về ngôn ngữ, thì phương pháp này cũng hạn chế được sử dụng.

- Phương pháp điều tra này nhấn mạnh tính tự chủ của người trả lời, do đó, nhà nghiên cứu sẽ khó kiểm soát được người trả lời. Vì vậy, chất lượng dữ liệu sẽ có vấn đề nếu người được hỏi hiểu sai câu hỏi hay trả lời câu hỏi một cách qua loa, không trung thực, khách quan....

- Lợi thế chi phí thấp có thể không thực hiện được, thậm chí chi phí điều tra có thể trở thành cao nếu tỷ lệ người trả lời thấp.

- Đối với nhiều người trả lời, do có tính tự chủ, họ sẽ thường đọc toàn bộ câu trả lời rồi mới trả lời. Trong trường hợp này, một số câu hỏi cuối bảng câu hỏi có thể ảnh hưởng đến câu trả lời ở phía đầu.

Để tăng hiệu quả của phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu thường sử dụng một số giải pháp sau:

- Liên lạc trước với người được hỏi để thông báo về cuộc điều tra cũng như giới thiệu mục đích của cuộc điều tra và mời người được hỏi tham gia.

- Chuẩn bị kỹ đoạn giới thiệu và hướng dẫn điền bảng hỏi ở phía đầu bảng câu hỏi hoặc ở trang trước đó.

- Kích thích vật chất: đôi khi nhà nghiên cứu thường sử dụng món quà nhỏ cho người tham dự kèm theo bảng câu hỏi được mời điền.

- Chuẩn bị kỹ về hình thức bảng hỏi để kích thích người trả lời.

- Với điều tra qua thư tín, phong bì chứa bảng hỏi cũng được chuẩn bị chu đáo: phong bì cần trang trọng, giấy tốt, in chữ đẹp ghi tên người nhận, địa chỉ, hình thức trang trí đặc biệt để gây sự chú ý, dễ nhận biết. Thư phải kích thích người nhận trả lời và gửi lại bảng câu hỏi đã trả lời. Thư in trên giấy phải tốt, chữ rõ đẹp... Đồng thời, trong phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu thường chuẩn bị phong bì

trả lời: phong bì có dán tem, in địa chỉ nơi nhận để người trả lời gửi lại bằng câu hỏi đã hoàn tất câu trả lời.

c. Phương pháp điều tra qua điện thoại

Đây là phương pháp điều tra được tiến hành bằng cách bố trí một nhóm người phỏng vấn tập trung phỏng vấn khách hàng với nhiều máy điện thoại kết nối với tổng đài (và/hoặc máy tính) để dễ kiểm tra người phỏng vấn. Phương pháp này được áp dụng khi số đông người được hỏi trong tổng thể nghiên cứu có máy điện thoại; và khi cuộc điều tra đòi hỏi phải có một mẫu nghiên cứu phân bố rộng trên các vùng địa lý thì phương pháp điều tra bằng điện thoại là tiện lợi nhất.

Phỏng vấn bằng điện thoại có những **ưu điểm** sau:

- Có thể hỏi nhiều người trong một thời gian ngắn, trên diện rộng (mà người phỏng vấn không phải di chuyển xa).

- Trong quá trình phỏng vấn, nếu bị gián đoạn (ví dụ do người được phỏng vấn bận), người phỏng vấn có thể gọi lại để tiếp tục phỏng vấn. Mặt khác, hoạt động phối kiểm, bổ sung được thực hiện thuận lợi trong phương pháp điều tra này.

- Do trong phương pháp điều tra này, người được phỏng vấn không phải ngồi trực diện trước người hỏi, điều này giúp người trả lời tự tin hơn.

- Dễ chọn mẫu, khối lượng lấy mẫu lớn, rải rác khắp các điểm trên một không gian lớn.

- Tỷ lệ trả lời khá cao.

Tuy nhiên, **hạn chế** của phương pháp này là do người phỏng vấn không thấy người trả lời, nên thiếu mối giao cảm thông qua thái độ cử chỉ của người trả lời. Mặt khác, phỏng vấn bị giới hạn bởi những điều nghe được, thiếu hẳn các tư liệu trực quan.

5.3. Chọn mẫu và xác định cỡ mẫu nghiên cứu

Chọn mẫu và xác định cỡ mẫu là công việc quan trọng và cần thiết trong nghiên cứu marketing, đối với cả nghiên cứu định tính và

nghiên cứu định lượng. Tuy nhiên, do đặc thù riêng của các phương pháp nghiên cứu định tính, việc chọn mẫu và xác định cỡ mẫu trong nghiên cứu định tính thường mang yếu tố chủ quan hơn là trong nghiên cứu định lượng. Trong nghiên cứu định tính, không có nguyên tắc và công thức cụ thể cho việc chọn mẫu và xác định cỡ mẫu, ngược lại các nhà nghiên cứu thường dựa trên kinh nghiệm để làm công việc này (kinh nghiệm về chọn mẫu và xác định cỡ mẫu trong các phương pháp nghiên cứu định tính (phòng vấn chuyên sâu cá nhân và phòng vấn nhóm) đã được trình bày trong Chương 4).

Trong nghiên cứu định lượng, đặc biệt đối với phương pháp khảo sát, điều tra (bảng bảng hỏi), việc chọn mẫu và xác định cỡ mẫu càng trở nên quan trọng vì một số lý do được trình bày dưới đây. Do đặc thù của nghiên cứu định lượng nên một số kỹ thuật chọn mẫu và xác định cỡ mẫu cũng được áp dụng trong những ngữ cảnh nhất định. Mục 5.3 này nhằm vào việc giới thiệu nhưng kỹ thuật chọn mẫu và xác định cỡ mẫu được sử dụng trong nghiên cứu định lượng, đặc biệt, trong phương pháp khảo sát, điều tra.

5.3.1. Một số định nghĩa và vấn đề liên quan

a. Một số định nghĩa

Việc chọn mẫu và xác định cỡ mẫu liên quan đến nhiều thủ tục và vấn đề. Do vậy, trước khi đề cập đến các kỹ thuật này, chúng ta phải làm rõ một số khái niệm liên quan:

- **Phần tử:** Một phần tử là một đơn vị trong đó thông tin về nó được thu thập và làm cơ sở cho việc phân tích. Thông thường trong lấy mẫu nghiên cứu marketing, những phần tử là con người, tuy vậy cũng có những loại phần tử khác như là: gia đình, cửa hàng hoặc doanh nghiệp.

- **Tổng thể:** Một tổng thể là sự tập hợp các phần tử. Có 02 loại tổng thể trong nghiên cứu marketing:

- **Tổng thể chủ đích (target population):** Là tổng thể được yêu cầu bởi đặc trưng thông tin cần nghiên cứu.

- Tổng thể lấy mẫu (sampling population): Là tổng thể thực tế được chọn trên yêu cầu thông tin cần nghiên cứu.

• *Đơn vị lấy mẫu* (sampling unit): Đơn vị lấy mẫu được hiểu là một hay một nhóm các phần tử mà từ đó nhà nghiên cứu sẽ tiến hành việc lấy mẫu trong mỗi giai đoạn của quá trình chọn mẫu.

• *Cấu trúc (khung) mẫu* (sampling frames): Cấu trúc (khung) mẫu là một danh sách các phần tử lấy mẫu có sẵn, phục vụ cho việc lấy mẫu. Ví dụ, trong 1 nghiên cứu đối với một nghiên cứu nhằm vào mục tiêu đánh giá sự hài lòng của sinh viên về các khía cạnh chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên năm thứ 4 của một trường đại học. Tổng thể chủ đích là tất cả sinh viên đang học năm thứ 4 đã theo học từ năm đầu tiên theo danh sách của Phòng Giáo vụ. Tuy nhiên, một số sinh viên đã bỏ học vì chuyển sang trường khác, hoặc vì lý do nào đó. Số sinh viên còn lại là tổng thể lấy mẫu. Danh sách các sinh viên này với những thông tin cần thiết để tiếp cận tạo thành cấu trúc mẫu. Mỗi sinh viên trong danh sách là một phần tử lấy mẫu.

b. Những lý do của việc chọn mẫu

Trong nghiên cứu marketing nói riêng và trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nói chung, việc lấy mẫu để điều tra thay vì phải điều tra toàn bộ được thực hiện bởi các lý do sau:

- Những người ra quyết định thường bị giới hạn về mặt thời gian, do đó họ phải dựa vào bất kỳ thông tin nào có thể dùng được trong thời gian đó.

- Đối với qui mô tổng thể nghiên cứu lớn, chi phí cho một cuộc điều tra toàn bộ rất lớn, sẽ gặp hạn chế về kinh phí. Vì vậy việc điều tra trên một mẫu sẽ có ưu thế hơn nhưng vẫn bảo đảm thu thập đầy đủ thông tin thích hợp.

- Trong một số trường hợp, việc tiến hành điều tra toàn bộ tổng thể vẫn không thể nâng cao độ chính xác của thông tin trong khi lại tốn kém chi phí và mất nhiều thời gian.

5.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu

Hiện nay, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng nhiều phương pháp chọn mẫu. Các phương pháp này có thể được chia thành 2 nhóm: chọn mẫu phi xác suất (non-probability sampling methods) và chọn mẫu xác suất (probability sampling methods).

a. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất

Trong nhóm phương pháp này, có các phương pháp chọn mẫu sau:

- Chọn mẫu thuận tiện

Theo cách chọn mẫu này, người nghiên cứu chọn ra các đơn vị lấy mẫu dựa vào “sự thuận tiện” hay “tính dễ tiếp cận”. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhà nghiên cứu rất khó xác định tính đại diện của mẫu. Sự lựa chọn các đơn vị mẫu mang tính chủ quan của người nghiên cứu, do đó, phương pháp này ít được sử dụng rộng rãi.

- Chọn mẫu phán đoán

Theo phương pháp chọn mẫu phán đoán, những đơn vị của mẫu được chọn dựa vào điều mà nhà nghiên cứu suy nghĩ có thể thỏa mãn một tiêu chuẩn nào đó. Giống như cách chọn mẫu thuận tiện, trong chọn mẫu phán đoán, sự lựa chọn các đơn vị mẫu mang tính chủ quan của người nghiên cứu. Đặc biệt, trong trường hợp nhà nghiên cứu phán đoán nhầm (ví dụ, người ăn mặc đẹp là người có thu nhập cao) thì tính đại diện của mẫu có thể sẽ không đạt được.

- Chọn mẫu tỷ lệ

Chọn mẫu tỷ lệ (hay còn được gọi là lấy mẫu chia phần) là phương pháp chọn mẫu mà trong đó người nghiên cứu cố gắng bảo đảm mẫu được lựa chọn có một tỷ lệ tương ứng với tỷ lệ tổng thể theo các tham số quan trọng nào đó (tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp...). Các phần tử trong mẫu cũng được chọn theo chủ ý của người nghiên cứu chứ không phải dựa vào quy luật ngẫu nhiên. Chẳng hạn, nếu xác định kích thước mẫu cần điều tra là 1000, và giới tính là một tham số quan trọng đối với nội dung điều tra (chẳng hạn điều tra về hành vi sử dụng

dịch vụ viễn thông); khi đó, nếu biết được tỷ lệ giới tính nữ - nam của tổng thể là 51:49 thì mẫu được chọn sẽ có 510 nữ và 490 nam. Đây là một ví dụ đơn giản. Trong thực tế, tùy thuộc nội dung điều tra, người ta xác định tỷ lệ theo nhiều tham số như tuổi tác, giới tính, thu nhập...

- Chọn mẫu tích lũy nhanh

Theo phương pháp chọn mẫu tích lũy nhanh (hay còn được gọi là lấy mẫu *nhờ giới thiệu* hay *ném tuyết*), những phần tử ban đầu được lựa chọn bằng cách sử dụng các phương pháp xác suất, nhưng những đơn vị bổ sung tiếp đó được xác định từ thông tin được cung cấp bởi các đơn vị lấy mẫu ban đầu. Dù phương pháp xác suất nào được sử dụng để lựa chọn những đơn vị lấy mẫu ban đầu, thì toàn bộ mẫu vẫn được coi là mẫu phi xác suất.

Kích thước mẫu và thời gian hao phí giảm đi là những thuận lợi chủ yếu của kỹ thuật lấy mẫu tích lũy nhanh. Tuy nhiên, cách chọn mẫu “nhờ giới thiệu” này có thể có sai lệch vì những người được giới thiệu ra thường có một số đặc điểm tương đồng về nhân khẩu học hay tâm lý, sở thích. Do đó, phương pháp này chỉ được sử dụng khi các phần tử mà chúng ta muốn nghiên cứu rất khó tìm.

b. Phương pháp chọn mẫu xác suất

Phương pháp chọn mẫu xác suất thực hiện việc chọn các phần tử của mẫu dựa trên việc sử dụng các quy luật phân phối xác suất trong thống kê toán. Tuy nhiên, trong phần này, chúng tôi không trình bày tỉ mỉ như trong thống kê học, mà chủ yếu giới thiệu phương pháp dựa trên cơ sở đó có thể lựa chọn phương pháp chọn mẫu thích hợp cho từng mục tiêu nghiên cứu marketing.

- Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản

Chọn mẫu ngẫu nhiên là một quá trình chọn lựa mẫu sao cho mỗi đơn vị lấy mẫu trong cấu trúc có một cơ hội hiện diện trong mẫu bằng nhau.

Chọn mẫu ngẫu nhiên có hai loại: chọn mẫu ngẫu nhiên có sự thay thế hoặc là không có sự thay thế. Trong lấy mẫu ngẫu nhiên có sự

thay thế thì một phần tử đã được chọn luôn luôn được thay thế trước khi thực hiện sự lựa chọn kế tiếp. Cách này có khả năng lấy trên cùng một cá thể nhiều lần. Do vậy, trong nghiên cứu marketing, lấy mẫu ngẫu nhiên không thay thế được sử dụng chủ yếu.

Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản là dễ hiểu, dễ thực hiện; trung bình mẫu là một sự tính toán khách quan của trung bình tổng thể nghiên cứu; phương pháp tính toán đơn giản, dễ dàng. Nhược điểm của phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên là trong nhiều trường hợp sự biến thiên của tổng thể nghiên cứu rất rời rạc và không theo quy tắc thì lấy mẫu ngẫu nhiên không được dùng đến vì nó kém chính xác; mẫu có thể không mang tính đại diện, hoặc bị lệch. Để lựa chọn các phần tử, nhà nghiên cứu cần phải đánh dấu và lập danh sách toàn bộ tổng thể để sử dụng bảng số ngẫu nhiên, bốc thăm, quay số,... Công việc này khó thực hiện được khi tổng thể là quá lớn. Mặt khác, với phương pháp này, mẫu được chọn có thể bị phân tán, do vậy tốn kém chi phí và khó khăn trong đi lại khi thu thập dữ liệu. Chính vì những lý do này, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản được áp dụng có kết quả khi tổng thể nghiên cứu không phân tán quá rộng về mặt địa lý; các phần tử trong tổng thể có khá nhiều sự đồng nhất về đặc điểm muốn nghiên cứu.

- Chọn mẫu ngẫu nhiên có hệ thống

Chọn mẫu có hệ thống với sự bắt đầu ngẫu nhiên là một phương pháp chọn mẫu được tiến hành bằng cách lấy từng đơn vị thứ k từ một tổng thể nghiên cứu có thứ tự. Đơn vị đầu tiên được chọn một cách ngẫu nhiên, k được gọi là khoảng cách lấy mẫu. Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu có hệ thống là mẫu được thiết lập dễ dàng, dễ thực hiện trên hiện trường (điều tra theo đường phố), mẫu được phân tán đều khắp tổng thể nghiên cứu và kết quả tính toán chính xác hơn so với lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Nhược điểm của phương pháp chọn mẫu này là có thể một mẫu được lấy chỉ bao gồm những đơn vị có cùng một dạng, và cần thiết phải có danh sách các đơn vị lấy mẫu theo

thứ tự. Vì thế phương pháp chọn mẫu có hệ thống thường được áp dụng khi thứ tự của các đơn vị lấy mẫu là ngẫu nhiên, gần như có sự phân nhóm trong tổng thể nghiên cứu.

- Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng

Khi tổng thể nghiên cứu được cấu tạo bởi nhiều tập hợp không đồng nhất liên quan đến những đặc điểm nghiên cứu, để thực hiện lấy mẫu cần phải phân tầng tổng thể nghiên cứu thành từng nhóm có những đặc điểm tương đồng. Lấy mẫu phân tầng là chọn một mẫu ngẫu nhiên đơn giản từ mỗi nhóm trong tổng thể nghiên cứu.

Tùy theo đặc điểm nghiên cứu, tổng thể có thể được phân tầng theo nhiều tiêu thức khác nhau; và có thể phân tầng một cấp (một tiêu thức) hoặc nhiều cấp (nhiều tiêu thức). Khi chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng có thể theo tỷ lệ (tỷ lệ mẫu tương ứng với tỷ lệ tổng thể) hoặc không theo tỷ lệ.

Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu là sự phân nhóm có thể làm gia tăng mức độ chính xác của việc đánh giá các đặc điểm tổng thể nghiên cứu; thực hiện thuận tiện, mẫu khá toàn diện. Nhược điểm của phương pháp này là cần phải lập danh sách các đơn vị lấy mẫu theo từng nhóm; tốn kém chi phí đi lại, đặc biệt khi tổng thể nghiên cứu trải rộng trên một vùng địa lý rộng lớn.

Với những ưu điểm và nhược điểm trên, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng thường được áp dụng khi tổng thể nghiên cứu có sự phân bố của đặc điểm nghiên cứu rất rời rạc, hay tập trung trên những điểm nhỏ bị phân tán của tổng thể.

- Chọn mẫu theo cụm

Chọn mẫu theo cụm (hay trong một số tài liệu gọi là lấy mẫu cả khối/theo chùm) là phương pháp chọn mẫu được tiến hành bằng cách lấy những nhóm riêng biệt hoặc những cụm của những đơn vị nhỏ hơn. Những cụm của mẫu có thể được chọn bằng cách lấy mẫu ngẫu nhiên hay lấy mẫu có hệ thống với một sự khởi đầu ngẫu nhiên.

Tương tự với nhóm trong lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, các cụm là các nhóm phụ riêng biệt với nhau cùng tạo nên tổng thể nghiên cứu. Tuy nhiên, không giống như nhóm, các cụm được tạo nên bởi những phần tử dị biệt, không đồng nhất, miễn sao mỗi nhóm sẽ là đặc trưng của tổng thể nghiên cứu. Ví dụ, nghiên cứu về sinh viên trong một trường đại học, thay vì chọn các phần tử là sinh viên theo kích thước mẫu, có thể chọn đơn vị lấy mẫu là lớp; do vậy không cần phải lập danh sách sinh viên, mà lập danh sách các lớp. Khi thực hiện điều tra, thì tất cả sinh viên trong một lớp được chọn đều được tiếp xúc.

Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu theo cụm là không cần thiết phải xây dựng một danh sách tất cả các phần tử trong tổng thể nghiên cứu, mà cấu trúc đối với lấy mẫu theo cụm là một danh sách các cụm. Ngay cả khi danh sách các phần tử đã có sẵn, việc lấy mẫu theo cụm vẫn ít tốn kém hơn về chi phí. Nhược điểm của phương pháp này là ở chỗ trong thực tế, lấy mẫu theo cụm không hiệu quả bằng lấy mẫu ngẫu nhiên hay phân tầng. Chẳng hạn, những hộ gần kề nhau thường có đặc điểm tương tự nhau hơn những hộ riêng biệt. Điều này sẽ ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu, và được thể hiện qua sai sót chọn mẫu tăng.

Phương pháp chọn mẫu theo cụm được áp dụng khi danh sách đầy đủ các phần tử trong tổng thể nghiên cứu không có sẵn, hoặc khi chi phí điều tra thấp được xem là quan trọng hơn so với yêu cầu về sự chính xác.

5.3.3. Xác định cỡ mẫu nghiên cứu

a. Các yếu tố ảnh hưởng

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định cỡ mẫu nghiên cứu (số phần tử cần thiết trong mẫu nghiên cứu) như mục tiêu, nội dung và phạm vi nghiên cứu, nguồn lực dành cho nghiên cứu (thời gian, tài chính,...), phương pháp chọn mẫu... Tuy nhiên, 3 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp nhất đến việc xác định cỡ mẫu nghiên cứu phải kể đến là:

- Sự phong phú của tổng thể nghiên cứu: tổng thể nghiên cứu càng phong phú, thông thường cỡ mẫu sẽ càng lớn.

- Độ tin cậy mong muốn khi ước lượng (và trị số z , mức ý nghĩa (p , sig) tương ứng): độ tin cậy càng cao thì cỡ mẫu sẽ phải càng lớn. Thông thường, trong phân tích dữ liệu, các nhà nghiên cứu hay sử dụng độ tin cậy là 95% (tương ứng với trị số $z = 1,96$ và mức ý nghĩa là 0,05).

- Sai số cho phép khi ước lượng (e). Thông thường mức độ sai sót chấp nhận của nhà nghiên cứu càng thấp thì cỡ mẫu phải càng lớn. Sai số có thể đo bằng một giá trị thực, cũng có thể được đo bằng %.

○ *Ví dụ 1:* Khi điều tra thu nhập trung bình trên một địa bàn dân cư, ta muốn rằng ước lượng về thu nhập trung bình của mẫu sẽ nằm trong khoảng trên dưới 50.000 đồng so với trị số trung bình thật của tổng thể nghiên cứu, khi đó $e = \pm 50.000$.

○ *Ví dụ 2:* Điều tra mức tiêu thụ trung bình về bia, ta muốn rằng ước lượng về mức tiêu thụ trung bình về bia của mẫu nằm trong khoảng trên dưới 5% hay 0,05 so với trị số trung bình thật của tổng thể nghiên cứu, khi đó $e = \pm 0,05$.

b. Phương pháp xác định cỡ mẫu

Hiện nay, không có nguyên tắc cố định về xác định cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng, đặc biệt khi nhà nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Trong trường hợp phương pháp chọn mẫu xác suất, nhà nghiên cứu có thể lựa chọn các phương pháp xác định cỡ mẫu khác nhau.

- Xác định cỡ mẫu trong chọn mẫu xác suất

Như đã đề cập, nếu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu ngẫu nhiên), nhà nghiên cứu có thể chọn nhiều phương pháp xác định cỡ mẫu khác nhau. Lựa chọn phương pháp nào là do những thông tin mà nhà cung cấp có về mẫu hoặc tổng thể lấy mẫu.

Ví dụ, trong trường hợp một tình huống nghiên cứu liên quan đến việc ước lượng trung bình tổng thể liên quan đến vấn đề nào đó và

nhà nghiên cứu có thông tin về độ lệch chuẩn của mẫu hoặc giá trị ước lượng của độ lệch chuẩn của tổng thể lấy mẫu cũng như sai số chấp nhận được/cho phép (độ lệch có thể chấp nhận được giữa giá trị thực và giá trị đạt được qua khảo sát), họ có thể áp dụng công thức sau:

$$n = (Z.\delta/e)^2$$

Trong đó:

- n là cỡ mẫu hay số lượng phần tử cần thiết trong mẫu;
- Z là giá trị tiêu chuẩn (Z) tương ứng với độ tin cậy lựa chọn;
- δ là độ lệch chuẩn của mẫu hoặc giá trị ước lượng của độ lệch chuẩn của tổng thể lấy mẫu;
- e là sai số chấp nhận được.

Còn trong trường hợp nhà nghiên cứu muốn thiết lập mẫu để kiểm định một tỉ lệ nào đó của tổng thể và có thông tin đầu vào là các thông tin về tỉ lệ về những phần tử có đặc điểm mong đợi có trong tổng thể (tỉ lệ nam, nữ...) và sai số chấp nhận được, họ có thể áp dụng công thức sau:

$$n = Z^2.(P.Q)/e^2$$

Trong đó:

- n là cỡ mẫu;
- Z là giá trị tiêu chuẩn (Z) tương ứng với độ tin cậy lựa chọn;
- P là dự kiến tỉ lệ phần tử trong tổng thể có đặc điểm mong muốn (có được dựa vào những thông tin ban đầu);
- $Q = 1 - P$;
- e : sai số chấp nhận được (đo bằng %).

Các công thức trên có thể áp dụng trong trường hợp tổng thể lấy mẫu là lớn. Còn trong trường hợp độ lớn của tổng thể được xác định là không cao, ví dụ như số lượng phần tử có trong tổng thể lấy mẫu là nhỏ hơn 500, thì nhà nghiên cứu nên xem xét khảo sát trên toàn tổng thể hơn là việc chọn mẫu (theo Hair & cộng sự, 2013).

Mặc dù có thể có những công thức dựa trên lý thuyết thống kê có thể được sử dụng để tính toán kích thước mẫu, tuy nhiên, trên thực tế vì những lý do thực dụng như ngân sách và thời gian hạn chế, các nhà nghiên cứu thường ít áp dụng chúng. Ngược lại, họ thường tùy biến như áp dụng cỡ mẫu giống như những nghiên cứu tương tự trước đó, kinh nghiệm của chính mình,... Đây cũng chính là những lý do có thể dẫn đến thực tế là trong nhiều cuộc nghiên cứu mẫu nghiên cứu không đủ đảm bảo để kết quả nghiên cứu trở nên đáng tin cậy và chính xác.

- Xác định cỡ mẫu trong chọn mẫu phi xác suất

Quyết định về kích thước mẫu trong chọn mẫu phi xác suất thường được xác định một cách chủ quan chứ không dựa theo công thức tính toán như chọn mẫu xác suất. Người nghiên cứu quyết định kích thước mẫu dựa vào một số căn cứ và yêu cầu cụ thể của cuộc nghiên cứu. Song, với nhiều cuộc nghiên cứu, sự hạn chế về tài chính là yếu tố quan trọng nhất đối với việc xác định kích thước mẫu thích hợp. Trong nhiều trường hợp, việc chọn cỡ mẫu phụ thuộc vào hiểu biết chủ quan của nhà nghiên cứu. Họ sẽ chọn cỡ mẫu mà theo họ suy đoán là đại diện cho tổng thể. Với một số nhà nghiên cứu khác thì một mẫu nghiên cứu có qui mô mẫu lớn hơn 30 hoặc tương đương $1/10$ của tổng thể sẽ tương đối an tâm là đủ lớn để phản ánh khá chính xác về tổng thể.

Tuy nhiên, theo Hair & cộng sự (2013) và nhiều nhà nghiên cứu, việc xác định cỡ mẫu trong trường hợp xác định mẫu khi nhà nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất phụ thuộc vào phương pháp phân tích dữ liệu áp dụng cũng như số lượng các biến (items) phải sử dụng trong phương pháp đó. Ví dụ, theo Hair & cộng sự (2013), sẽ cần tối thiểu là mẫu nghiên cứu là 50 quan sát để nhà nghiên cứu có thể tiến hành phân tích nhân tố, còn cỡ mẫu mong muốn là 100 quan sát trở lên. Và nguyên tắc chung là sẽ cần cỡ mẫu tối thiểu là 5 lần số lượng biến cho vào phân tích này. Còn theo Nguyễn Văn Thắng (2015), qui mô thông thường để một nhà nghiên

cứu có thể phân tích hồi qui, tương quan hay kiểm định nhóm là từ 100 quan sát trở lên.

Trong mọi trường hợp, thường thì các nhà nghiên cứu sẽ cố gắng xác định cỡ mẫu tối ưu dựa trên sự cân nhắc 2 phương diện là tính khoa học và tính kinh tế. Tính kinh tế, trong nhiều trường hợp, sẽ là căn cứ chủ yếu để xác định cỡ mẫu khi mà các nhà nghiên cứu bị ràng buộc bởi nguồn lực (về thời gian, tài chính và nhân lực...).

5.4. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Thế nào là dữ liệu định lượng? Phân tích vai trò và ưu/nhược điểm của dữ liệu định lượng (so với dữ liệu định tính).

2. Thế nào là phương pháp điều tra? Trình bày ưu và nhược điểm của phương pháp điều tra.

3. Trình bày đặc điểm của phương pháp điều tra thông qua người phỏng vấn. Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp này (so với phương pháp điều tra dựa vào việc tự quản trị bảng hỏi của khách hàng). Trong (những) trường hợp nào nhà nghiên cứu nên áp dụng phương pháp này?

4. Trình bày đặc điểm của phương pháp điều tra dựa vào việc tự quản trị bảng hỏi của khách hàng. Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp này (so với phương pháp điều tra thông qua người phỏng vấn). Trong (những) trường hợp nào nhà nghiên cứu nên áp dụng phương pháp này?

5. Trình bày đặc điểm của phương pháp điều tra qua điện thoại. Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp này (so với phương pháp điều tra thông qua người phỏng vấn). Trong (những) trường hợp nào nhà nghiên cứu nên áp dụng phương pháp này?

6. Thế nào là phương pháp chọn mẫu phi xác suất? Trình bày ngắn gọn 4 kỹ thuật chủ yếu trong phương pháp chọn mẫu này. Kỹ thuật chọn mẫu tích lũy nhanh thường được sử dụng trong trường hợp nào?

7. Thế nào là phương pháp chọn mẫu xác suất? Trình bày ngắn gọn 4 kỹ thuật chủ yếu trong phương pháp chọn mẫu này. Kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng thường được sử dụng trong trường hợp nào?

8. Liên quan đến sai số trong chọn mẫu, hãy trả lời các câu hỏi/ thực hiện các yêu cầu sau:

a. Thế nào là sai số trong chọn mẫu?

b. Trình bày ngắn gọn hệ quả của sai số trong chọn mẫu.

c. M Fastfood là một nhà hàng cung cấp thức ăn nhanh. Năm qua, nhà hàng có doanh thu tăng rất chậm. Do vậy, người quản lý của M Fastfood định bổ sung một vài món ăn vào thực đơn của nhà hàng. Nhưng trước tiên, anh ta muốn làm một cuộc nghiên cứu marketing dựa chủ yếu vào phương pháp điều tra để hiểu sâu hơn về thói quen và sở thích của khách hàng. Để giúp cho người nghiên cứu tránh được những sai lầm xảy ra trong cuộc nghiên cứu này:

- Hãy trình bày về những khả năng xảy ra sai số (cả do lấy mẫu và không lấy mẫu).

- Bằng cách nào những người nghiên cứu có thể hạn chế những sai số trên?

9. Liên quan tới công việc xác định cỡ mẫu, thực hiện các yêu cầu sau:

a. Giải thích về sự cần thiết phải xác định cỡ mẫu điều tra.

b. Trình bày về các yếu tố có thể ảnh hưởng tới việc xác định cỡ mẫu điều tra.

c. Trình bày các phương pháp xác định cỡ mẫu điều tra.

d. Một công ty điện thoại tại Hà Nội muốn tiến hành một cuộc điều tra nhằm nghiên cứu về sự hài lòng và các yếu tố tác động đến việc lựa chọn dịch vụ điện thoại quốc tế đối với khách hàng là các hộ gia đình tại Hà Nội. Trước đó 3 tháng, công ty này đã tiến hành khảo sát sơ bộ trong 200 hộ gia đình có sử dụng dịch vụ điện thoại đường

dài tại Hà Nội, và thấy rằng chỉ 10% trong số đó sử dụng đều đặn dịch vụ điện thoại quốc tế.

- Trong trường hợp công ty sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất cho lần điều tra này, công ty có thể sử dụng phương pháp xác định cỡ mẫu nào?

- Với những thông số đã cho, hãy xác định cỡ mẫu điều tra trong trường hợp này. Giả sử độ tin cậy và sai số mong muốn của cuộc điều tra lần lượt là 95% và (+/-) 3%.

5.5. Tình huống tham khảo

(Tiếp tục trường hợp của B-Mobile trong tình huống tham khảo và thảo luận từ Chương 1 đến Chương 4)

Sau bước tiến hành nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân với 12 khách hàng thuộc tổng thể nghiên cứu, nhóm nghiên cứu của Công ty thu thập được những kết quả chính giúp hiểu rõ hơn về liên tưởng mà khách hàng có về B-mobile, các yếu tố khác hàng thường quan tâm khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, cũng như đặc trưng về phong cách sống của khách hàng,... Cụ thể như sau:

Nội dung	Những thông tin thu thập được	Tần suất xuất hiện
Các liên tưởng khách hàng có về B-mobile	- Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt	6/12
	- Thương hiệu mạnh	11/12
	- Nhân viên hỗ trợ và CSKH nhiệt tình	4/12
	- Nhiều chương trình ưu đãi dành cho khách hàng	5/12
	- Chất lượng sóng tốt	6/12
	- Các dịch vụ giá trị gia tăng phong phú	12/12
	- Giá cước dịch vụ cao hơn các nhà cung cấp khác	7/12
	- Số điện thoại tổng đài CSKH dễ nhớ	7/12
	- Các gói dịch vụ đa dạng	5/12

Nội dung	Những thông tin thu thập được	Tần suất xuất hiện
Các yếu tố khách hàng quan tâm khi chọn gói dịch vụ viễn thông	- Mức cước phí hợp lý	12/12
	- Thương hiệu của nhà cung cấp	8/12
	- Mức độ phổ biến của gói dịch vụ	10/12
	- Chính sách ưu đãi được hưởng từ gói dịch vụ	11/12
Phong cách sống của khách hàng	- Thích thử những điều mới mẻ và khác biệt	6/12
	- Thích ra ngoài và tiếp xúc với mọi người	9/12
	- Tự tin về tương lai của mình	10/12
	- Tự tin về chính mình	11/12

Ở bước này, nhóm nghiên cứu MMR2016 sẽ bắt đầu tiến hành chuẩn bị thực hiện nghiên cứu định lượng (bằng phương pháp khảo sát) để có được những kết quả đáng tin cậy để thực hiện mục tiêu nghiên cứu và đưa ra quyết định marketing.

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận

1. Phương pháp điều tra nào nên được áp dụng trong trường hợp nghiên cứu này? Tại sao?
2. Phương pháp chọn mẫu nào nên được áp dụng? Vì sao?
3. Sau khi trả lời câu 2, hãy trình bày phương pháp xác định cỡ mẫu nên áp dụng. Các mục tiêu nghiên cứu của B-mobile có được bạn xem xét khi đề xuất phương án xác định cỡ mẫu không? Vì sao?

Chương 6

ĐO LƯỜNG VÀ THIẾT KẾ BẢNG HỎI

6.1. Đo lường và thang đo

6.1.1. Khái niệm và ý nghĩa của đo lường

a. Khái niệm

Đo lường trong nghiên cứu marketing là quá trình gán những con số hoặc các biểu tượng đối với những đặc tính của các sự vật, hiện tượng nghiên cứu theo các nguyên tắc đã được xác định để có thể đánh giá, so sánh và phân tích chúng.

Không phải các sự vật được đo lường mà người nghiên cứu đo lường các thuộc tính của sự vật, hiện tượng. Sự vật được hiểu theo nghĩa rộng, có thể là một con người, một nhãn hiệu, một doanh nghiệp, một sự kiện... Ví dụ, khi nghiên cứu về người tiêu dùng, người nghiên cứu sẽ đo lường mức thu nhập cá nhân, tầng lớp xã hội, trình độ học vấn, chiều cao, cân nặng, thái độ hay bất kỳ thuộc tính nào khác của họ, hay để đo lường thái độ của khách hàng với nhãn hiệu nước mắm Chinsu, người ta có thể sử dụng những số nguyên dương như 1, 2, 3, 4 và 5 để biểu thị các mức độ ưa thích của khách hàng đối với nhãn hiệu nước mắm này, trong đó (1) hoàn toàn không thích, (2) không thích, (3) không quan tâm, (4) thích, (5) rất thích.

Đối với một quá trình đo lường, hai vấn đề cần thiết phải đảm bảo là (1) mỗi một con số hoặc kí tự chỉ được gán với một thuộc tính của sự vật đang được đo lường và (2) việc gán số hoặc kí tự này phải nhất quán đối với các sự vật được đo lường.

b. Ý nghĩa của đo lường

Đo lường được xem là công việc cơ bản của nghiên cứu marketing. Đo lường những hiện tượng marketing là cơ sở để cung cấp các tin tức

có ý nghĩa giúp cho việc ra quyết định. Các quyết định marketing đều được đưa ra trên cơ sở xử lý các dữ liệu đã được đo lường. Chẳng hạn để phân đoạn thị trường theo đặc điểm nhân khẩu, người làm marketing phải có các dữ liệu đo lường đặc điểm nhân khẩu của thị trường: tổng số người; tỷ lệ nam/nữ; tỷ lệ theo từng độ tuổi...

Nhờ đo lường mà các đặc tính của sự vật được biến thành dạng dữ liệu mà nhà nghiên cứu có thể phân tích được, các đặc tính khác nhau đó giúp ta phân biệt các sự vật với nhau. Những đặc tính của cá nhân khách hàng và rất nhiều những hiện tượng khác đều là những quan tâm của người nghiên cứu marketing và cần được đo lường, đánh giá. Những thông tin về chúng là cần thiết cho các quyết định marketing. Có những đặc tính của sự vật là định lượng như mức thu nhập, độ tuổi của khách hàng, nhưng có nhiều đặc tính chỉ ở dạng định tính như mức độ nhận biết, thái độ của người tiêu dùng về một nhãn hiệu hàng hóa chẳng hạn. Đo lường những đặc tính như vậy là hết sức quan trọng trong nghiên cứu marketing. Các nỗ lực để gắn các con số cho các đặc tính sự vật là hết sức quan trọng vì các phân tích tính toán và thống kê chỉ có thể thực hiện bằng các con số.

6.1.2. Phân loại thang đo

Trong nghiên cứu marketing, việc đo lường có thể được thực hiện bằng cách sử dụng những thang đo giúp cho việc định lượng các vấn đề nghiên cứu. Có bốn loại thang đo lường thường được sử dụng là thang đo định danh, thang đo thứ tự, thang đo khoảng cách và thang đo tỷ lệ. Việc sử dụng thang đo lường nào sẽ định hướng cho việc sử dụng các công cuộc phân tích sau này của người nghiên cứu, đồng thời nó cũng giúp cho việc trình bày công cụ thu thập dữ liệu (cụ thể là bảng câu hỏi) được rõ ràng hơn.

a. Thang đo định danh

Thang đo định danh là thang đo sử dụng các con số hoặc kí tự đánh dấu để phân loại đối tượng hoặc sử dụng như ký hiệu để phân biệt và nhận dạng đối tượng. Thang đo định danh chỉ biểu hiện về mặt

ý nghĩa định danh mà hoàn toàn không biểu hiện về định lượng của đối tượng đó. Khi một thang đo định danh được sử dụng với mục đích chỉ danh nghĩa, nó tồn tại một quan hệ tương ứng một một giữa con số và đối tượng: một đối tượng tương ứng chỉ với một con số và mỗi con số chỉ gắn với mỗi đối tượng.

Thang đo định danh dùng để chỉ danh các đồ vật, những con số sử dụng trong thang định danh chỉ có tính quy ước như mã số điện thoại, số chứng minh thư... Chúng được dùng để xác định các sự vật hoặc các thuộc tính của sự vật nghiên cứu. Thông thường, trong nghiên cứu marketing, thang định danh được sử dụng để xác định những người trả lời và các đặc điểm của họ như giới tính, khu vực địa lý dân cư, nghề nghiệp, tôn giáo, các nhãn hiệu, các thuộc tính của sản phẩm, các cửa hàng và những sự vật nghiên cứu khác.

Ví dụ 1: Giới tính của người trả lời: Nữ (0), Nam (1);

Ví dụ 2: Tình trạng hôn nhân: Đã có gia đình (1) Chưa có gia đình (0)

b. Thang đo thứ tự

Thang đo này cung cấp thông tin về mối quan hệ thứ tự giữa các sự vật. Cấp độ của thang đo lường này bao gồm cả thông tin về sự định danh và xếp hạng theo thứ tự. Nó cho phép xác định một đặc tính của một sự vật này có hơn một sự vật khác hay không, nhưng không cho phép chỉ ra mức độ sự khác biệt này. Thang đo thứ tự được dùng rất phổ biến trong nghiên cứu marketing để đo lường thái độ, ý kiến, quan điểm, nhận thức và sở thích.

Ví dụ, nhà nghiên cứu đang muốn thăm dò sự ưa thích của khách hàng về 5 cửa hàng mà họ đang xem xét bằng cách đề nghị người trả lời xếp hạng ưa thích của họ đối với các cửa hàng đó theo thứ tự ưa thích nhất thì người trả lời sẽ xếp thứ 1, tiếp theo là thứ 2, 3, 4 và 5 cho từng cửa hàng. Cách thiết kế thang đo này trên thực tế sẽ như ví dụ sau đây.

Ví dụ về thang đo thứ tự

Xin bạn vui lòng sắp xếp các cửa hàng sau đây từ thích nhất (số 1) đến không thích nhất (số 5).

Cửa hàng A	Cửa hàng B	Cửa hàng C	Cửa hàng D	Cửa hàng E
☐	☐	☐	☐	☐

Khi sử dụng thang đo lường thứ tự, người nghiên cứu chỉ diễn tả được thứ tự xếp hạng mà không diễn tả được khoảng cách giữa các thứ hạng là bao nhiêu. Cũng như thang định danh, các con số trong thang thứ tự được gán một cách quy ước. Nhưng vì các hạng mục tự nó có trật tự nên hệ thống số phải có trật tự. Người nghiên cứu có thể biến đổi một thang thứ tự mà không làm thay đổi tính chất của nó. Không nhất thiết phải gán các số từ 1 đến 5 để đạt được một sự sắp xếp về sự ưa thích cho 5 cửa hàng nói trên, người nghiên cứu có thể gán các con số 10, 25, 30, 45 và 50. Việc này là hoàn toàn hợp lệ. Tuy nhiên, người nghiên cứu cần phải chú ý là nếu sự vật hiện tượng nào được gán bởi số 10 thì sẽ được ưa thích nhiều hơn so với được gán số 25, 30... nhưng nó không có nghĩa là 25 sẽ hơn 10 là 15 đơn vị và cũng không có ý nghĩa là 25 gấp 10 là 2,5 lần.

Người nghiên cứu cần chú ý và xem xét đặc tính này để so sánh với loại thang đo tỷ lệ được đề cập ở phần sau. Cũng giống như thang định danh, các phép toán số học thông dụng như: cộng, trừ, nhân, chia thường không thể áp dụng trong thang đo thứ tự. Thống kê một biến thường dùng cho thang đo định danh là phân tích tần suất, phần trăm, trung vị trong khi đó thống kê hai biến là những phương pháp thống kê dựa trên các quan hệ thứ tự.

c. Thang đo khoảng cách

Thang đo thứ tự cho phép người nghiên cứu biểu thị sự khác nhau nhưng chưa cho phép người nghiên cứu có thể so sánh sự khác nhau đó. Thang đo khoảng cách có tất cả các thông tin của một thang thứ tự và nó còn cho phép so sánh sự khác nhau giữa các thứ tự đó.

Các con số biểu thị những điểm cụ thể trên thang đo lường. Sự khác nhau giữa 1 và 2 bằng sự khác nhau giữa 3 và 4, và dĩ nhiên sự khác nhau giữa 2 và 4 bằng 2 lần sự khác nhau giữa 1 và 2.

Trong thang đo khoảng cách, dữ liệu khoảng không có điểm gốc, vị trí của 0 là không cố định. Điểm 0 và các đơn vị đo lường là tùy biến. Điểm 0 là không cố định nên không thể tính toán tỷ lệ các giá trị của thang đo. Trong ví dụ về nghiên cứu mức độ ưa thích 2 cửa hàng quần áo thời trang A và B, mức độ ưa thích của một người được hỏi được biểu thị theo một thang đo khoảng cách 7 điểm. Cửa hàng A có một điểm số đánh giá là 6, cửa hàng B có điểm số là 2, nhưng điều đó không có nghĩa mức độ ưa thích của người này đối với cửa hàng A gấp 3 (6:2) lần B.

Đối với các dữ liệu khoảng, người nghiên cứu có thể làm các phép tính cộng trừ, phân tích những phép thống kê thông thường như số trung bình, độ lệch chuẩn, phương sai, có thể được sử dụng. Nhưng vì đây là thang đo không có điểm gốc qui chiếu nên không làm được phép chia.

Mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trên nếu được đánh giá trong mối tương quan với các yếu tố khác thì rất có ý nghĩa. Chẳng hạn, thông tin về sản phẩm tính được giá trị trung bình là 1,5 không nói lên điều gì nhưng nếu so sánh với yếu tố thông tin về công ty tính được là 3,5 thì có nghĩa là trong quảng cáo người ta quan tâm chủ yếu hơn vào thông tin về sản phẩm so với thông tin về công ty.

Trong thang đo khoảng cách thì thang đo Likert và thang đo lưỡng cực (phổ biến là 5 nấc hoặc 7 nấc) là 2 loại thang đo được sử dụng rất phổ biến trong nghiên cứu marketing để đo lường quan điểm, thái độ, sự hài lòng... của khách hàng.

• **Thang đo Likert** là thang đo mà các quan điểm mà nhà nghiên cứu muốn thăm dò người trả lời được thiết kế dưới dạng các nhận định và nhà nghiên cứu sẽ đo lường quan điểm của khách hàng theo mức độ đồng ý hay không với những nhận định đó. Ví dụ dưới đây sẽ minh họa về thang đo Likert.

tự, so sánh các khoảng cách hay những sự khác biệt và cho phép tính toán tỷ lệ giữa các giá trị của thang đo. Người nghiên cứu có thể nói đến các khái niệm gấp đôi, một nửa.... trong thang đo này.

Trong nghiên cứu marketing, thang tỷ lệ thường dùng để đo lường chiều cao, trọng lượng, tuổi, thu nhập của các cá nhân, mức bán, doanh số của doanh nghiệp hoặc mức giá mà người tiêu dùng sẵn sàng trả cho sản phẩm.

Ví dụ về thang đo tỉ lệ:

Thu nhập trung bình năm của anh/chị là bao nhiêu?

Xin vui lòng ghi số cụ thể:.....

Trong ví dụ khác, người nghiên cứu có thể đặt câu hỏi để biết trong tổng số 100 điểm cố định, khách hàng đồng ý chia bao nhiêu điểm cho mỗi cửa hàng trong 5 cửa hàng (A, B, C, D, E) mà họ muốn thăm dò ý kiến khách hàng theo mức độ ưa thích của họ. Một người tiêu dùng đã đánh giá cửa hàng C 60 điểm và chỉ 20 điểm ở cửa hàng D, như vậy, ta có thể hiểu cửa hàng C được ưa thích gấp 3 lần cửa hàng D. Trong thang đo tỉ lệ này, điểm 0 là cố định, 0 điểm biểu thị rằng người này không ưa thích tý nào cửa hàng đó.

Thang đo tỷ lệ là loại thang đo có thể áp dụng tất cả các phương pháp thống kê. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải người nghiên cứu nào cũng luôn luôn sử dụng loại thang đo này. Những thuận lợi của việc lượng hóa này có thể được bổ sung bởi các dữ liệu do 3 loại thang đo kia đưa lại, do vậy cần cân nhắc để lựa chọn loại thang đo thích hợp và sử dụng chúng.

6.1.3. Phát triển thang đo và đánh giá độ tin cậy của thang đo

a. Phát triển thang đo

Việc đo lường là một công việc khó trong nghiên cứu marketing. Các khó khăn của đo lường tùy thuộc vào người được hỏi và công cụ đề hỏi (thang đo và cách đặt câu hỏi). Quá trình đo lường và việc phát triển thang đo, nếu được tiến hành cẩn thận, sẽ giúp nhà nghiên cứu

hạn chế được những sai sót nhất định. Chính vì vậy, quá trình đo lường và công việc phát triển thang đo cần được nhà nghiên cứu tiến hành rất thận trọng.

Quá trình đo lường trên thực tế gồm 02 phần chính. Một là phát triển khái niệm nghiên cứu và hai là phát triển thang đo.

Khái niệm nghiên cứu được hiểu là khái niệm hay ý tưởng về đối tượng hoặc hiện tượng cần đo lường. Mục đích của phát triển khái niệm nghiên cứu về bản chất là xác định và định nghĩa đối tượng đo lường một cách chính xác. Phát triển khái niệm nghiên cứu được hiểu là quá trình xác định những đặc tính/tính chất của một biến số. Nhà nghiên cứu thường thực hiện công việc này trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò với dữ liệu sử dụng thường là thứ cấp và định tính.

Sau khi đã phát triển được khái niệm nghiên cứu, nhà nghiên cứu sẽ tiến hành phát triển thang đo với mục đích lượng hóa một cách chính xác đối tượng đo lường thông qua việc thực hiện nghiên cứu định lượng. Phát triển thang đo được xem là quá trình gán một tập hợp những mô tả/chỉ báo/chỉ tiêu đo lường (items) đại diện cho những hồi đáp cho một câu hỏi về một khái niệm nghiên cứu. Để phát triển thang đo, nhà nghiên cứu sẽ phải phối hợp giữa những mô tả/chỉ báo đã thu thập được với một trong các dạng thang đo (hoặc phối hợp giữa chúng) mà chúng tôi đã đề cập phía trên.

Để công việc phát triển thang đo được tốt, nhà nghiên cứu phải chú ý trả lời những câu hỏi sau:

- Liệu thang đo có được phát triển để đo lường độ hội tụ không?
- Liệu thang đo có được phát triển để đo lường độ phân tán không?
- Mô tả thang đo có phù hợp không?
- Những mức độ trong thang đo có đủ độ phân biệt nhau không?
- Liệu đối tượng cung cấp thông tin có được trả lời một cách trung lập khi cần thiết không?
- Thang đo có đáng tin cậy không?

b. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Trong đo lường, việc đánh giá về tính chính xác và độ tin cậy (chất lượng) thang đo là rất cần thiết. Giá trị đo lường là một con số phản ánh đặc điểm của một đối tượng cần phải đo. Tuy nhiên, quá trình đo lường luôn luôn tồn tại hai sai số là sai số hệ thống và sai số ngẫu nhiên. Sai số hệ thống là sai số cố định, nó sẽ giống nhau cho mỗi lần đánh giá. Chẳng hạn như sai số gây ra bởi các nhân tố thuộc về cơ chế. Ngược lại, sai số ngẫu nhiên sẽ làm thay đổi các điểm số đánh giá trong mỗi lần đánh giá, ví dụ như các nhân tố thuộc về cá nhân và tình trạng môi trường nghiên cứu. Phân biệt sự khác nhau giữa sai số hệ thống và sai số ngẫu nhiên là rất quan trọng vì qua đó người nghiên cứu có thể hiểu được độ tin cậy và hiệu quả đánh giá.

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo có thể liên quan đến 2 vấn đề: kiểm định chất lượng thang đo và đánh giá sự nhất quán về chất lượng thang đo.

➤ Kiểm định độ tin cậy/chất lượng thang đo

Trong một cuộc nghiên cứu marketing, các biến nghiên cứu chính thường liên quan đến thái độ, cảm nhận, hành vi... của khách hàng và thường đo lường bằng thang đo khoảng cách sử dụng các nhận định hoặc các cụm từ (các biểu hiện thực tế - items)... Trong nhiều trường hợp, các thang đo được dùng lại (vay mượn) từ những nghiên cứu trước đây và được hiệu chỉnh trong nghiên cứu hiện tại. Mặc dù những thang đo này đã được kiểm tra và đảm bảo chất lượng ở những nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, trong mỗi cuộc khảo sát, chúng vẫn cần được kiểm tra lại về độ tin cậy.

Trong nghiên cứu marketing, để đánh giá độ tin cậy/chất lượng thang đo trong một cuộc khảo sát, nhà nghiên cứu thường sử dụng (một cách đồng thời) 02 kỹ thuật sau đây:

- Phân tích nhân tố (Factor analysis): kỹ thuật này là việc kiểm tra xem các items có thực sự nhóm lại với nhau, liên quan chặt chẽ với nhau hay không? Tùy vào mức độ yêu cầu và thiết kế nghiên cứu, các

nhà nghiên cứu có thể sử dụng phân tích nhân tố ở mức độ khám phá (phân tích nhân tố khám phá - EFA) hay mức độ cao hơn để khẳng định sự liên quan chặt chẽ của các items (phân tích nhân tố khẳng định - CFA).

- Phân tích độ tin cậy (Reliability analysis): kỹ thuật này dùng để kiểm tra xem những items thực sự có thực sự thống nhất với nhau để đo lường hiện tượng hay biến số cần đo hay không? Có nhiều chỉ số cho phép nhà nghiên cứu có thể đo lường độ thống nhất này, trong số đó chỉ số Cronbach's alpha thường được dùng phổ biến. Theo nhiều nhà nghiên cứu, chỉ số này nên đạt được từ 0.7 trở lên được xem là chất lượng thang đo được đảm bảo.

➤ Đánh giá sự nhất quán về chất lượng thang đo

Một thang đo lường cung cấp những kết quả nhất quán qua những lần đo khác nhau được coi là có độ tin cậy. Những thang đo lường, những thiết bị dụng cụ đo lường có độ tin cậy cung cấp những đo lường ổn định ở những thời điểm khác nhau với những điều kiện tương đương. Vấn đề cơ bản đối với độ tin cậy là “nếu người nghiên cứu đo lường một hiện tượng lặp đi lặp lại với cùng một công cụ đo lường (thang đo), người nghiên cứu có được kết quả tương tự hay không?”. Nếu câu trả lời là tương tự thì thang đo lường là có độ tin cậy. Độ tin cậy liên quan với mức độ liên kết những kết quả của một thang đo khi người ta lặp lại các lần đo lường. Vì thế, đo lường đảm bảo độ tin cậy là cách loại trừ sai số ngẫu nhiên và cung cấp được dữ liệu tin cậy, và những thông tin từ các dữ liệu có đảm bảo tin cậy mới có thể làm căn cứ cho việc ra quyết định được.

Trong nghiên cứu marketing, có các cách để đánh giá độ tin cậy của một đo lường như là đo lường lặp lại và sử dụng công cụ đo lường tương đương. Về nguyên lý thì 2 cách đánh giá độ tin cậy của thang đo sẽ tương tự nhau. Sự khác nhau chủ yếu là chính ở công cụ đo lường. Đo lường lặp lại sử dụng cùng một công cụ còn dạng công cụ tương đương sử dụng công cụ khác nhưng có độ đồng nhất cao.

Đo lường lặp lại (Test - retest)

Phương pháp này đòi hỏi nhà nghiên cứu sử dụng cùng một cách thức đo lường kết quả ở hai thời điểm khác nhau với những điều kiện như nhau để xem xét kết quả có tương tự nhau hay không. Ví dụ, để đo lường hình ảnh của một nhãn hiệu người ta dùng cùng một bảng câu hỏi được thiết kế để phỏng vấn một nhóm khách hàng. Sau 4 tuần, cũng với nhóm khách hàng đó, người ta sử dụng bảng câu hỏi cũ để phỏng vấn lại. Sau đó tiến hành xem xét kết quả giữa hai lần phỏng vấn có tương đương hay không.

Mức độ đồng nhất giữa hai lần đo lường được xác định bằng cách tính hệ số tương quan. Hệ số tương quan càng cao, độ tin cậy càng lớn.

Tuy nhiên theo cách này, nhà nghiên cứu có thể gặp phải một số vấn đề. Ví dụ như:

- Đo lường lần đầu có thể làm hỏng đặc tính đo lường. Chẳng hạn, nếu hỏi quan điểm của một số người đối với sữa ít béo, người tham gia có thể nhận thức được thêm về sức khỏe của họ và phát triển một thái độ tích cực hơn đối với loại sữa này khi tham gia cung cấp thông tin ở lần sau.

- Trên thực tế, rất khó để thực hiện được đo lường lặp lại do giới hạn về nguồn lực tài chính và thời gian của cuộc nghiên cứu.

- Vấn đề đo lường lần thứ nhất sẽ ảnh hưởng đến việc trả lời của lần thứ hai hoặc những lần tiếp sau. Chẳng hạn, người trả lời có thể cố gắng nhớ những câu trả lời họ đã trả lời ở lần trước.

- Đặc tính đo lường có thể thay đổi giữa những lần đo lường. Các yếu tố môi trường cũng như bản thân cá nhân thay đổi có thể là nguyên nhân làm cho đo lường lần sau thay đổi.

Tuy nhiên, những hạn chế của việc sử dụng test- retest có thể tránh được bằng cách dùng dụng cụ đo lường tương đương.

Sử dụng công cụ đo lường tương đương

Đo lường tương đương là cách đo lường cùng một sự vật bằng những công cụ đo lường tương tự để xem xét kết quả có giống nhau

không. Với phương pháp này, người ta thiết lập hai dạng thang đo tương đương nhau. Cùng một nhóm người được hỏi ở hai thời điểm khác nhau, với khoảng cách thời gian nhất định, với mỗi dạng thang đo mỗi lần khác nhau là khác nhau. Sau đó lấy kết quả đạt được từ hai lần đo lường với hai dạng thang đo tương đương đó để đánh giá độ tin cậy. Ví dụ, người nghiên cứu đang quan tâm đến việc xác định 2 kiểu sống: nội tâm và hướng ngoại của khách hàng. Hai bảng câu hỏi được thiết lập chứa đựng các yếu tố để đánh giá hành vi của những người hướng nội và hướng ngoại. Mặc dù các câu hỏi sử dụng để xác định lối sống là khác nhau ở mỗi bảng câu hỏi nhưng số lượng các câu hỏi được sử dụng để đo lường mỗi kiểu sống là nên tương đương nhau. Độ tin cậy được xác định bằng cách đo lường tương quan điểm số của 02 công cụ.

Theo cách thức này, hai vấn đề có thể nảy sinh. Một là, rất khó và có lẽ là không thể tạo ra được một công cụ thứ hai hoàn toàn tương đương với công cụ đo lường thứ nhất. Thứ hai là, nếu thực hiện được thì sẽ rất tốn kém cả về mặt thời gian và tiền bạc.

6.2. Thiết kế bảng câu hỏi

6.2.1. Khái niệm và vai trò của bảng câu hỏi

a. Khái niệm

Bảng câu hỏi là một công cụ để thu thập dữ liệu định lượng. Nó bao hàm một tập hợp các câu hỏi và câu trả lời theo một logic nhất định. Do vậy, xây dựng bảng câu hỏi là một tiến trình được chính thức hóa nhằm thu thập, ghi chép lại những thông tin xác đáng và được chi định rõ với sự chính xác và hoàn hảo tương đối.

Tiến trình này có thể bao gồm việc (1) khảo sát thực địa cho việc lựa chọn, tiếp cận và phỏng vấn người trả lời, (2) người phỏng vấn có thể kết hợp những phương tiện khác như tranh ảnh, sản phẩm, catalogue và mẫu hàng quảng cáo để giới thiệu cùng người trả lời cũng như (3) sử dụng quà tặng hay thù lao để khuyến khích người trả lời. Do vậy, nội dung của bảng câu hỏi cần đáp ứng được những mục tiêu của dự án nghiên cứu đưa ra.

b. Vai trò của bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi tốt phải giúp điều khiển quá trình đặt câu hỏi và giúp cho việc ghi chép được rõ ràng, chính xác. Bảng câu hỏi có các nhiệm vụ liên quan đến người được phỏng vấn:

- Phải chuyển tải nội dung muốn hỏi (hay thông tin yêu cầu đạt được) vào trong các câu hỏi; sau quá trình phỏng vấn, đòi hỏi người nghiên cứu phải có thông tin theo mục tiêu của nghiên cứu.

- Giúp người được phỏng vấn hiểu biết rõ ràng các câu hỏi.

- Khuyến khích người được phỏng vấn hợp tác và tin rằng những câu trả lời của họ sẽ được giữ kín.

- Khuyến khích sự trả lời thông qua sự xem xét lại nội tâm kỹ hơn, lục lại trí nhớ hay liên hệ với những điều đã ghi chép.

- Hướng dẫn rõ ràng những điều người được hỏi muốn biết và cách trả lời.

- Xác định những nhu cầu cần biết để phân loại và kiểm tra lại cuộc phỏng vấn.

- Để thực hiện được các nhiệm vụ trên, bảng câu hỏi phải được lập sao cho người đi phỏng vấn dễ thực hiện và cũng nên tiên liệu trước những yêu cầu để việc xử lý thông tin được hiệu quả.

6.2.2. Quy trình thiết kế bảng câu hỏi

Do sự chính xác và thích hợp của các dữ liệu thu thập được phụ thuộc chủ yếu vào bảng câu hỏi, vì vậy thiết kế một bảng câu hỏi tốt sẽ có tác dụng rất lớn đến sự thành công của một dự án nghiên cứu. Việc thiết kế một bảng câu hỏi được coi như là một nghệ thuật hơn là một khoa học, điều đó hàm ý rằng, bạn sẽ chẳng bao giờ sáng tạo ra được một bảng câu hỏi phỏng vấn chỉ dựa vào việc đọc sách mà cần phải bắt tay vào soạn thảo và thực hành liên tục. Các nhà nghiên cứu marketing đã tổng kết được 8 bước cơ bản về trình tự thiết kế một bảng câu hỏi (Hình 6.1):

-
- Bước 1. Xác định các dữ kiện riêng biệt cần tìm
 - Bước 2. Xác định phương pháp điều tra/khảo sát
 - Bước 3. Đánh giá nội dung bảng câu hỏi
 - Bước 4. Quyết định dạng câu hỏi và câu trả lời
 - Bước 5: Xác định từ ngữ trong bảng câu hỏi
 - Bước 6: Xác định cấu trúc bảng câu hỏi
 - Bước 7: Xác định các đặc tính vật lý của bảng câu hỏi
 - Bước 8: Kiểm tra, sửa chữa bảng hỏi
-

Hình 6.1. Quy trình thiết kế bảng câu hỏi

Bước 1: Xác định các dữ kiện riêng biệt cần tìm

Điểm đầu tiên khi bắt tay vào thiết kế bảng câu hỏi là nhà nghiên cứu cần phải xem xét mục tiêu nghiên cứu để xác định chính xác cái gì cần phải được đo lường. Liệt kê những gì cần đo lường, có thể là danh sách những ý hỏi (items) và câu hỏi riêng biệt, những nhóm chữ hay từ chủ yếu. Nếu danh sách này quá dài, nhà nghiên cứu cần phải loại bỏ bớt những nội dung quá xa với mục tiêu nghiên cứu để tiết kiệm thời gian và chi phí. Sau đó, dự tính xem những biến số được đo lường sẽ được sử dụng như thế nào, nên dùng loại kỹ thuật phân tích nào để mang lại ý nghĩa cho dữ liệu.

Cần chú ý là để có được những ý hỏi trong các câu hỏi (items), nhà nghiên cứu có thể vay mượn các thang đo khác trong những nghiên cứu có bối cảnh tương tự. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu sẽ khó tìm kiếm được những thang đo này. Chính vì vậy, trong phần lớn các trường hợp, những items này được thu thập thông qua giai đoạn nghiên cứu định tính (bằng phương pháp phỏng vấn). Nhà nghiên cứu tuyệt đối không dùng những suy đoán chủ quan của mình khi đưa ra danh sách những items trong bảng hỏi để đảm bảo tính khách quan và khoa học trong nghiên cứu.

Bước 2: Xác định phương pháp điều tra

Trong bước này, người nghiên cứu cần quyết định dùng phương pháp nào để tiếp xúc với người được phỏng vấn (phỏng vấn trực tiếp, gọi điện thoại, gửi thư hay Internet...). Các phương pháp tiếp xúc khác nhau sẽ yêu cầu nội dung, cũng như cấu trúc câu hỏi của bảng câu hỏi khác nhau.

Bước 3: Đánh giá nội dung bảng câu hỏi

Mục tiêu và nội dung của vấn đề nghiên cứu quyết định nội dung các câu hỏi trong bảng câu hỏi. Thế nhưng, việc có được những thông tin thích đáng từ những câu trả lời hay không lại phụ thuộc rất lớn vào khả năng phác thảo bảng câu hỏi của người nghiên cứu. Do vậy, khi xây dựng các câu hỏi, cần cân nhắc các tiêu chuẩn sau:

• Câu hỏi đặt ra có cần thiết hay không?

Mỗi một câu hỏi đưa ra người nghiên cứu cần phải tự hỏi là câu hỏi đó có đóng góp và làm rõ mục tiêu nghiên cứu hay không, nếu không thì nên loại bỏ những câu hỏi này. Trên thực tế, trong một bảng câu hỏi cũng có một số câu hỏi tuy không thực sự liên quan trực tiếp đến mục tiêu nghiên cứu nhưng nó có thể dẫn dắt, định hướng và giúp cho người phỏng vấn gợi nhớ lại thông tin và trả lời chính xác những thông tin đó.

• Người trả lời có hiểu được câu hỏi đó không?

Người trả lời không hiểu câu hỏi có thể do nhiều nguyên nhân, thông thường là do người nghiên cứu dùng các thuật ngữ không quen thuộc với người được hỏi; thiếu định nghĩa rõ ràng về các thuật ngữ sử dụng; hoặc đặt câu hỏi mơ hồ, bỏ qua những khác biệt về văn phong, thói quen giao tiếp giữa những người có sắc tộc hoặc văn hóa khác nhau... Trong bảng câu hỏi, người nghiên cứu cũng nên dùng ngôn từ quen thuộc. Câu hỏi nên được xây dựng đúng cú pháp, văn phạm, tránh dùng câu phức, tránh dùng tiếng lóng hay các thuật ngữ chuyên môn...

• Người trả lời có được những thông tin cần thiết để trả lời các câu hỏi đó không?

Người được hỏi không trả lời được hoặc trả lời không đúng do 02 nguyên nhân: thiếu kiến thức về vấn đề được hỏi hoặc không nhớ sự kiện do câu hỏi đòi hỏi sự hồi tưởng quá nhiều. Để khắc phục tình trạng này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng một số biện pháp sau:

- Hỏi nhiều câu hỏi để gợi lại trí nhớ.
- Xác định khoảng thời gian rõ ràng, thời gian càng xa độ chính xác của câu trả lời càng giảm.
- Hỏi các câu hỏi có tính chất liên tưởng, gợi sự liên quan giữa các sự kiện để người trả lời nhớ lại.
- Đề nghị người trả lời nêu rõ sự kiện nào họ nhớ chính xác nhất và sự kiện nào còn mơ hồ.

• Người trả lời liệu có cung cấp các thông tin đó không?

Người trả lời không muốn trả lời hoặc trả lời sai một cách cố ý là do câu hỏi đi vào những vấn đề có tính chất riêng tư, những vấn đề bí mật không muốn tiết lộ, hoặc các câu hỏi nghiên cứu động cơ mà người trả lời e ngại sự đánh giá của người khác khi trả lời... Để biết được các thông tin này, người nghiên cứu có thể sử dụng các biện pháp:

- Dùng câu hỏi gián tiếp, chẳng hạn thay vì hỏi về thu nhập có thể hỏi sang vấn đề chi tiêu.
- Thăm dò bằng cách gửi thư và không cần cho biết tên và địa chỉ.
- Thuyết phục người trả lời bằng cách nêu rõ mục đích của cuộc điều tra, gây sự tin tưởng đối với người hỏi.

Ngay cả khi một người trả lời có khả năng trả lời cụ thể một câu hỏi nào đó, họ cũng có thể không sẵn lòng để trả lời. Có thể họ phải cố gắng nhiều để trả lời trong một tình trạng hoặc một ngữ cảnh có thể không thấy thích hợp để biểu lộ, hoặc là do mục đích hay nhu cầu về thông tin không rõ ràng, hoặc là do thông tin được hỏi dễ làm người ta mặc cảm. Để gia tăng sự sẵn lòng của người trả lời, người nghiên cứu cần chú ý và sử dụng các kỹ thuật dưới đây:

- Đặt những câu hỏi nhạy cảm ở cuối bảng câu hỏi. Kết thúc bảng câu hỏi thường là câu cảm ơn người trả lời đã bỏ thời gian tham gia trả lời phỏng vấn. Chẳng hạn như "Xin chân thành cảm ơn sự nhiệt tình trả lời của ông/bà (anh/chị)".

- Mở đầu một bảng câu hỏi bằng một đoạn văn ngắn gọn tự giới thiệu về mục đích của nghiên cứu. Chẳng hạn như "Xin chào ông/bà (anh/chị), tôi là... đang làm việc cho Công ty... Chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu về... Xin ông/bà (anh/chị) sẵn lòng giúp chúng tôi trả lời một số câu hỏi. Tôi xin bảo đảm sẽ giữ kín các câu trả lời của ông/bà (anh/chị)".

Bước 4: Quyết định dạng câu hỏi và câu trả lời

Có hai dạng câu hỏi chính được sử dụng trong bảng hỏi, đó là câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Sau đây là một số lưu ý với những dạng câu hỏi này.

- Câu hỏi đóng: Câu hỏi đóng là dạng câu hỏi mà cả câu hỏi lẫn câu trả lời đều được cấu trúc. Nhìn chung, câu hỏi đóng tạo nhiều thuận lợi cho người trả lời do không phải dành nhiều thời gian suy nghĩ, viết ra ý kiến của mình. Cũng do vậy, thời gian hoàn thành bảng hỏi sẽ nhanh hơn. Lợi thế này đặc biệt phát huy đối với những câu hỏi có nhiều chi tiết. Mặt khác, việc sử dụng các câu hỏi đóng tạo nhiều thuận tiện cho nhà nghiên cứu trong xử lý, tính toán và phân tích dữ liệu. Chính vì những lợi thế này, câu hỏi đóng là hình thức câu hỏi được sử dụng chủ đạo trong các bảng câu hỏi nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, khi sử dụng dạng câu hỏi này, nhà nghiên cứu phải nghiên cứu kỹ lưỡng cách đo lường và đặt câu hỏi, và sử dụng từ ngữ chính xác. Mặt khác, nhà nghiên cứu cũng cần phải thận trọng khi đưa ra các phương án lựa chọn cho người trả lời (các phương án phải đủ, và bao quát được tất cả các ngữ cảnh có thể).

- Câu hỏi mở: Câu hỏi mở là dạng câu hỏi mà trong đó câu hỏi được cấu trúc còn câu trả lời thì không. Người trả lời có thể trả lời với bất cứ thông tin nào và bất cứ câu nào được coi là thích hợp. Trong

trường hợp thực hiện điều tra qua phỏng vấn viên, người phỏng vấn sẽ có nhiệm vụ viết lại chính xác những gì có thể thu thập được. Với những câu hỏi mở, người trả lời có thể tự do trả lời câu hỏi theo ý mình tùy theo phạm vi tự do trong nội dung câu hỏi đặt ra cho họ. Nhờ điều này, việc dùng những câu hỏi mở có những ưu điểm là cho phép người nghiên cứu thu được những câu trả lời bất ngờ, không dự liệu trước. Người trả lời có thể bộc lộ rõ ràng hơn quan điểm của mình về một vấn đề nào đó, mà không bị gò bó bởi nội dung câu hỏi. Mặt khác việc dùng câu hỏi mở cũng góp phần giảm bớt sự thất vọng của người trả lời so với câu hỏi đóng là không có cơ hội phát biểu ý kiến, chỉ lựa chọn trong tình huống có sẵn. Câu hỏi mở cũng có tác dụng tốt lúc mở đầu cuộc phỏng vấn, tạo mối quan hệ với người được hỏi.

Tuy nhiên, những khó khăn khi sử dụng câu hỏi mở trong nghiên cứu marketing cũng rất nhiều. *Thứ nhất*, người trả lời có thể gặp khó khăn để hiểu người trả lời khi họ diễn đạt kém. Dạng câu hỏi này ít được dùng trong trường hợp phỏng vấn bằng thư tín vì tâm lý người được hỏi thường ngại viết hơn là nói. *Mặt khác*, kết quả thu được phụ thuộc vào sự ghi chép của người phỏng vấn, nên có thể bỏ qua những chi tiết quan trọng không ghi chép lại vì cho rằng không cần thiết. Một hạn chế lớn nhất của câu hỏi mở chính là gây nhiều khó khăn khi mã hóa dữ liệu và phân tích chúng. Chính vì những lý do này mà việc sử dụng câu hỏi mở thường bị hạn chế trong các cuộc nghiên cứu marketing, đặc biệt khi nó muốn vươn tới một qui mô (cỡ mẫu) lớn.

Bước 5: Xác định từ ngữ trong bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi là phương tiện giao tiếp giữa người nghiên cứu và người trả lời trong tất cả các phương pháp điều tra/khảo sát. Do vậy, để có thể thu được các dữ liệu và các số liệu có ý nghĩa, nhà nghiên cứu cần phải hiểu được những hiệu ứng tiềm ẩn do việc sử dụng từ ngữ. Tuy nhiên, việc thiết kế bảng câu hỏi mang tính nghệ thuật rất cao cho nên không có qui tắc nhất định để xác định câu hỏi chính xác cho các vấn đề cá nhân. Sau đây là một số chỉ dẫn được rút ra từ kinh

nghiệm của các chuyên gia nghiên cứu marketing giúp xác định đúng từ ngữ sử dụng khi thiết kế câu hỏi:

- Dùng từ ngữ quen thuộc, tránh dùng tiếng lóng và từ chuyên môn.
- Dùng từ ngữ đơn giản để mọi người có thể hiểu ở bất luận trình độ học vấn nào.
- Tránh sử dụng các câu hỏi dài bởi vì sẽ dễ làm nản lòng người trả lời, hoặc không theo dõi được.
- Từ ngữ trong câu hỏi càng rõ ràng, chính xác càng tốt; những từ ngữ khó diễn đạt, hoặc khó hiểu “thường xuyên”, “thông thường”... cần được ghi chú mức độ rõ ràng

Ví dụ: Bạn có thường đi xem phim không?

Ít hơn một lần _____

1-2 lần/tuần _____

3-5 lần/tuần _____

Hơn 5 lần/tuần _____

• Tránh câu hỏi lặp lại, tức là một câu hỏi mà có nhiều câu trả lời cùng một lúc. Ví dụ: “Bạn có cho rằng nhân viên của Công ty ABC vừa nhiệt tình vừa trách nhiệm không?”. Trong trường hợp này, có thể thấy “nhiệt tình” và “trách nhiệm” là hai biểu hiện khác nhau. Có nhân viên có biểu hiện rất nhiệt tình nhưng thực tế không có trách nhiệm trong công việc, với khách hàng (hứa nhưng không thực hiện trách nhiệm lời hứa của mình).

• Tránh các câu hỏi gợi ý, là câu hỏi có hướng dẫn hoặc ngầm đặt câu trả lời. Ví dụ: “Hiện nay, sản phẩm A đang rất được ưa chuộng trên thị trường, bạn đồng ý rằng sản phẩm A có chất lượng tốt chứ?”...

• Tránh các câu hỏi định kiến: Là câu hỏi mà các khoản mục trả lời được thiết kế thiên về một phía “tiêu cực” hoặc “tích cực”.

• Tránh các câu hỏi đòi hỏi sự hồi tưởng quá nhiều, và do vậy khi trả lời, người được hỏi sẽ phải phỏng đoán.

Bước 6: Xác định cấu trúc bảng câu hỏi

Ở bước này, người nghiên cứu sẽ phải sắp xếp các câu hỏi theo một trình tự nhất định, thuận tiện cho người đi phỏng vấn. Một cách tổng quát, người ta có thể chia các câu hỏi thành 5 loại và tạo thành 5 phần chính trong bảng câu hỏi theo chức năng của chúng đóng góp vào sự thành công của cuộc phỏng vấn.

- **Phần mở đầu hoặc câu hỏi hướng dẫn:** Có tác dụng mở đầu cuộc phỏng vấn thuận tiện, khởi đầu cho chuỗi những câu trả lời và gây thiện cảm với người được phỏng vấn.

- **Câu hỏi sàng lọc:** Có tác dụng chỉ rõ đối tượng cần được phỏng vấn, tránh phải phỏng vấn những người không có kiến thức về vấn đề đang điều tra.

- **Câu hỏi hâm nóng:** Có tác dụng gợi nhớ thông tin và tập trung vào chủ đề nghiên cứu, tránh các cảm xúc đột ngột khi đi vào chủ đề quá nhanh, người trả lời có thể chưa tạo được hứng thú và hồi tưởng thông tin kịp.

- **Các câu hỏi đặc thù:** là những câu hỏi đi vào chủ đề nghiên cứu: mức độ thường xuyên khi sử dụng sản phẩm? Địa điểm mua? Cảm giác về chất lượng? Động cơ sử dụng?...

- **Các câu hỏi phụ:** được sử dụng để thu nhận thêm các thông tin về đặc điểm nhân khẩu của người trả lời (giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp...).

Ngoài những phần chính trên, bảng câu hỏi cần phải có những phần chỉ dẫn rõ ràng, phần này mô tả những thủ tục mà người phỏng vấn cần phải theo để thu thập thông tin được dễ dàng, nhanh chóng. Một bảng câu hỏi điển hình cần phải có những khoảng trống thích hợp để:

- Ghi tên, họ, địa chỉ, số điện thoại của người trả lời, ngày phỏng vấn.

- Thời gian bắt đầu và kết thúc phỏng vấn.

- Chữ ký của người phỏng vấn.

- Chữ ký của các cá nhân có liên quan.

- Ngày, giờ cuộc phỏng vấn có hiệu lực.

Bước 7: Xác định các đặc tính vật lý của bảng câu hỏi

Công việc này bao gồm các bước sau:

- Xem xét hình dạng bảng câu hỏi, chất lượng giấy, chất lượng in ấn... để tạo thiện cảm và lôi cuốn người trả lời tham gia vào cuộc phỏng vấn, có một số trường hợp, nếu chúng ta in bảng câu hỏi trên giấy màu thì cũng có thể gia tăng tỉ lệ trả lời.

- Trình bày bảng câu hỏi sao cho nó có vẻ ngắn gọn và rõ ràng.

- Nếu dùng câu hỏi mở thì nên chừa khoảng trống đủ để người được hỏi ghi câu trả lời và diễn đạt ý kiến của mình.

- Việc in bảng câu hỏi thành tập sách nhỏ đôi khi có tác động thu hút, hấp dẫn hơn là kẹp nhiều trang lại.

- Khi nhảy quãng câu hỏi trên bảng câu hỏi thì phải chú thích rõ ràng.

Ví dụ: Nếu bạn trả lời có $\Rightarrow$ xin vui lòng chuyển đến trả lời câu 12

Nếu bạn trả lời không $\Rightarrow$ xin vui lòng trả lời tiếp câu 6.

Bước 8: Kiểm tra, sửa chữa bảng hỏi

Dù cẩn thận mấy chăng nữa, các bảng câu hỏi sau khi thiết kế cũng khó tránh khỏi lỗi và do đó, sẽ gây khó khăn khi thu thập dữ liệu. Vì vậy, trước khi thực hiện phỏng vấn chính thức nên tiến hành kiểm tra trước. Việc kiểm tra này có thể được thực hiện bằng cách thử trên một mẫu nhỏ, sau đó xem xét:

- Người được phỏng vấn có hiểu và trả lời được bảng câu hỏi không?

- Người phỏng vấn có thực hiện tốt không?

- Thông tin có ghi nhận tốt không?

- Thời gian cần thiết để tiến hành phỏng vấn?

- Sau khi kiểm tra sẽ thực hiện sửa chữa, điều chỉnh lần cuối trước khi thực hiện việc phỏng vấn thử.

Kiểm tra bảng hỏi là việc kiểm tra bảng câu hỏi trên một mẫu nhỏ những người trả lời và thường thực hiện tại hiện trường, nơi mà

chúng ta sẽ phòng vãn thực tế, để phát hiện ra những lỗi nhằm điều chỉnh và hoàn chỉnh bảng câu hỏi. Bất kì quá trình thiết kế bảng câu hỏi nào cũng nên cần thực hiện bước này vì người thiết kế không thể kiểm soát hết tất cả những lỗi có thể xảy ra. Về nguyên tắc, một bảng câu hỏi không nên được sử dụng để điều tra thực địa khi không có điều tra thử. Tất cả những đặc điểm của bảng câu hỏi đều phải điều tra thử, bao gồm nội dung câu hỏi, từ ngữ, thứ tự, hình thức cách trình bày, và lời chỉ dẫn... Người trả lời được chọn trong điều tra thử phải nằm trong tổng thể nghiên cứu của cuộc điều tra chính thức để bảo đảm tính không sai biệt của hai cuộc điều tra của cùng một nội dung nghiên cứu.

Vấn đề sửa chữa (chỉnh sửa) câu hỏi, loại bỏ hay bổ sung thêm câu hỏi được thực hiện trong suốt quá trình điều tra thử. Sau khi điều tra thử, dữ liệu sẽ được mã hóa và lập danh bạ mã để tiết kiệm tổng thời gian của dự án nghiên cứu. Đồng thời, xử lí và phân tích dữ liệu trong điều tra thử giúp cho người nghiên cứu sử dụng tốt tất cả các dữ liệu được thu thập từ bảng câu hỏi.

6.3. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Nêu khái niệm và ý nghĩa của đo lường đối với hoạt động nghiên cứu marketing.
2. Trình bày ngắn gọn về đặc điểm và ví dụ minh họa về các thang đo chủ yếu (định danh, thứ tự, khoảng cách, tỷ lệ).
3. Để đo sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng không của Vietnam Airlines, nhà nghiên cứu nên sử dụng loại thang đo nào? Vì sao? Trình bày một vài dạng cụ thể của thang đo đó.
4. Bằng những cách nào nhà nghiên cứu có được những biểu hiện thực tiễn (items) phản ánh các thuộc tính/vấn đề cần đo lường? Nêu ưu điểm và nhược điểm, thuận lợi và khó khăn khi áp dụng những cách thức đó.
5. Trình bày về vấn đề đánh giá độ tin cậy của thang đo.
6. Trình bày khái niệm và bản chất của bảng câu hỏi (questionnaire).

7. Trình bày ngắn gọn qui trình thiết kế bảng câu hỏi.

8. Tại sao nhà nghiên cứu nên kiểm tra (test) bảng hỏi trước khi phát chính thức? Nêu một vài kỹ thuật kiểm tra bảng hỏi mà nhà nghiên cứu có thể sử dụng.

6.4. Tình huống tham khảo

(Tiếp tục trường hợp của B-Mobile trong tình huống tham khảo và thảo luận từ Chương 1 đến Chương 5)

Với những thông tin có được về dự án nghiên cứu của B-mobile (vấn đề, mục tiêu nghiên cứu, kết quả nghiên cứu định tính đã trình bày ở Chương 5...), hãy thực hiện yêu cầu dưới đây:

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận:

1. Đề xuất phương án sử dụng thang đo để đo lường các vấn đề nghiên cứu và thực hiện mục tiêu nghiên cứu.

2. Hãy thiết kế bảng câu hỏi điều tra cho B-mobile.

3. Hãy nghiên cứu bảng câu hỏi mà nhóm nghiên cứu MMR2016 đã thiết kế trong trang sau và thảo luận những vấn đề sau:

- Bảng câu hỏi được MMR2016 thiết kế phù hợp với phương pháp khảo sát nào? Dấu hiệu nào giúp bạn nhận biết điều đó?

- Hãy xem lại các mục tiêu nghiên cứu mà MMR2016 đã đưa ra cho cuộc nghiên cứu hiện tại của B-mobile và xác định các câu hỏi nào trong bảng hỏi đã xây dựng giúp thu thập thông tin nhằm trả lời mục tiêu nghiên cứu nào?

- Nhận diện các thang đo mà MMR2016 đã sử dụng để thu thập thông tin nhằm trả lời mục tiêu nghiên cứu. Hãy thảo luận theo nhóm và đánh giá sự phù hợp của việc sử dụng các thang đo đó.

- Với bảng hỏi đã xây dựng, theo bạn, nhóm MMR2016 liệu có đủ thông tin nhằm trả lời các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra hay không?

- Xem xét kỹ bảng hỏi rồi cùng nhau thảo luận nhóm nhằm đánh giá về chất lượng bảng hỏi (về mặt hình thức, vật lý) đã xây dựng. Trình bày những điểm mà bảng hỏi cần được cải thiện và đề xuất phương án cải thiện.

- Đề xuất phương án kiểm tra bảng hỏi đã xây dựng và hoàn thiện đối với MMR2016.

B-MOBILE- PHIẾU THĂM DÒ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Khu vực:

Mã số:

Xin chào anh/chị. Anh/chị đang được mời tham gia một cuộc thăm dò ý kiến của khách hàng về Công ty Viễn thông B-mobile. Thông tin mà anh/chị cung cấp rất hữu ích cho B-mobile nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Do vậy, chúng tôi mong được anh/chị cộng tác. Chúng tôi xin cam kết giữ bí mật các thông tin do anh/chị cung cấp.

Xin cho biết hiện tại anh/chị có đang sử dụng gói cước di động của B-mobile không?

	SA	Ghi chú
1. Có	1	TIẾP TỤC
2. Không (chưa bao giờ)	2	Cảm ơn
3. Đã từng dùng (nhưng hiện nay thì không)	3	khách hàng và kết thúc

Anh/chị đang sử dụng gói dịch vụ nào của B-mobile?

☐ Stu-B

☐ Crea-B

☐ Pro-B

☐ Dyn-B

☐ Gói dịch vụ khác (xin vui lòng chỉ rõ):

Say đây là một số câu hỏi về bản thân cũng như kinh nghiệm của anh/chị về B-mobile và dịch vụ của B-mobile. Xin anh/chị vui lòng dành một số phút để trả lời. Trước khi trả lời, mong anh/chị hãy đọc thật kỹ các câu hỏi đó, nếu anh/chị không hiểu câu hỏi nào thì xin hãy yêu cầu phỏng vấn viên của chúng tôi giải thích.

1. Dưới đây là những nhận định về đặc điểm của B-mobile các khách hàng thường đưa ra. Xin anh/chị vui lòng cho biết quan điểm của mình với những nhận định đó bằng cách khoanh tròn vào số phù hợp, từ 1 (nếu anh/chị **rất không đồng ý với nhận định đó**) đến 7 (nếu anh/chị **rất đồng ý với nhận định đó**).

		Rất không đồng ý					Rất đồng ý	
1	Hoạt động chăm sóc khách hàng của B-mobile nhìn chung là tốt	1	2	3	4	5	6	7
2	B-mobile là một thương hiệu mạnh	1	2	3	4	5	6	7
3	Nhân viên hỗ trợ và chăm sóc khách hàng của B-mobile nhiệt tình	1	2	3	4	5	6	7
4	B-mobile luôn có nhiều chương trình ưu đãi dành cho khách hàng	1	2	3	4	5	6	7
5	Chất lượng sóng của B-mobile thường tốt hơn các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác tại Beaute	1	2	3	4	5	6	7
6	Các dịch vụ giá trị gia tăng của B-mobile rất phong phú	1	2	3	4	5	6	7
7	Giá cước dịch vụ của B-mobile cao hơn giá cước của các nhà cung cấp khác	1	2	3	4	5	6	7
8	Số điện thoại tổng đài chăm sóc khách hàng của B-mobile rất dễ nhớ	1	2	3	4	5	6	7
9	Hoạt động chăm sóc khách hàng của B-mobile nhìn chung là tốt	1	2	3	4	5	6	7

2. Anh/chị hài lòng như thế nào về B-mobile?

Không hài lòng 1 2 3 4 5 6 7 Rất hài lòng
chút nào

3. Anh/chị có định tiếp tục sử dụng dịch vụ của B-mobile trong một năm tới không?

Chắc chắn không 1 2 3 4 5 6 7 Chắc chắn có

4. Dưới đây là một vài yếu tố mà nhiều người sử dụng khi quyết định lựa chọn sử dụng 1 gói dịch vụ viễn thông nào đó. Với anh/chị, những yếu tố này quan trọng như thế nào? Để trả lời, xin anh/chị hãy vui lòng sắp xếp các yếu tố đó theo thứ tự quan trọng từ 1 (nếu yếu tố đó là quan trọng nhất) đến 4 (nếu yếu tố đó là kém quan trọng nhất).

Yếu tố	Xếp hạng
1. Mức cước phí hợp lý	
2. Chính sách ưu đãi hấp dẫn	
3. Thương hiệu của nhà cung cấp	
4. Mức độ phổ biến của gói dịch vụ	

5. Ngay dưới đây là những nhận định liên quan đến đặc trưng cá nhân của anh/chị. Xin anh/chị vui lòng cho biết quan điểm của mình với những nhận định đó bằng cách khoanh tròn vào số phù hợp.

		Rất không đồng ý	Rất đồng ý
1	Tôi luôn thích làm những điều khác biệt so với mọi người	1 2 3 4 5 6 7	
2	Tôi thích đi ra ngoài và giao tiếp với mọi người xung quanh	1 2 3 4 5 6 7	
3	Tôi luôn tin vào chính mình	1 2 3 4 5 6 7	
4	Tôi tự tin về tương lai của mình	1 2 3 4 5 6 7	
5	Tôi tin mình có thể gây ảnh hưởng tới người khác	1 2 3 4 5 6 7	
6	Tôi thích khám phá những thứ mới mẻ	1 2 3 4 5 6 7	
7	Tôi thích khám phá công nghệ	1 2 3 4 5 6 7	

6. Anh/chị có xem hoặc nghe quảng cáo về B-mobile trong khoảng thời gian 3 tháng gần đây không?

☐ Có ☐ Không

7. Xin vui lòng cho biết giới tính của anh/chị?

☐ Nam ☐ Nữ

8. Anh/chị bao nhiêu tuổi?

☐ 18 đến 25 ☐ 26 đến 34 ☐ 35 đến 49 ☐ 50 đến 59 ☐ Trên 60

9. Thu nhập trung bình năm của anh/chị là bao nhiêu? Xin vui lòng ghi số cụ thể:.....

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN ANH/CHỊ!

Chương 7

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

7.1. Tổng quan về phân tích dữ liệu định lượng và phần mềm phân tích dữ liệu định lượng

7.1.1. Những vấn đề chung về phân tích dữ liệu định lượng

Một khi dữ liệu định lượng đã được thu thập (bằng phương pháp điều tra), quy trình phân tích dữ liệu định lượng bắt đầu. Tuy nhiên, cần nhớ rằng việc phân tích dữ liệu thường phải gắn liền với việc diễn giải nó.

a. Phân tích dữ liệu

Việc phân tích dữ liệu định lượng được bắt đầu bằng việc tắt cả các bảng câu hỏi đã được trả lời và chuẩn bị chúng cho công đoạn phân tích. Những công việc mà nhà nghiên cứu phải quan tâm khi phân tích dữ liệu định lượng bao gồm:

- Chuẩn bị, nhập dữ liệu và kiểm tra dữ liệu.
- Chọn các phương pháp và kỹ thuật thống kê thích hợp nhất để mô tả dữ liệu.
- Lựa chọn các thống kê thích hợp nhất để kiểm tra những mối quan hệ giữa các dữ liệu và khuynh hướng biến động của chúng.

Ngày nay, việc ứng dụng tin học để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu marketing là hết sức phổ biến. Có một số phần mềm được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu marketing như SPSS, STATA, SAS., mỗi loại đều có những ưu nhược điểm nhất định (sự giống và khác nhau giữa các phần mềm này được trình bày trong phụ lục). Do vậy, cần xác định phần mềm nào được sử dụng trong quá trình phân tích để đạt được hiệu quả cao nhất. Trong số các phần mềm này, SPSS được xem là phần mềm thống kê có độ sử dụng phổ biến

nhất. Đây là phần mềm được sử dụng bởi những công ty nghiên cứu marketing, các doanh nghiệp trên thế giới cũng như ở Việt Nam.

b. Diễn giải dữ liệu

Diễn giải là làm nổi bật ý nghĩa của dữ liệu, hay nói cách khác diễn giải là quá trình chuyển đổi các dữ liệu thuần túy thành thông tin. Người nghiên cứu sẽ đạt đến mục tiêu của quá trình nghiên cứu khi rút ra kết luận từ những dữ liệu để phân tích. Để diễn giải dữ liệu tốt, nhà nghiên cứu marketing cần phải lưu ý các vấn đề sau:

- Diễn giải một cách trung thực và tinh táo, không nên phóng đại hay bóp méo các dữ liệu để gây sự chú ý.

- Luôn khách quan và đơn giản trong diễn giải, không nên làm phức tạp hóa vấn đề.

- Lưu ý đến giới hạn của các mẫu thông tin nhỏ, tức là không nên sa vào “thời phòng” kết quả quan sát được từ một mẫu nhỏ thành khái quát miêu tả một phạm vi lớn.

- Công bằng, khách quan với mọi dữ liệu, không nên có thành kiến hoặc thiên hướng về một kết luận đặc biệt nào.

- Chú ý đúng mức đến các câu trả lời quá bất thường.

- Phân biệt nguyên nhân và kết quả, không nên nhầm lẫn chúng với nhau.

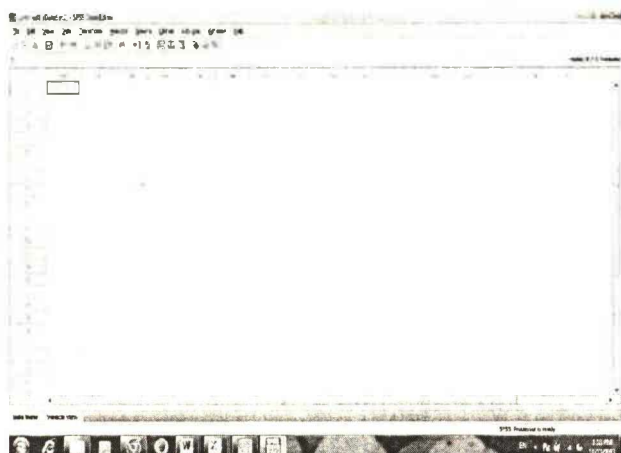
7.1.2. Giới thiệu phần mềm phân tích dữ liệu định lượng SPSS

Như đã nói, hiện nay có ba bộ chương trình chuyên dụng phục vụ cho xử lý và phân tích số liệu thống kê rất thông dụng trên thế giới, đó là SAS, SPSS và STATA. Các chương trình này không những được giảng dạy trong các trường đại học mà còn là những công cụ không thể thiếu được đối với các nhà thống kê và các nghiên cứu quan sát thống kê ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong số ba bộ chương trình thì SAS là chương trình lớn nhất và mạnh nhất nhưng lại đắt nhất, nên trong giai đoạn hiện nay ít được phổ biến ở nước ta; còn hai phần mềm SPSS và STATA nhiều người biết và đang sử dụng trong nghiên cứu thống kê từ đầu những năm 1990. Mỗi phần mềm đều có những

điểm mạnh và yếu của nó. Trong khuôn khổ cuốn sách này, chúng tôi sẽ giới thiệu phần mềm SPSS - phần mềm sử dụng phổ biến nhất và quen thuộc ở Việt Nam - để phân tích dữ liệu định lượng. Ưu điểm của phần mềm này là tính đa năng và phù hợp trong việc lập các bảng phân tích, sử dụng các mô hình phân tích đồng thời loại bỏ một số công đoạn (bước) không cần thiết mà một số phần mềm khác gặp phải.

a. Giao diện nhập liệu

Kích hoạt SPSS, chúng ta thấy màn hình hiển thị dữ liệu của SPSS như sau:



Màn hình quản lý biến như sau:



Trong đó:

- **Variable Name:** tên biến (dài 8 kí tự và không có kí tự đặc biệt)
- **Type:** kiểu của bộ mã hóa
- **Label:** nhãn của biến, trong phần này chúng ta có thể nhập nhiều giá trị của nhãn phù hợp với thiết kế của bảng câu hỏi. Sau khi nhập xong mỗi trị của mã hoá, nhấn Add để lưu lại các giá trị trên.
- **Values:** giá trị của từng giá trị mã hóa (value) tương ứng với nhãn giá trị (value label) của nó.
- **Missing:** ký hiệu câu trả lời đúng ra phải trả lời nhưng bị bỏ qua (lỗi), chú ý là giá trị này phải có nét đặc thù riêng biệt so với giá trị khác để dễ dàng phân biệt trong quá trình tính toán.
- **Columns:** thiết đặt độ lớn của cột mang tên biến và vị trí nhập liệu của biến này.
- **Measure:** thang đo lường. Trên cơ sở 4 cấp độ thang đo lường (định danh, thứ tự, khoảng cách và tỉ lệ), SPSS sẽ phân ra thành 3 thang đo (định danh (nominal), thứ tự (ordinal) và scale (khoảng cách và tỉ lệ).

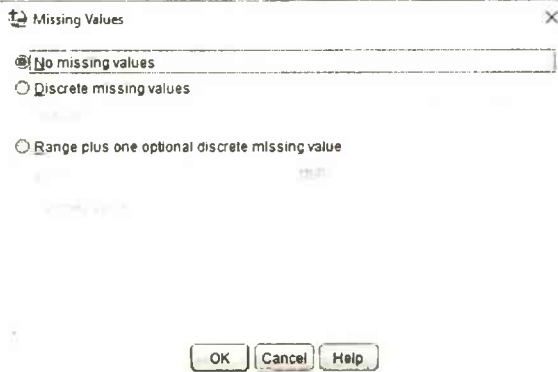
Một số chú ý khi nhập liệu

▪ **Nhập giá trị khuyết:** Trong quá trình phỏng vấn, có những câu hỏi mà đúng ra được phỏng vấn phải trả lời câu hỏi đó, tuy nhiên, do một số nguyên nhân, người được phỏng vấn bỏ qua một hoặc vài câu hỏi (hoặc câu trả lời) gọi là giá trị khuyết. Để đảm bảo thông tin trong quá trình phân tích, chúng ta cần phải định nghĩa những giá trị này như sau:

○Nhấn **Missing** - Hộp hội thoại **Missing Values** xuất hiện.

○Nhấn **Discrete missing values**, đặt các trị missing values vào các ô trống, trị được nhập tại các ô trống sẽ đại diện cho những giá trị khuyết.

○Chúng ta có thể định nghĩa các giá trị khuyết theo một khoảng giá trị nào đó bằng các nhấn và nhập liệu vào **Range plus one optional discrete missing value**.



▪ **Chèn một biến mới hoặc bảng ghi mới**

○ Nhấn **Data/Insert Variable**

○ Nhấn **Data/Insert Case**

○ Tìm đến bảng ghi cần thiết: **Go to Case**

▪ **Sắp xếp bảng ghi**

○ Nhấn **Sort Case**

○ Sắp xếp theo biến tại **Sort by** với chiều tăng (Ascending) hoặc giảm (Descending)

▪ **Biến một biến thành một bảng ghi**

○ Nhấn **Data/Transpose**

○ Variable(s) là những biến cần thay đổi

▪ **Kiểm tra giá trị nhập**

○ Nhấn toàn bộ giá trị: Nhấn **View/ Value Labels**

○ Kiểm tra một biến nào đó: **Utilities/Variables**

○ Kiểm tra bộ mã hoá **Utilities/File Info**, với bộ mã hoá này, ta có thể kiểm tra lại một lần nữa công việc định nghĩa các biến hoặc cũng có thể làm danh bạ cho việc nhập số liệu sau này.

b. Các lệnh cơ bản với SPSS

Có 3 lệnh cơ bản với SPSS mà nhà nghiên cứu marketing cần phải nắm được đó là lệnh **Compute**, **Transform** và **Select**.

▪ **Compute: Tạo biến mới không hoặc có ràng buộc một điều kiện**

Trong quá trình nhập liệu, để có thể rút ngắn thời gian nhập liệu hoặc để phục vụ mục đích phân tích, chúng ta còn có thể tạo ra biến mới từ các dữ kiện và cấu trúc của biến đã nhập.

○ **Nhấn Transform/Compute**

○ Trong ô **Target Variable** nhập biến mới, trong đó chúng ta cần phải định nghĩa **Type & Label** để tiện cho việc quản lí và so sánh các giá trị sau này.

○ Trong ô **Numeric Expression** nhập giá trị cần gán cho biến mới từ biến đích cho trước.

○ Tạo biến mới có điều kiện: Nhấn **If** tiếp theo nhấn **Include if case satisfies condition** trong hộp hội thoại để thiết đặt điều kiện

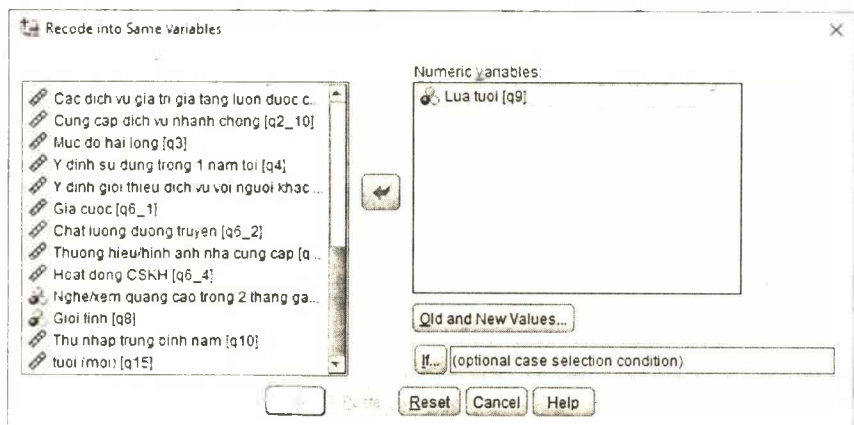
▪ **Transform: Mã hoá lại biến**

Trong một số trường hợp, do nhu cầu của quá trình phân tích, chúng ta cần phải mã hóa lại các biến. Có hai hình thức mã hoá như sau:

○ Mã hoá dùng lại tên biến cũ:

▪ **Nhấn Transform/Recode/Into Same Variables**

▪ **Đưa biến cần mã hoá lại vào ô Numeric Variable**



▪ Nhấn **If** để thiết đặt các điều kiện (nếu có).

▪ Nhấn **Old and New Values** để thay đổi bộ mã hoá (Trong ô **Old Value** là giá trị cũ, và **New Value** là giá trị mới cần nhập, nếu nhập giá trị mới ở thang đo định danh, khoảng cách, tỷ lệ thì nhập tại ô **Value**, nếu mã hoá giá trị với thang đo khoảng cách và chọn **Range**).

○ Mã hoá dùng lại không dùng tên biến cũ (lưu trên biến mới):

▪ Nhấn **Transform/Recode/Into Different Variables**

▪ Tên biến mới được đặt ở ô **Name** với các thông số thỏa mãn một biến bình thường.

▪ Nhấn của biến được thiết đặt tại ô **Label**, sau đó nhấn **Change** để lưu.

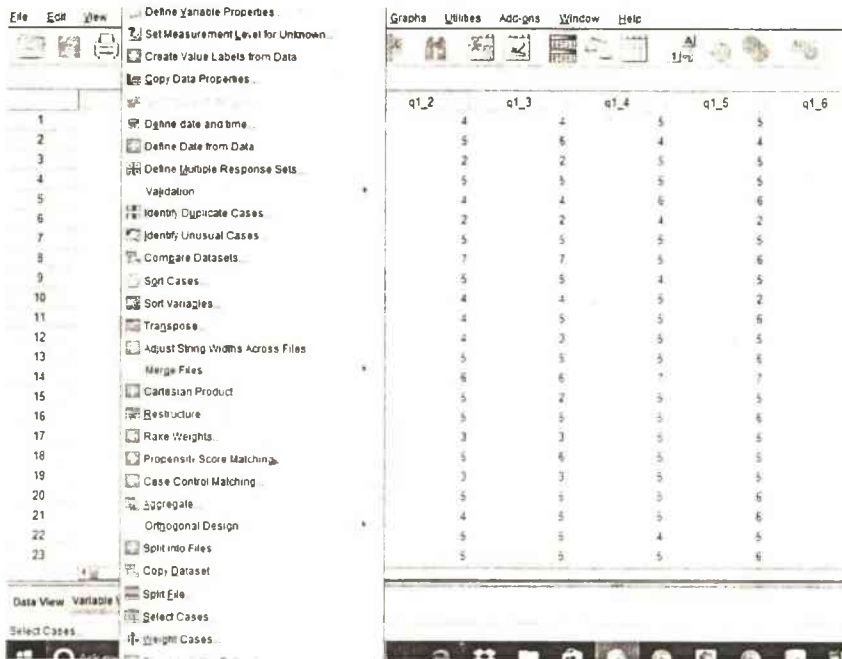
▪ Các thông số khác được thực hiện như ở mã hoá dùng lại biến cũ.

▪ **Select: Chọn một tập hợp các đối tượng để phân tích**

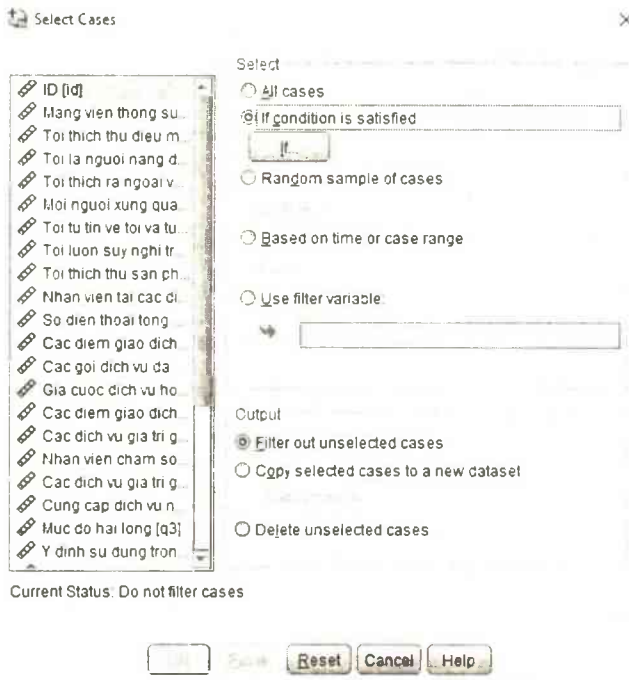
Dữ liệu định lượng mà nhà nghiên cứu thu thập được có thể rất phong phú. Trong trường hợp nhà nghiên cứu muốn lựa chọn một tập hợp đối tượng trong số đó để phân tích thì họ có thể sử dụng lệnh **Select**.

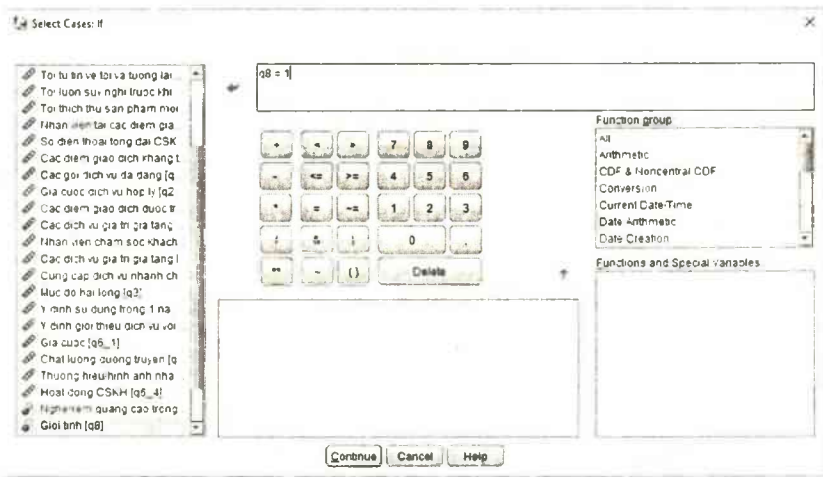
Cách làm như sau:

○ Vào **Data/Select Cases**



○Sau đó chọn điều kiện để chọn đối tượng xử lý (ví dụ nhóm nữ).





o Bấm Continue, sau đó chọn OK trong hộp hội thoại đầu tiên.

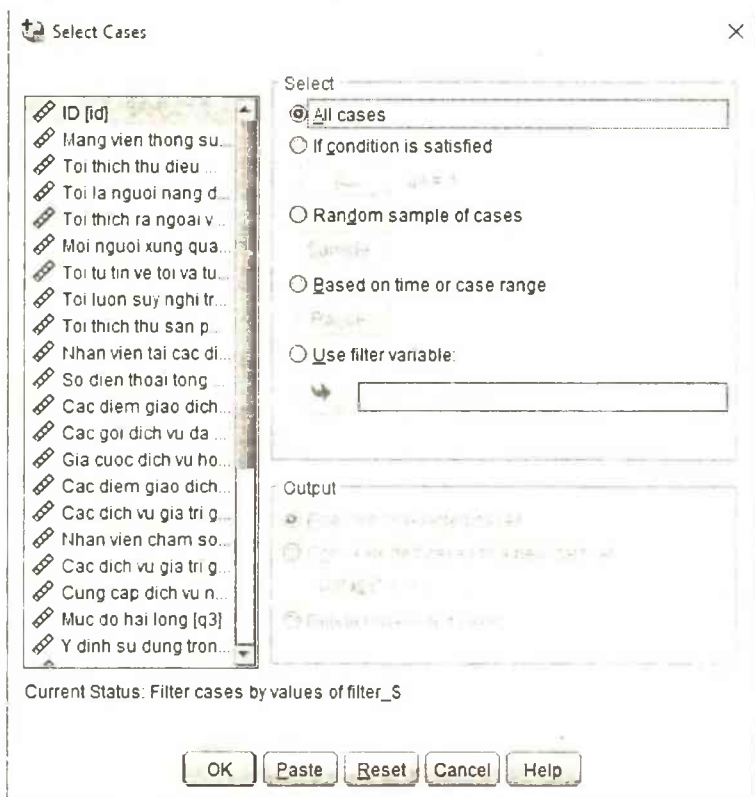
Kết quả như sau:

	id	Q0	q1_1	q1_2	q1_3	q1_4	q1_5
1	1	0	7	4	4	5	5
2	2	0	3	5	6	4	4
3	3	0	4	2	2	5	5
4	4	0	7	5	5	5	5
5	5	0	4	4	4	6	6
6	6	0	7	2	2	4	2
7	7	0	7	5	5	5	5
8	8	0	7	7	7	5	6
9	9	0	7	5	5	4	5
10	10	0	7	4	4	5	2
11	11	0	7	4	5	5	6
12	12	0	7	4	3	5	5
13	13	0	7	5	5	5	6
14	14	0	7	6	6	7	7
15	15	0	7	5	2	5	5
16	16	0	7	5	5	5	6
17	17	0	7	3	3	5	5
18	18	0	7	5	6	5	5
19	19	0	4	3	3	5	5
20	20	0	7	5	5	5	6
21	21	0	7	4	5	5	6
22	22	0	7	5	5	4	5
23	23	0	7	5	5	5	6

o Ta có thể thấy trong file dữ liệu sau khi đã sử dụng lệnh Select để chọn những quan sát là khách hàng nữ, trên màn hình Data View, các quan sát tương ứng với nhóm khách hàng nam đã được loại ra

khởi bộ dữ liệu (bị gạch chéo trong cột bên trái). Dữ liệu phân tích lúc này chỉ còn nhóm khách hàng nữ.

○ Sau khi phân tích xong với bộ dữ liệu được chọn, nếu muốn quay trở lại bộ dữ liệu ban đầu, vào Data/Select Cases như đã hướng dẫn và chọn All Cases trong hộp hội thoại, sau đó bấm Ok.



7.2. Chuẩn bị dữ liệu

7.2.1. Vai trò của việc chuẩn bị dữ liệu

Quy trình phân tích và xử lý bắt đầu sau khi dữ liệu đã được thu thập. Nhưng trước khi phân tích và xử lý, phải diễn giải các dữ liệu ra một dạng thích hợp vì những dữ liệu mới được thu thập vẫn còn ở dạng “thô” chưa thể xử lý ngay được mà chúng cần được sắp xếp, được mã hóa theo những cách thức nhất định để dễ dàng cho việc sử dụng máy vi tính trợ giúp xử lý dữ liệu sau này.

7.2.2. Giá trị hóa dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu phải kiểm tra các dữ liệu để bảo đảm chúng có ý nghĩa, tức là có giá trị đối với việc xử lý và phân tích. Việc làm cho dữ liệu có giá trị tiến hành theo hai bước:

- **Bước thứ nhất:** Tiến hành xem xét một cách kỹ lưỡng các phương pháp và các biện pháp đã được sử dụng để thu thập dữ liệu (tức kiểm tra các công cụ dùng để thu thập dữ liệu).

- **Bước thứ hai:** Tiến hành nghiên cứu kỹ các bảng câu hỏi đã được phỏng vấn và những chỉ dẫn về thủ tục phỏng vấn để phát hiện ra những nguyên nhân dẫn đến các sai sót.

7.2.3. Hiệu chỉnh dữ liệu

Do những nguyên nhân khách quan và chủ quan, quá trình thu thập dữ liệu dù được chuẩn bị chu đáo vẫn còn có thể tồn tại những sai sót, vì vậy phải hiệu chỉnh để dữ liệu có ý nghĩa đối với quá trình nghiên cứu. Hiệu chỉnh dữ liệu là sửa chữa các sai sót về ghi chép hoặc ngôn từ phát hiện được qua kiểm tra.

Trong khi hiệu chỉnh cần sửa chữa những sai sót phổ biến sau:

- Những bảng hỏi giả tạo do người đi thu thập dữ liệu tạo ra.
- Những câu trả lời không đầy đủ (là những câu trả lời không rõ ý hoặc trả lời nửa chừng).
- Những câu trả lời thiếu nhất quán.
- Những câu trả lời không thích hợp.
- Những câu trả lời không đọc được.

Có 3 cách tiếp cận được sử dụng để xử lý các dữ liệu "xấu" từ các tình huống đó.

- **Quay trở lại người đi phỏng vấn hay người trả lời câu hỏi để làm sáng tỏ vấn đề.** Việc liên hệ với các cá nhân để tìm câu trả lời đúng làm nảy sinh hai vấn đề:

- Làm tăng chi phí và sẽ quá đắt nếu cuộc khảo sát có quy mô lớn vì chi phí phỏng vấn này đã được tính trong dự án nghiên cứu.

Theo kinh nghiệm, người nghiên cứu có thể không cần tìm cách thu thập thêm dữ liệu nếu tỉ lệ các câu hỏi nghi vấn tương đối nhỏ và/hoặc quy mô của mẫu tương đối lớn (tỉ lệ các câu hỏi nghi vấn nhỏ hơn 20% và mẫu lớn hơn 500).

○ Nếu quyết định đi ngược trở lại để thu thập dữ liệu, những dữ liệu mới có thể sẽ khác với dữ liệu đã được thu thập trong cuộc phỏng vấn đầu tiên do các cá nhân có thể không nhớ thông tin cần thiết, cũng như có thể do sử dụng phương pháp khác và điều này ảnh hưởng rất lớn đến kết quả của câu trả lời (liên quan đến độ tin cậy của cuộc điều tra).

▪ **Suy luận từ những câu trả lời khác.** Theo cách này, người hiệu chỉnh phỏng đoán từ các dữ liệu khác để làm rõ câu trả lời nào đúng. Nhưng đây là cách làm đầy rủi ro. Nhà nghiên cứu khó có thể tìm được hay chứng minh được các quy luật để suy luận các câu trả lời. Do đó để an toàn khi hiệu chỉnh dữ liệu, người nghiên cứu cần hết sức thận trọng với phương pháp này, và không nên suy luận một câu trả lời trừ khi biết tương đối chắc chắn về ý định của người trả lời.

▪ **Loại toàn bộ câu trả lời.** Đây là việc dễ thực hiện nhất. Theo cách này, người hiệu chỉnh chỉ việc loại đi những câu trả lời có nghi vấn. Trong trường hợp quy mô của mẫu tương đối lớn, người hiệu chỉnh có thể loại bỏ toàn bộ các câu trả lời nếu thông tin thiếu nhất quán và người hiệu chỉnh không thể giải quyết vấn đề thiếu nhất quán đó trong các dữ liệu được thu thập từ các đối tượng phỏng vấn. Tuy nhiên, khuyết điểm trong cách tiếp cận này là sự thiên vị trong kết quả nếu những người trả lời thiếu nhất quán đó bị loại ra khỏi cuộc nghiên cứu. Khi đó, kết quả đạt được sẽ bị lệch nếu ý kiến những người trả lời bị loại này khác với những người còn được giữ lại trong mẫu điều tra. Một cách giải quyết khác là tập hợp một báo cáo riêng các loại dữ liệu bị thiếu hoặc không nhất quán, nếu người nghiên cứu thật sự tin rằng các dữ liệu đó có thể có ích cho việc ra quyết định của các nhà lãnh đạo.

7.2.4. Mã hóa dữ liệu

Mã hóa liên quan đến nhóm và gán giá trị cho các câu trả lời cho các câu hỏi khảo sát. Đó là việc gán các giá trị (mã) cho mỗi câu trả

lời riêng cho từng câu hỏi trong bảng hỏi. Thông thường, các mã (giá trị được gán) gán thường được là các số (phổ biến từ 0 đến 9) vì nó dễ nhớ và thuận lợi khi dùng các kỹ thuật và các phần mềm thống kê. Một bảng hỏi được lên kế hoạch và cấu trúc tốt sẽ giảm thiểu nỗ lực cho giai đoạn mã hóa cũng như làm gia tăng tính hợp lý, chính xác của nó.

Với những câu hỏi đóng, việc mã hóa có thể tiến hành dễ dàng. Ví dụ, các nhà nghiên cứu có thể mã hóa trước bằng cách quyết định chọn các mã (giá trị) cho các câu hỏi và các phương án trả lời từ khi thiết kế bảng câu hỏi, và do vậy có thể in ngay các mã số lên bảng câu hỏi. Hình thức mã hóa này thích hợp cho các câu hỏi sử dụng thang đo định danh hay tỉ lệ với các câu trả lời ghi sẵn. Đối với các câu hỏi này người nghiên cứu đã định rõ được câu trả lời và do đó dễ dàng ký hiệu cho các câu trả lời đó. Việc mã hóa này có tác dụng làm giảm đi rất nhiều khối lượng công việc trong bước chuẩn bị dữ liệu.

Để làm rõ, ta hãy xem xét ví dụ về một phần trong bảng câu hỏi của B-mobile sau đây:

2. Anh/chị hài lòng như thế nào về B-mobile?								
Không hài lòng chút nào	1	2	3	4	5	6	7	Rất hài lòng
3. Anh/chị có định tiếp tục sử dụng dịch vụ của B-mobile trong một năm tới không?								
Chắc chắn không	1	2	3	4	5	6	7	Chắc chắn có

Với các câu hỏi mở, chúng có thể làm nảy sinh một vài vấn đề với quá trình mã hóa. Lý do là nhà nghiên cứu không thể xác định chính xác danh sách các câu trả lời. Do vậy, quá trình mã hóa phải diễn ra sau khi dữ liệu được thu thập. Quá trình mã hóa, trong trường hợp này, thường được trải qua 4 bước. Đầu tiên, nhà nghiên cứu bắt đầu từ việc chọn các giá trị (dưới dạng các con số) cho những câu trả lời riêng biệt được xác định. Khi xem xét những câu trả lời của những câu hỏi mở, nhà nghiên cứu sẽ gán các giá trị từ danh sách trả lời đã phát triển. Nếu câu trả lời không có trong danh sách ban đầu, họ sẽ bổ sung một câu trả lời mới và đưa giá trị tương ứng vào danh sách hoặc thay thế câu trả lời này cho một câu khác trong danh sách hiện có.

Để làm cho quá trình mã hóa được tốt hơn, nhà nghiên cứu cần phải chú ý những vấn đề sau đây:

○ Nên tạo ranh giới rõ ràng giữa các giá trị mã hóa. Với các đặc trưng đang được nghiên cứu, những sự khác biệt về thông tin trả lời giữa các giá trị mã hóa phải không giống nhau đến mức đủ xếp vào cùng một giá trị”. Ví dụ, chúng ta đang nghiên cứu đặc trưng về tuổi tác của người được hỏi, giả sử cần tiến hành mã hóa các tình huống trả lời như sau:

- Nhỏ hơn 20 tuổi
- Từ 21 tuổi đến 30 tuổi.
- Trên 30 tuổi

Nếu có một câu trả lời là 20 tuổi 6 tháng thì sẽ không rõ phải được xếp vào loại nào vì ở khoảng thứ nhất phải là 20 tuổi và thứ 2 phải là từ 21 tuổi đến 30 tuổi. Khi đó người nghiên cứu phải làm tròn theo nguyên tắc là 20 tuổi như vậy được xếp vào loại thứ 1.

○ Các giá trị mã hóa phải không được chồng chéo lên nhau. Nhà nghiên cứu cần phải thiết lập chúng như thế nào để bất cứ tình huống trả lời/quan sát nào thì cùng 1 câu trả lời (cho 1 ý hỏi nào đó) cũng chỉ được xếp vào một loại mã hóa thôi. Hay nói cách khác, 1 câu trả lời đã được gán 1 giá trị mã hóa thì không được gán giá trị mã hóa nào khác.

○ Nguyên tắc toàn diện: theo nguyên tắc này, nhà nghiên cứu phải đảm bảo rằng danh sách các giá trị mã hóa phải bao quát được tất cả các tình huống (câu) trả lời nhằm đảm bảo tất cả các tình huống (câu) trả lời đều được mã hóa.

○ Nguyên tắc “đóng kín” những khoảng cách lớp: theo nguyên tắc này, nhà nghiên cứu phải lấp đầy các khoảng cách lớp (khoảng giá trị hay nói cách khác là một dạng đặc thù trong câu hỏi sử dụng thang đo định danh) được mã hóa. Việc không chỉ rõ những giới hạn về khoảng cách lớp sẽ làm lu mờ đi những giá trị phân tán ở hai đầu mút của dãy phân phối và do đó sẽ không cho phép tính toán được giá trị trung bình của những quan sát trong mỗi khoảng cách lớp. Ví dụ, xem

xét việc mã hóa câu hỏi về thu nhập bình quân đầu người (tính theo triệu đồng) của những người được phỏng vấn:

<i>Thu nhập</i>	<i>Mã hóa</i>
Từ 5 triệu đến 10 triệu	1
Từ 10 triệu đến 15 triệu	2
Từ 15 triệu đến 20 triệu	3
Từ 20 triệu đến 25 triệu	4

Có thể nhận thấy nếu mã hóa như trên thì sẽ chưa đảm bảo “đóng kín” những khoảng cách lớp vì với các tình huống trả lời có thu nhập dưới 5 triệu hoặc trên 25 triệu chưa được mã hóa mặc dù tần suất xuất hiện các giá trị ở hai đầu mút này rất nhỏ.

○ Nguyên tắc về những khoảng cách lớp: Khoảng cách các lớp nên được quy định tương đương nhau thì tốt hơn là để chúng có độ rộng thay đổi. Nếu không tuân thủ các nguyên tắc này có thể đưa đến tình trạng khoảng cách lớp thiếu sự dàn trải phù hợp. Tuy nhiên, có thể chấp nhận các khoảng cách có độ rộng không tương đương nhau khi đã định rõ các “loại mã” chứa đựng các phản tương đối nhỏ của tổng thể mà những đặc trưng trả lời từ những phần nhỏ đó có thể không cung cấp những thông tin hữu ích nào cả.

▪ **Lập danh bạ (bảng) mã hóa**

Danh bạ mã hóa gồm nhiều cột, trong từng cột chứa đựng những lời giải thích về những mã hiệu đã được sử dụng trong những trường dữ liệu và những mối liên hệ của chúng đối với những câu trả lời của các câu hỏi. Chức năng của bảng (danh bạ) mã hóa là giúp người làm mã hóa thực hiện việc làm biến đổi từ câu trả lời ra một ký hiệu thích hợp mà máy tính có thể đọc được. Lượng thông tin tối thiểu được chứa đựng trong một danh bạ mã hóa đối với một câu hỏi bao gồm: số của câu hỏi, ký hiệu câu hỏi và biến số, thang đo, phương án trả lời và mã (giá trị) đã được sử dụng.

Ví dụ, một phần trong bảng mã hóa dữ liệu của B-mobile như sau:

Bảng mã hóa dữ liệu - B-mobile

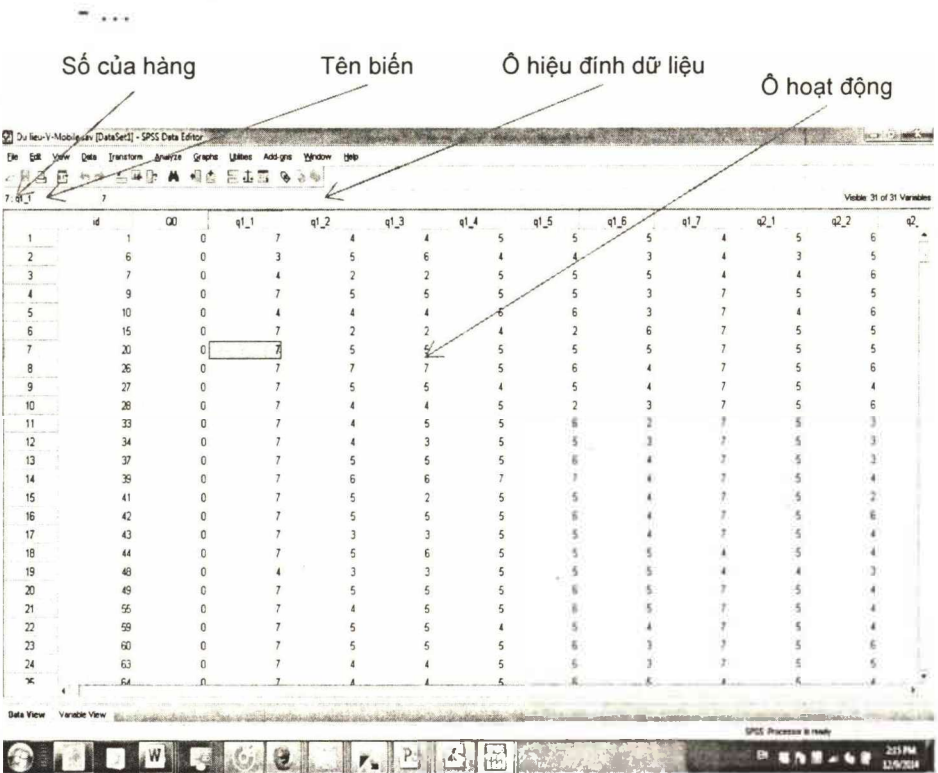
Câu hỏi	Tên viết tắt	Thang đo	P/a trả lời	Mã
Câu hỏi đầu Nội dung: tình trạng sử dụng dịch vụ viễn thông	Q1 (Ý hỏi 1)	Định danh	Có	1
			Không	2
			Đã dùng nhưng hiện nay thì không	3
	Ý hỏi 2	Định danh	Stu-B	1
			Pro-B	2
			Crea-B	3
			Byn-B	4
			Khác	5
Câu 1 (từ 1.1 đến 1.9) Nội dung: liên tưởng về B-mobile	q1.1 đến q1.9	Khoảng cách (Likert)	1 (Rất không đồng ý)	1
			2 (Không đồng ý)	2
			3 (Hơi không đồng ý)	3
			4 (Bình thường)	4
			5 (Hơi đồng ý)	5
			6 (Đồng ý)	6
			7 (Rất đồng ý)	7
Câu 2 Nội dung: mức độ hài lòng	Q2	Lượng cực	1 (Rất không hài lòng)	1
			2 (Không hài lòng)	2
			3 (Hơi không hài lòng)	3
			4 (Bình thường)	4
			5 (Hơi hài lòng)	5
			6 (Hài lòng)	6
			7 (Rất hài lòng)	7

7.2.5. Nhập dữ liệu

Nhà nghiên cứu có thể nhập dữ liệu nghiên cứu thẳng trên màn hình SPSS hoặc thông qua các phần mềm khác như Excel, Epidata... Nếu nhập dữ liệu trực tiếp trên SPSS, thì nhà nghiên cứu sẽ thao tác trên màn hình Data View. Dữ liệu có thể được nhập theo bất kỳ trật tự nào. Nhà nghiên cứu cũng có thể nhập dữ liệu theo đối tượng hoặc theo khu vực khảo sát...

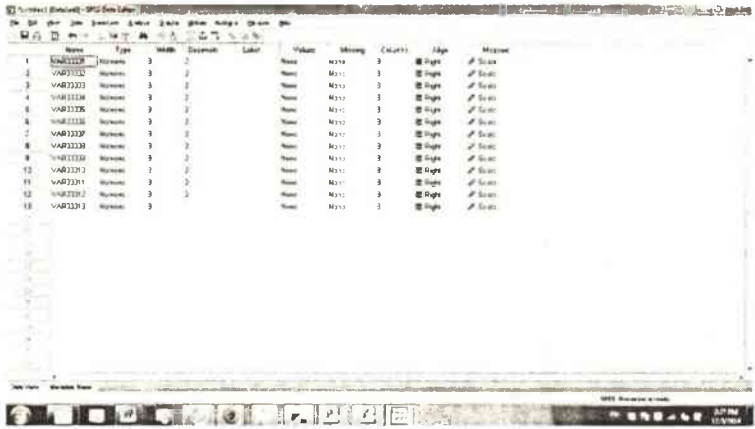
Trong quá trình nhập dữ liệu, cần lưu ý một số vấn đề sau:

- Ô hoạt động (ô con trỏ) luôn được làm sáng;
- Tên biến và số của hàng của ô hoạt động được thể hiện ở góc trên bên trái của cửa sổ Data View;
- Khi chọn một ô và nhập 1 trị số thì nó sẽ được thể hiện ở khoang hiệu đính dữ liệu;
- Các giá trị không được ghi lại nếu người nhập không nhấn nút Enter hoặc chọn ô khác;
- Để nhập bất kỳ giá trị nào khác ngoài dữ liệu dạng số, người nhập dữ liệu phải định nghĩa loại dữ liệu;
- Nếu người nhập dữ liệu nhập một giá trị vào một cột trống thì SPSS sẽ tự động tạo ra một biến mới và chỉ định 1 tên biến.

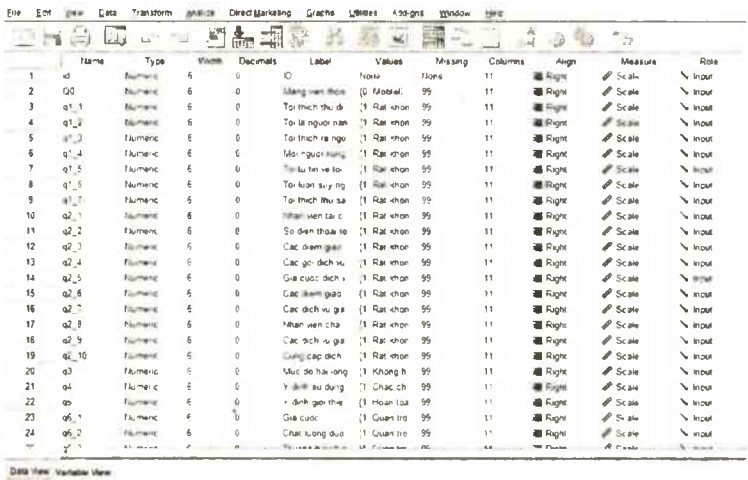


Sau khi nhập xong dữ liệu, nhà nghiên cứu cần phải quay sang màn hình quản lý biến (variable view) để định dạng biến và các thông số liên quan trước khi phân tích dữ liệu.

Ví dụ về màn hình trước khi quản lý biến:



Ví dụ về màn hình sau khi quản lý (định dạng) biến.



7.3. Các kỹ thuật phân tích cơ bản

7.3.1. Thống kê mô tả

Kỹ thuật thống kê mô tả được sử dụng để liệt kê giá trị của các biến theo từng nhóm. Kỹ thuật này được sử dụng khi nhà nghiên cứu muốn kiểm tra mẫu nghiên cứu và/hoặc kiểm tra chất lượng của dữ liệu thu thập (bằng cách kiểm tra các tham số đo lường độ hội tụ trung tâm (bảng 7.1) và độ phân tán (bảng 7.2) của các biến và các tham số về phân phối).

Bảng 7.1. Các tham số đo lường độ hội tụ trung tâm của các biến

Tham số	Mô tả	Ví dụ
Mean (Trung bình)	Giá trị trung bình số học của các giá trị trong dãy phân phối	Tuổi trung bình của khách hàng
Median (Trung vị)	Là số nằm giữa của một dãy quan sát sắp xếp từ nhỏ tới lớn	Dãy số về tuổi được chia làm 2 phần: 50% có tuổi trên 32, 50% dưới 32 → 32 là số trung vị
Mode (mốt)	Là giá trị có tần suất xuất hiện lớn nhất	Dãy số về tuổi: nhóm người có tuổi 35 có tỷ lệ cao nhất

Bảng 7.2. Các tham số đo lường độ hội tụ trung tâm của các biến

Tham số	Mô tả	Ví dụ
Range (Khoảng biến thiên)	Khoảng cách giữa giá trị quan sát nhỏ nhất và lớn nhất	Tuổi khách hàng lớn nhất: 75, nhỏ nhất là 18 → Range = 57
Variance (phương sai); Std. dev (độ lệch chuẩn)	Mức độ sai lệch của các quan sát so với giá trị trung bình	
Coefficient of variation (hệ số biến thiên)	= độ lệch chuẩn/ trung bình	

Cách thực hiện kỹ thuật thống kê mô tả trên SPSS: **Analysis/ Descriptives statistic >>**

- Để thống kê tần suất, tham số của 1 biến, nhà nghiên cứu có thể sử dụng lệnh Frequencies hoặc Descriptives. Còn nếu muốn tính toán các tham số của 1 biến, phân theo nhiều nhóm khác nhau, nhà nghiên cứu có thể sử dụng lệnh Explore (ví dụ, tính mức độ hài lòng trung bình của khách hàng theo 2 nhóm nam, nữ). Nếu muốn lập bảng thống kê tần suất của nhiều biến, nhà nghiên cứu có thể sử dụng lệnh Cross-tabs.

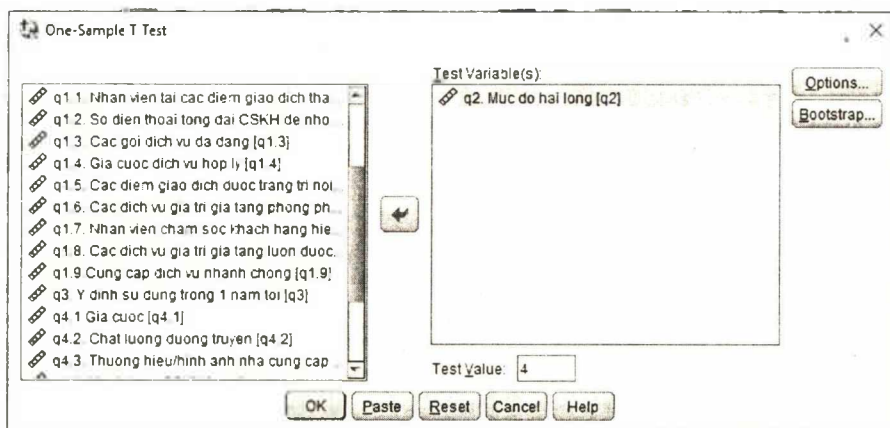
7.3.2. Kiểm định T đối với tham số trung bình mẫu

Giả sử, trong nghiên cứu của B-mobile, nhà nghiên cứu đưa ra giả thuyết (nhận định) là nhìn chung khách có xu hướng hài lòng về B-mobile, và họ cần kết luận nhận định đó có đúng không.

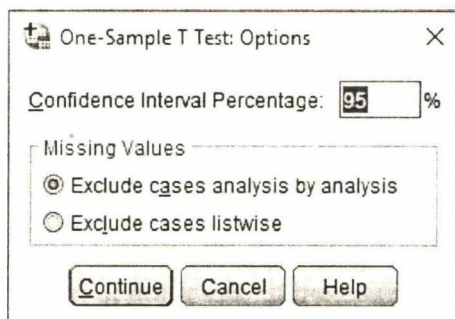
Để kiểm tra nhận định đó, nhà nghiên cứu có thể sử dụng kiểm định T đối với tham số trung bình mẫu (One sample T test) với giá trị test (test value) là 4 (vị trí giữa của thang đo sự hài lòng).

Cách làm:

- Nhấn **Analyze - Compare Means - One sample T test**. Sau đó, chọn biến cần phân tích vào ô **Test Variable(s)**, đặt giá trị vào ô **Test Value**.



- Nhấn **Options** nếu muốn thay đổi độ tin cậy (nếu không, chấp nhận độ tin cậy ngầm định là 95%).



- Sau đó bấm Continue và bấm OK ở hộp hội thoại ban đầu, kết quả thu được như sau:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q2. Muc do hai long	497	4.79	1.108	.050

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q2. Muc do hai long	15.999	496	.000	.795	.70	.89

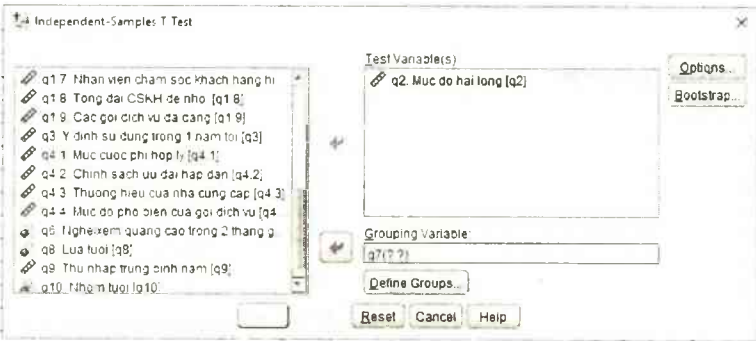
Với kết quả trên ta thấy trong kiểm định trên, sig. (p-value) = 0,000 < 0,05 (mức ý nghĩa chấp nhận tương ứng với độ tin cậy 95%) và giá trị trung bình (mean) của biến *Muc do hai long* là 4,79 lớn hơn 4 (giá trị dùng để kiểm tra (test value) và cũng là giá trị giữa thang đo tương ứng với mức độ bình thường trong thang đo lường cực 7 nấc dùng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng). Như vậy, nhà nghiên cứu có thể kết luận nhìn chung khách hàng có xu hướng hài lòng về B-mobile, dù mức độ hài lòng của họ không thực cao. Như vậy, có thể thấy nhận định (giả thuyết) đưa ra là được chấp nhận.

7.3.3. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập

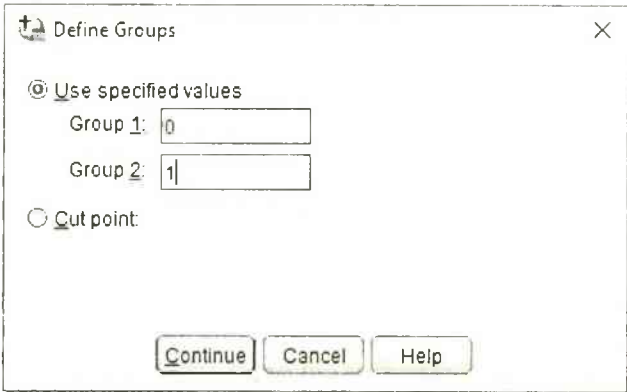
Giả sử ta muốn so sánh sự hài lòng của khách hàng có giới tính nam và nữ trên tổng thể có khác nhau hay không. Để làm được điều này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng kỹ thuật kiểm định tham số trung bình 2 mẫu độc lập (Independent Sample T-test).

Cách làm:

- Nhấn **Analyze - Compare Means - Independent sample t-test**.
- Chọn biến *Muc do hai long* (q2) vào ô **Test Variables** và biến *Gioi tinh* (q7) vào ô **Grouping Variable**.



- Sau đó, bấm vào hộp cửa sổ **Define Groups** để xác định các nhóm phần tử theo tiêu chí (giới tính) cần so sánh. Cụ thể, trong ví dụ của B-mobile, nhóm Nam được mã hóa là 0, nhóm Nữ được mã hóa là 1, ta có hộp hội thoại như sau:



- Bấm vào Continue để tiếp tục và bấm OK ở hộp hội thoại ban đầu, kết quả thu được như sau:

Group Statistics					
	q7. Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q2. Muc do hai long	Nam	327	4.73	1.025	.057
	Nu	170	4.92	1.247	.096

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
q2. Muc do hai long	Equal variances assumed	12.863	.000	-1.786	495	.075	-.187
	Equal variances not assumed			-1.680	289.938	.094	-.187

Trong kết quả trên, ta cần xem xét như sau

- Nếu giá trị Sig. trong kiểm định Levene (kiểm định F) < 0.05 (mức ý nghĩa thống kê chấp nhận) thì phương sai của 2 tổng thể khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances not assumed.

- Nếu Sig. ≥ 0.05 thì phương sai của 2 tổng thể không khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Equal variances assumed.

Trong ví dụ trên Sig. của kiểm định F = $0.000 < 0.05$ (mức ý nghĩa) $\rightarrow$ ta thấy rằng có sự khác nhau về phương sai của 2 tổng thể $\rightarrow$ sử dụng kết quả ở dòng Equal variances assumed.

- Nếu Sig. của kiểm định t ≤ 0.05 (mức ý nghĩa) $\rightarrow$ có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 tổng thể.

- Nếu Sig. > 0.05 (mức ý nghĩa) $\rightarrow$ không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 tổng thể.

Trong ví dụ trên, sig. = $0.094 > 0.05$ (mức ý nghĩa) $\rightarrow$ không có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình sự hài lòng của 2 nhóm khách hàng nam và nữ.

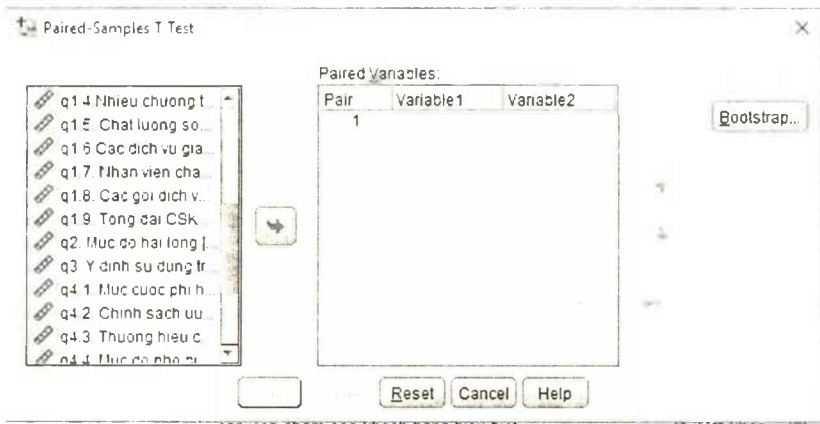
- Trong trường hợp có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 tổng thể (sig. (p-value) nhỏ hơn mức ý nghĩa), chúng ta đọc và so sánh kết quả trung bình của 2 tổng thể (2 nhóm phần tử so sánh).

7.3.4. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc

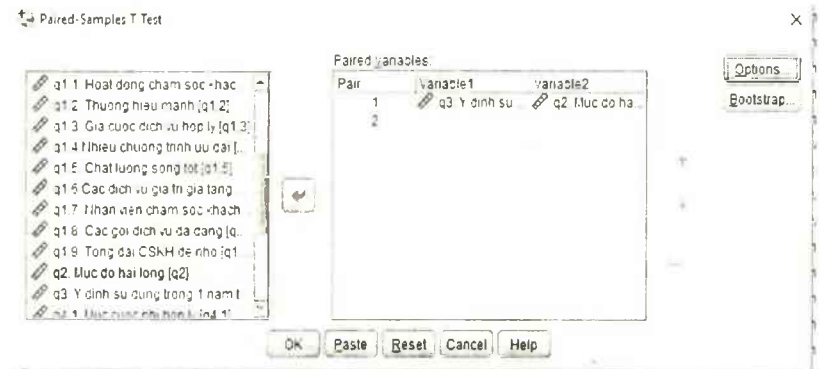
Giả sử trong nghiên cứu của B-mobile, nhà nghiên cứu muốn kiểm tra sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Trong trường hợp này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng kỹ thuật kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc.

Cách làm:

- Nhấn **Analyze - Compare Means - Paired sample t-test.**



- Chọn biến cần phân tích vào ô **Paired Variables** (Nhấn Options để thiết lập độ tin cậy, độ tin cậy ngầm định của SPSS là 95%).



- Bấm vào OK, ta có kết quả như sau:

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 q3 Ý định sử dụng trong 1 năm tới	4.42	497	1.070	.048
q2 Mức độ hài lòng	4.79	497	1.108	.050

Paired Samples Correlations			
Pair 1	q3 Ý định sử dụng trong 1 năm tới & q2 Mức độ hài lòng	N	Sig.
		497	.000

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	q3 Ý định sử dụng trong 1 năm tới - q2 Mức độ hài lòng	-.370	.654	.029	-.428	-.313	-12.628	.496	.000

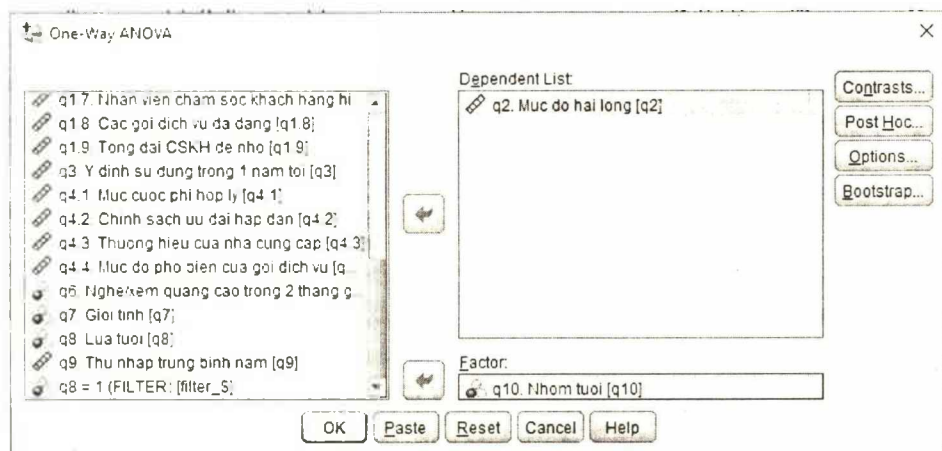
Vì giá trị sig. (P-value) = 0,000 < 0,05 nên chúng ta có cơ sở để khẳng định rằng có sự khác biệt về trung bình mức độ hài lòng của khách hàng và ý định sử dụng dịch vụ trong một năm tới của khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng (với giá trị trung bình của biến *Mức độ hài lòng* là 4.79 - Xem trong bảng Paired Samples Statistics) là cao hơn mức ý định sử dụng dịch vụ trong 1 năm (giá trị trung bình của biến *Ý định sử dụng trong 1 năm tới* là 4.42).

7.3.5. Phân tích phương sai

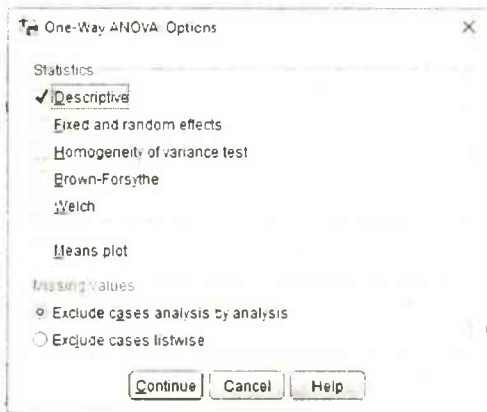
Giả sử nhà nghiên cứu muốn so sánh mức độ hài lòng của các nhóm khách hàng theo độ tuổi xem có khác nhau hay không. Trong trường hợp này, các nhóm khách hàng theo lứa tuổi có nhiều hơn 2 nhóm (không sử dụng được Independent Samples T-Test), nhà nghiên cứu có thể sử dụng kỹ thuật One-way ANOVA (phân tích phương sai).

Cách làm:

- Nhấn **Analyze - Compare Means - One-way ANOVA**, sau đó, chọn biến cần phân tích (biến *Mức độ hài lòng*) vào ô **Dependent List** và biến phân loại (biến *Nhóm tuổi*) vào ô **Factor** như hình sau



- Bấm vào **Options**, sau đó chọn **Descriptive** và bấm **Continue**



Bấm OK ở hộp hội thoại ban đầu, kết quả thu được như sau:

Descriptives

q2. Mức độ hài lòng

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1	92	4.90	.973	.101	4.70	5.10
2	250	5.13	1.084	.069	5.00	5.27
3	155	4.19	.966	.078	4.03	4.34
Total	497	4.79	1.108	.050	4.70	4.89

ANOVA

q2. Mức độ hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	86.729	2	43.364	41.012	.000
Within Groups	522.338	494	1.057		
Total	609.066	496			

Với kết quả trên, ta thấy rằng sig. (P-value) = 0.000 < 0.05 (mức ý nghĩa chấp nhận). Như vậy, có đủ cơ sở để kết luận rằng có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm tuổi khác nhau. Đọc kết quả giá trị trung bình sự hài lòng của các nhóm tuổi ở bảng Statistics, ta thấy khách hàng ở nhóm tuổi 2 có mức độ hài lòng cao nhất, tiếp đó là nhóm tuổi 1. Khách hàng ở nhóm tuổi 3 có mức độ hài lòng thấp nhất.

7.4. Các kỹ thuật kiểm tra mối quan hệ

7.4.1. Tổng quan

Liên quan đến kiểm tra mối quan hệ giữa các biến, có nhiều phương pháp được nhắc tới. Trong đó, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính là 2 kỹ thuật hay được nhắc tới khi xử lý dữ liệu với SPSS. Hồi quy và tương quan khác nhau về mục đích và kỹ thuật. Phân tích tương quan trước hết là đo mức độ kết hợp tuyến tính giữa các biến. Ví dụ: mức độ quan hệ sự hài lòng của khách hàng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp. Nhưng phân tích hồi quy lại ước lượng hoặc dự báo một biến (biến phụ thuộc) trên cơ sở giá trị đã cho của các biến khác (biến độc lập). Ví dụ, phân tích hồi quy cho phép trả lời câu hỏi: liệu sự hài lòng của khách hàng (biến phụ thuộc) bị tác động ra sao bởi liên tưởng về doanh nghiệp mà khách hàng có.

Về kỹ thuật, trong phân tích hồi quy các biến không có tính chất đối xứng. Biến phụ thuộc là đại lượng ngẫu nhiên. Các biến giải thích giá trị của chúng (biến độc lập) đã được xác định. Trong phân tích tương quan không có sự phân biệt giữa các biến, chúng có tính chất đối xứng. Tóm lại, khi sử dụng hồi quy thì tương quan phải có (hay nói cách khác, tương quan là điều kiện để hồi quy), còn tương quan thì chưa chắc đã hồi quy.

7.4.2. Phân tích tương quan giữa hai biến nghiên cứu

Khi phân tích mối liên hệ giữa 2 biến định lượng thì một trong các phương pháp phổ biến được sử dụng, đó là phân tích tương quan. Trong môn học này, với việc sử dụng dữ liệu định lượng sử dụng phần mềm SPSS, chúng tôi chỉ đề cập tới phân tích tương quan tuyến tính.

Mục tiêu của phân tích tương quan là đo lường cường độ của mối quan hệ giữa 2 biến (giả sử là X và Y). Trong phân tích tương

quan, X và Y được xem là hai biến ngẫu nhiên và không phân biệt biến độc lập và biến phụ thuộc. Tương quan tuyến tính giữa 2 biến được xem là khái niệm thể hiện mức độ của mối quan hệ tuyến tính giữa 2 biến.

Mỗi quan hệ này thường được đo lường bằng con số có trị tuyệt đối dao động từ 0 đến 1. Độ mạnh của mỗi quan hệ thường được xem xét theo nguyên tắc Thumb (Hair & cộng sự, 2013), cụ thể như trong bảng 7.3:

Bảng 7.3. Độ mạnh mỗi quan hệ giữa 2 biến theo nguyên tắc Thumb

Giá trị của hệ số tương quan R (trị tuyệt đối)	Độ mạnh của mỗi quan hệ
0,81 - 1,00	Rất mạnh
0,61 - 0,80	Mạnh
0,41 - 0,60	Trung bình
0,21 - 0,40	Yếu
0,00 - 0,20	Rất yếu đến mức độ không có mối quan hệ

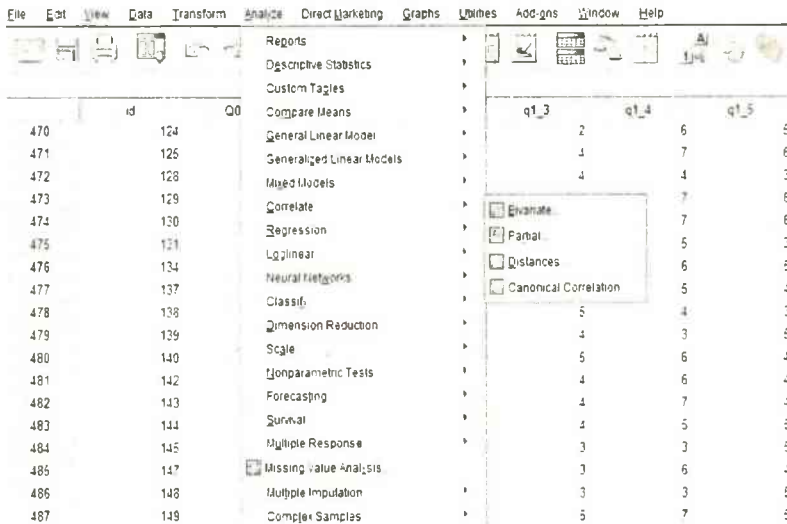
Khi phân tích tương quan tuyến tính, tùy vào bản chất của các biến phân tích, nhà nghiên cứu có thể sử dụng 1 trong 2 hệ số tương quan sau:

➤ Hệ số Pearson

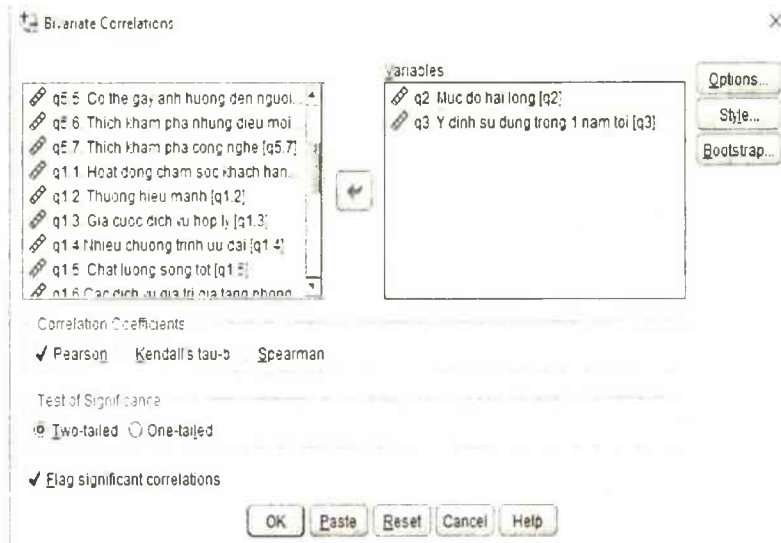
Hệ số Pearson, thường ký hiệu là r , được dùng để đo lường mối quan hệ giữa 2 biến số hay còn gọi là biến định lượng (dùng thang đo khoảng cách). Ví dụ dưới đây trình bày về phân tích tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng về doanh nghiệp và ý định quay trở lại trong 1 năm (2 biến đều dùng thang đo Likert). Cách làm sẽ như sau:

Cách làm:

- Vào cửa sổ lệnh: **Analyze/Correlate**



- Chọn **Bivariate**, 1 cửa sổ mở ra, sau đó chọn các biến phân tích tương quan: *Mức độ hài lòng (q2)* và *Y định sử dụng trong 1 năm tới (q3)*.



- Sau đó, dưới ô chọn biến, chọn hệ số tương quan **Pearson**, vào **Options** chọn **Means and Std deviation**, sau đó bấm **OK**.

- Kết quả như sau:

ANOVA

q2. Mức độ hài lòng

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	86.729	2	43.364	41.012	.000
Within Groups	522.338	494	1.057		
Total	609.068	496			

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q2. Mức độ hài lòng	4.79	1.108	497
q3. Ý định sử dụng trong 1 năm tới	4.42	1.070	497

Correlations

		q2. Mức độ hài lòng	q3. Ý định sử dụng trong 1 năm tới
q2. Mức độ hài lòng	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	497	497
q3. Ý định sử dụng trong 1 năm tới	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	497	497

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sig. (p_value) là 0,000 cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng và ý định sử dụng trong 1 năm tới là có mối quan hệ tương quan tuyến tính với nhau. Cụ thể mức độ tương quan giữa 2 biến này là 0,820. Theo nguyên tắc Thumb, 2 biến này tương quan rất mạnh với nhau.

➤ Hệ số Spearman

Hệ số tương quan Spearman dùng để đo mức độ quan hệ tương quan tuyến tính của những biến không phải là biến số (cụ thể là sử dụng thang đo thứ tự).

Ví dụ, trong bảng hỏi của B-mobile có câu hỏi sau:

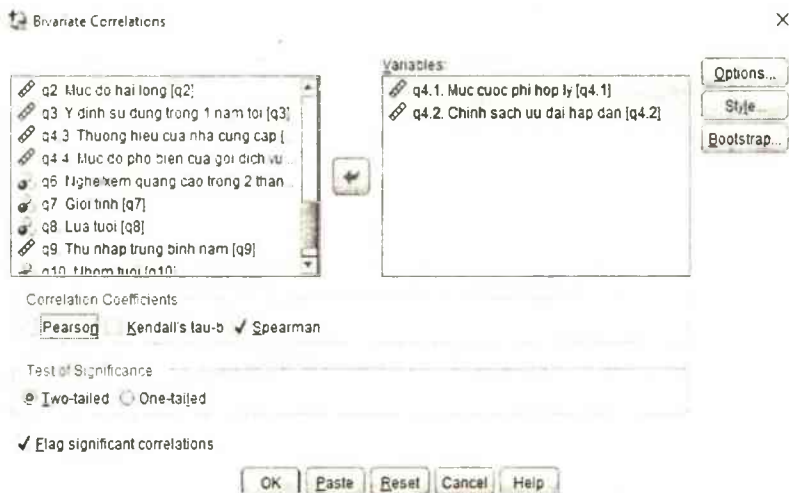
Dưới đây là một vài yếu tố mà nhiều người sử dụng khi quyết định lựa chọn sử dụng 1 gói dịch vụ viễn thông nào đó. Với anh/chị, những yếu tố này quan trọng như thế nào? Để trả lời, xin anh/chị hãy vui lòng sắp xếp các yếu tố đó theo thứ tự quan trọng từ 1 (nếu yếu tố đó là quan trọng nhất) đến 4 (nếu yếu tố đó là kém quan trọng nhất).

Yếu tố	Xếp hạng
1. Mức cước phí hợp lý	
2. Chính sách ưu đãi hấp dẫn	
3. Thương hiệu của nhà cung cấp	
4. Mức độ phổ biến của gói dịch vụ	

Như vậy, thang đo trong trường hợp câu hỏi này là thang đo thứ tự. Để kiểm tra sự tương quan giữa các cặp biến liên quan, nhà nghiên cứu có thể sử dụng phân tích tương quan với hệ số Spearman.

Cách tiến hành như sau:

- Vào cửa sổ lệnh: **Analyze/Correlate/Bivariate** và chọn biến phân tích (ví dụ trường hợp này chọn là *Mức gia cước hợp lý* và *Chính sách ưu đãi hấp dẫn*).



- Sau đó, dưới ô chọn biến, chọn hệ số tương quan **Spearman**, sau đó bấm **OK**.

- Kết quả như sau:

Correlations

			q4.1. Mục cuộc phi hợp lý	q4.2. Chính sách ưu đãi hợp dân
Spearman's rho	q4.1. Mục cuộc phi hợp lý	Correlation Coefficient	1.000	-.425**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	497	497
	q4.2. Chính sách ưu đãi hợp dân	Correlation Coefficient	-.425**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	497	497

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kết quả phân tích tương quan có sig. (p_value) = 0,00 có nghĩa là 2 biến đang xem xét có tương quan với nhau. Độ mạnh trong mối quan hệ của chúng là $r = -0,425$, điều này có nghĩa là 2 biến tương quan nghịch (1 biến tăng và 1 biến giảm) với nhau ở mức độ bình thường.

7.4.3. Phân tích hồi qui

Việc sử dụng phương pháp hồi qui có thể cho nhà nghiên cứu biết mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Hồi qui là phương pháp được sử dụng nhiều để dự báo kết quả trong tương lai. Với phần mềm SPSS, nhà nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp hồi qui tuyến tính (ví dụ mối quan hệ giữa các biến dưới dạng $y = ax + b$ hoặc $y = ax_1 + bx_2 + \dots$).

Cách thực hiện: **Analyze >> Regression >> Linear...** Sau đó, chọn biến phụ thuộc (biến bị tác động – Dependent) và chọn biến độc lập (biến tác động – Independents).

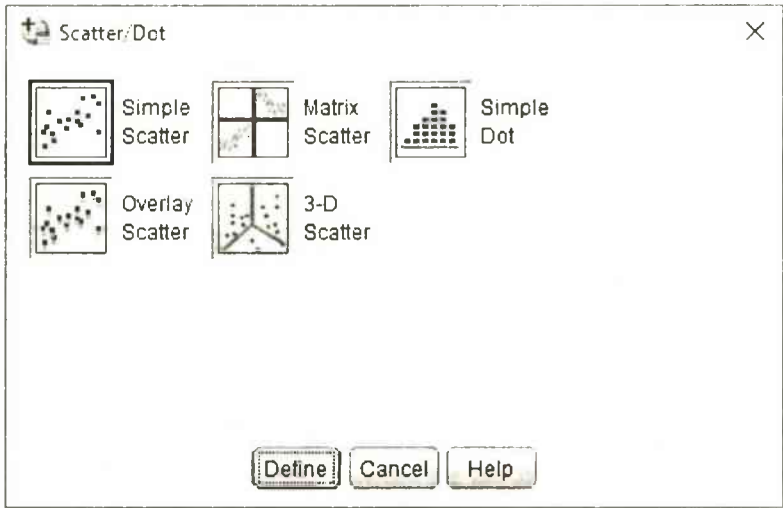
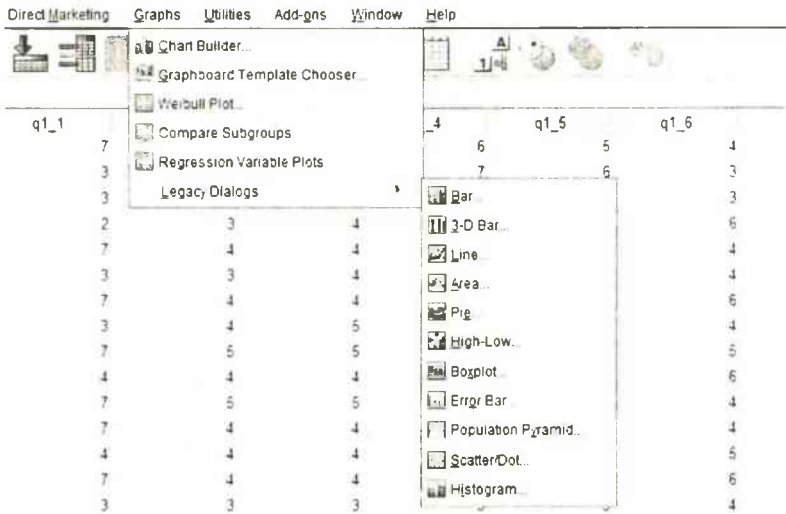
a. Hồi quy tuyến tính đơn biến

Giả sử chúng ta mong muốn tìm mối tương quan giữa hai biến *Mức độ hài lòng* (biến độc lập) và *Y định sử dụng trong 1 năm tới* (biến phụ thuộc) trên tổng thể, nhà nghiên cứu có thể thực hiện các công việc sau.

➤ Vẽ sơ đồ, kiểm tra bằng thị giác mối quan hệ

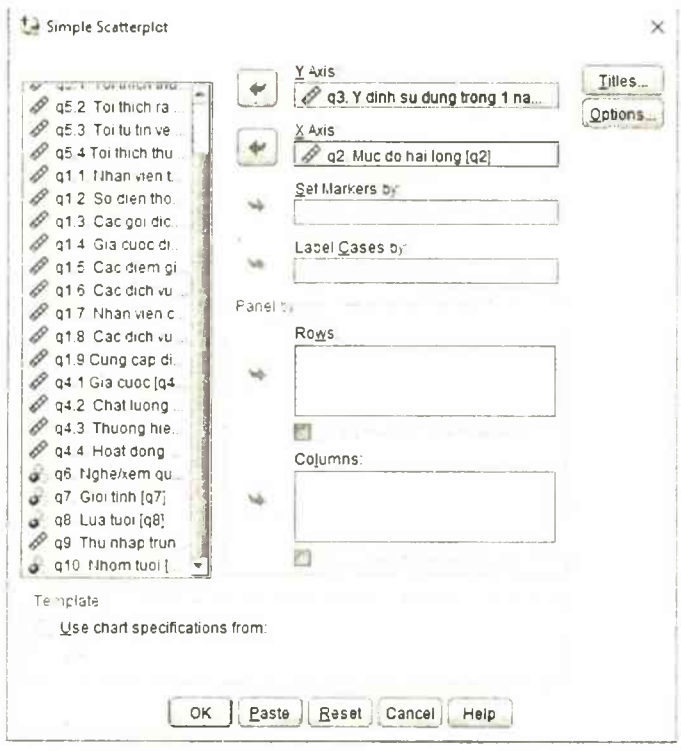
Để vẽ sơ đồ và kiểm tra bằng thị giác mối quan hệ giữa các biến, thực hiện các thủ tục sau:

• Vào **Graphs/Legacy Dialogs**, nhấn **Scatter**

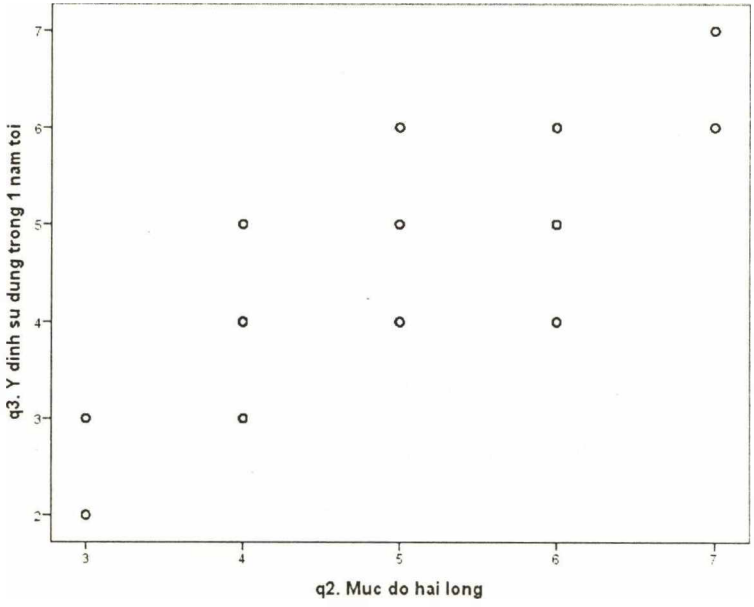


- Chọn **Simple** và bấm **Define**.

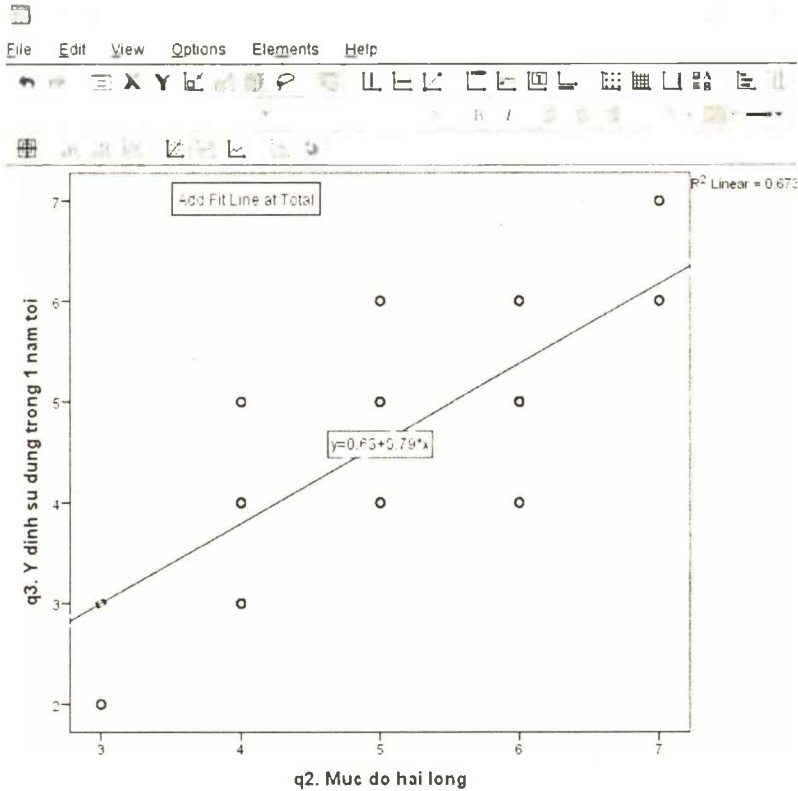
- Trong hộp hội thoại được mở ra, chọn các biến muốn kiểm tra mối quan hệ vào ô **Y Axis** (biến phụ thuộc) và **X Axis** (biến độc lập), bấm **OK**.



- Bảng kết quả sẽ xuất hiện, trong trường hợp trên, kết quả như sau:



- Chúng ta cũng có thể xem đường hồi quy lí thuyết của dãy dữ liệu bằng cách nhấp hai lần vào chuột. Sau khi một màn hình mới hiện ra, chọn biểu tượng Add Fit Line at Total, ta có kết quả như sau:

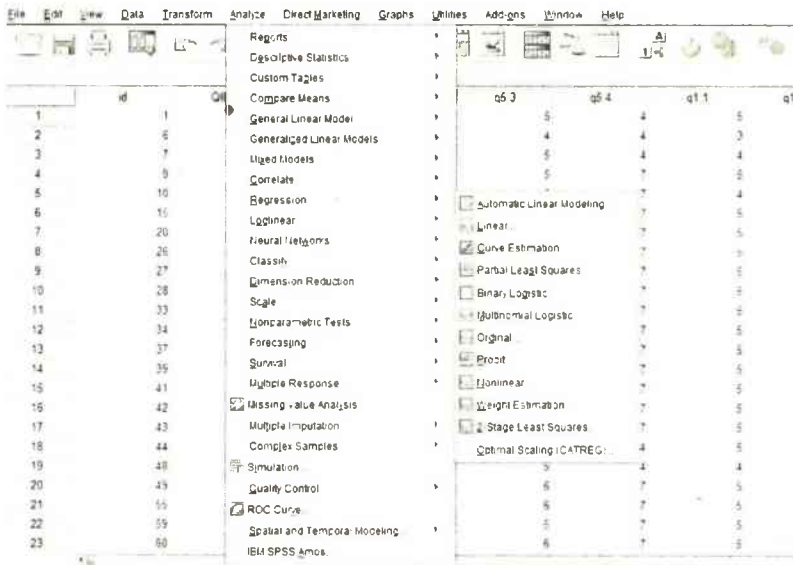


Rõ ràng trên hình vẽ trên, ta có thể hình dung có mối quan hệ tuyến tính (theo đường thẳng) giữa ý định sử dụng dịch vụ trong 1 năm tới của khách hàng và sự hài lòng của họ. Để kiểm tra một cách chính xác, ta thực hiện thao tác hồi quy.

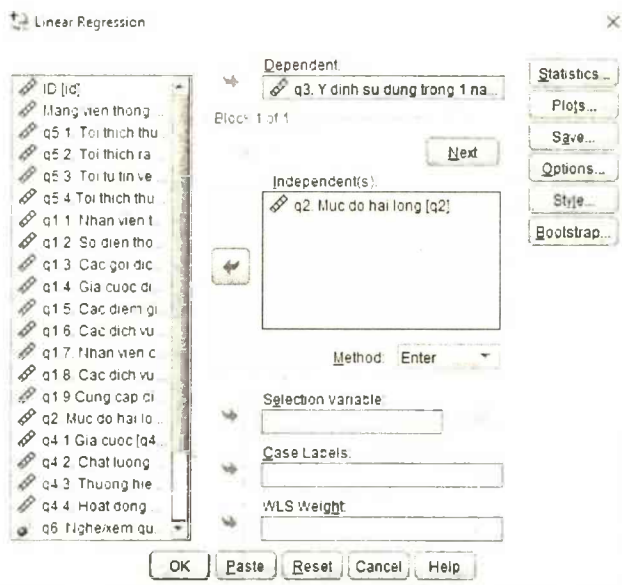
➤ Xác định hàm hồi qui

Để xác định hàm hồi qui tuyến tính đơn biến (giữa 1 biến phụ thuộc và 1 biến độc lập), ta thực hiện theo thao tác sau:

- Vào **Analyze/Regression**, sau đó chọn **Linear**.



- Chọn các biến (phụ thuộc và độc lập) vào các ô tương ứng trong hộp hội thoại được xuất hiện. Tiếp tục ví dụ trên, chọn biến *Y định sự dụng trong 1 năm tới (q3)* vào ô biến phụ thuộc (dependent) và biến *Mức độ hài lòng (q2)* vào ô biến độc lập (Independent). Sau đó bấm OK.



- Kết quả như sau:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.672	.612

a. Predictors: (Constant), q2. Muc do hai long

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.924	1	381.924	1019.168	.000 ^b
	Residual	185.497	495	.375		
	Total	567.421	496			

a. Dependent Variable: q3. Y dinh su dung trong 1 nam toi

b. Predictors: (Constant), q2. Muc do hai long

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.628	.122		5.142	.000		
	q2. Muc do hai long	.792	.025	.820	31.924	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: q3. Y dinh su dung trong 1 nam toi

Ta đọc kết quả như sau:

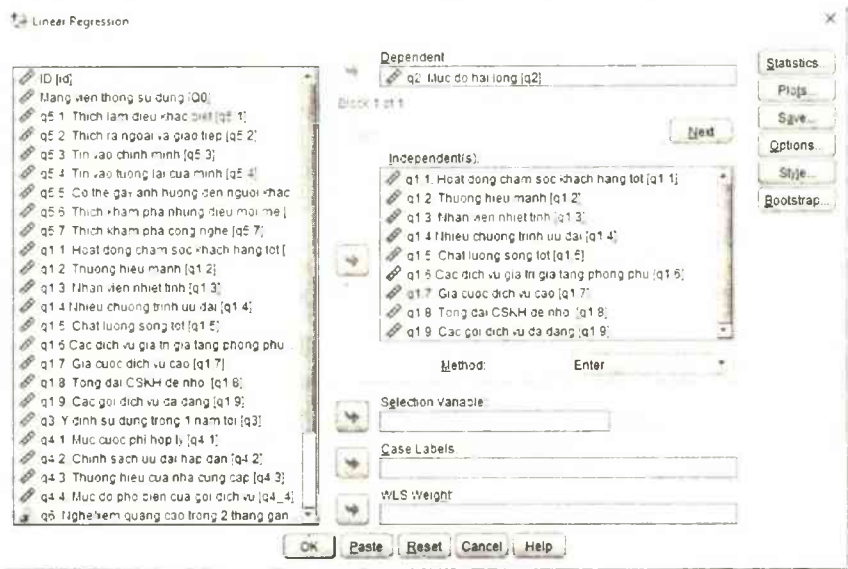
- Đọc kết quả phân tích ANOVA, ta thấy sig. (p-value) = 0,000 < 0,05 (mức ý nghĩa chấp nhận được mà chúng tôi chọn trong phép phân tích này) nên chúng ta có thể khẳng định tồn tại mô hình hồi qui giữa 2 biến *Y dinh su dung trong 1 nam toi* và *Muc do hai long*.

- Đọc kết quả tóm tắt mô hình mối quan hệ hồi qui tuyến tính (trong bảng Model Summary) ta thấy R² (R Square)⁽¹⁾ = 0,673. Điều này có nghĩa là biến độc lập (*Muc do hai long*) giải thích được 67,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc (*Y dinh su dung trong 1 nam toi*), phần còn lại của sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bằng những biến khác không nhận diện và đưa vào mô hình.

(1) Ta có thể đọc và đánh giá mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Ta có thể đọc R² để đánh giá về mối quan hệ giữa 2 biến này giống như đọc hệ số tương quan như đã trình bày phía trên trong nội dung về tương quan. Một số nhà nghiên cứu khác cũng cho rằng R² nhỏ hơn 0,3 chứng minh rằng mối quan hệ giữa 2 biến trong hàm hồi qui là yếu. Nếu hệ số này nằm trong khoảng 0,3 - 0,5, mối quan hệ giữa 2 biến được xem là trung bình (hay chấp nhận được). Nếu hệ số này trong khoảng 0,5 - 0,7, mối quan hệ được xem là chặt chẽ. Nếu R² lớn hơn hoặc bằng 0,7, mối quan hệ được xem là rất chặt chẽ.

- Chọn các biến (phụ thuộc và độc lập) vào các ô tương ứng trong hộp hội thoại được xuất hiện.

Tiếp tục ví dụ về B-mobile, giả sử nhà nghiên cứu muốn kiểm định giả thuyết về tác động của các liên tưởng mà khách hàng có về B-mobile đến sự hài lòng của họ. Trong trường hợp này, biến *Mức độ hài lòng* (q3) là biến phụ thuộc và được cho vào ô biến phụ thuộc (dependent) và các biến phản ánh liên tưởng của khách hàng về B-mobile được cho vào ô biến độc lập (Independent). Sau đó bấm OK.



- Kết quả như sau:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	.7206

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.157	9	39.573	76.201	.000 ^b
	Residual	252.910	487	.519		
	Total	609.066	496			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.453	.266		-1.703	.089
	q1.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt	.374	.037	.405	10.028	.000
	q1.2. Thương hiệu mạnh	.306	.054	.241	5.675	.000
	q1.3. Nhân viên nhiệt tình	.094	.092	.115	1.018	.309
	q1.4. Nhiều chương trình ưu đãi	.418	.047	.454	8.851	.000
	q1.5. Chất lượng song tốt	.061	.097	.070	.626	.532
	q1.6. Các dịch vụ giá trị gia tăng phong phú	-.128	.045	-.116	-2.843	.005
	q1.7. Giá cước dịch vụ cao	-.366	.060	-.355	-6.090	.000
	q1.8. Tổng đại CSKH địa nhỏ	-.011	.028	-.015	-.373	.709
	q1.9. Các gói dịch vụ đa dạng	.443	.039	.459	11.272	.000

a. Dependent Variable: q2. Mức độ hài lòng

Ta đọc kết quả như sau:

- Đọc kết quả phân tích ANOVA, ta thấy sig. (p-value) = 0,000 < 0,05 (mức ý nghĩa chấp nhận được mà chúng tôi chọn trong phép phân tích này) nên chúng ta có thể khẳng định tồn tại mô hình hồi qui giữa biến q2. *Mức độ hài lòng* và các biến phản ánh liên tưởng của khách hàng về B-mobile.

- Đọc kết quả tóm tắt mô hình mối quan hệ hồi qui tuyến tính (trong bảng Model Summary) ta thấy R² (R Square) = 0,585. Điều này có nghĩa là các biến độc lập giải thích được 58,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc, phần còn lại của sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bằng những biến khác không nhận diện và đưa vào mô hình.

- Để xác định các thông tin cụ thể về hàm hồi qui giữa 2 biến, ta đọc kết quả ở bảng Coefficients. Cụ thể, đọc các giá trị sig. (P-value) tương ứng với các biến độc lập, ta thấy sig. tương ứng với q1.3, q1.5 và q1.8 lớn hơn 0,05 (mức ý nghĩa thống kê chấp nhận), do vậy, chúng sẽ không xuất hiện trong mô hình hồi qui được đọc kết quả do không có ý nghĩa. Tương tự, hệ số sig. tương ứng với tham số (constant) cũng lớn hơn 0,05 (mức ý nghĩa thống kê chấp nhận), do vậy, tham số cũng sẽ không xuất hiện trong mô hình hồi qui.

- Như vậy, đọc các hệ số Beta (B) chuẩn hóa tương ứng với các biến độc lập còn lại có sig. nhỏ hơn 0.05, ta có hàm hồi qui tuyến tính đa biến trong trường hợp này là:

$$q2 = 0,405*q1.1 + 0,241*q1.2 + 0,454*q1.4 - 0,116*q1.6 - 0,355*q1.7 + 0,459*q1.9 + e$$

(e là sai số, trong trường hợp này $e = 0,719$ đọc trong bảng *model summary*)

Theo hàm hồi qui trên, ta có thể thấy q1.1, q1.2, q1.4 và q1.9 có tác động tích cực đến q2 (mức độ hài lòng của khách hàng về B-mobile), trong đó q1.9 và tiếp đó là q1.4 có tác động mạnh nhất. Trong khi đó, q1.6 và q1.7 có tác động tiêu cực lên q2. Dựa vào kết quả về chiều và mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, nhà nghiên cứu cần có sự diễn giải và đề xuất phù hợp với nhà quản trị marketing trong việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

7.5. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Đây là những công việc mà nhà nghiên cứu phải quan tâm khi phân tích dữ liệu định lượng?
2. Nêu những bước mà nhà nghiên cứu phải trải qua khi chuẩn bị dữ liệu. Trình bày nội dung công việc của từng bước.
3. Để giá trị hóa dữ liệu, nhà nghiên cứu phải làm gì? Trình bày nội dung công việc đó.
4. Tại sao nhà nghiên cứu phải hiệu chỉnh dữ liệu trước khi phân tích? Hiệu chỉnh dữ liệu liên quan đến những công việc gì? Hãy trình bày những công việc đó.
5. Trình bày ngắn gọn về một vài kỹ thuật phân tích dữ liệu định lượng cơ bản. So sánh kỹ thuật thống kê mô tả và kỹ thuật kiểm định.
6. Liên quan đến thống kê mô tả, hãy trả lời các câu hỏi/thực hiện các yêu cầu sau:

a. Thế nào là thống kê mô tả?

b. Những tham số thống kê nào nhà nghiên cứu cần quan tâm khi tiến hành thống kê mô tả?

c. Khi nào nhà nghiên cứu nên sử dụng kỹ thuật phân tích này?

d. Giả sử trong một cuộc điều tra, độ tuổi trung bình của khách hàng của một công ty thời trang là 40, trong khi đó có giả thuyết rằng độ tuổi trung bình của khách hàng của công ty trên tổng thể là 35. Công ty muốn kết luận xem thực tế độ tuổi của khách hàng có thực sự cao hơn giả thuyết không. Kỹ thuật phân tích nào trên SPSS sẽ được sử dụng trong trường hợp này? Vì sao?

7. Trình bày bản chất, ý nghĩa và trường hợp áp dụng của kỹ thuật kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu (One sample T test).

8. Trình bày bản chất, ý nghĩa và trường hợp áp dụng của kỹ thuật kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test).

9. Trình bày bản chất, ý nghĩa và trường hợp áp dụng của kỹ thuật kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test).

10. Trình bày bản chất, ý nghĩa và trường hợp áp dụng của kỹ thuật phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA).

11. Trình bày bản chất, ý nghĩa và trường hợp áp dụng của kỹ thuật phân tích hồi qui đơn biến.

12. Trình bày bản chất, ý nghĩa và trường hợp áp dụng của kỹ thuật phân tích hồi qui đa biến.

13. Trong một cuộc điều tra đối với khách hàng của một nhà hàng, để kiểm tra xem liệu có sự khác biệt về sự hài lòng của các nhóm khách hàng theo độ tuổi khác nhau, nhà nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật phân tích A. Kết quả phân tích trên SPSS cho ra như sau:

Descriptives

Mức độ hài lòng

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 25	39	4,97	0,986	0,158	4,65	5,29	4	7
26-34	42	4,95	1,035	0,160	4,63	5,27	4	7
35-49	205	5,15	1,090	0,076	5,00	5,30	3	7
50-59	102	4,12	0,871	0,086	3,95	4,29	3	7
60 trở lên	17	4,59	1,372	0,333	3,88	5,29	3	7
Total	405	4,83	1,118	0,056	4,72	4,94	3	7

ANOVA

Mức độ hài lòng					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	75.347	4	18.837	17.527	.000
Within Groups	429.897	400	1.075		
Total	505.244	404			

a. Hãy cho biết: A là kỹ thuật phân tích gì?

b. Diễn giải dữ liệu từ kết quả trên.

14. Trong một cuộc điều tra đối với khách hàng của một nhà hàng, để kiểm tra tác động của sự hài lòng chung của khách hàng lên ý định giới thiệu nhà hàng với những người xung quanh của họ, nhà nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật phân tích A. Kết quả phân tích trên SPSS cho ra như sau:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,802 ^a	0,643	0,642	0,717

a. Predictors: (Constant), Muc do hai long

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.107	1	373.107	725.673	.000 ^a
	Residual	207.204	403	.514		
	Total	580.311	404			

- a. Predictors: (Constant), Muc do hai long
- b. Dependent Variable: Y dinh gioi thieu dich vu voi nguoi khac.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.365	.158		-2.309	.021
	Muc do hai long	.859	.032	.802	26.938	.000

Dependent Variable: Y dinh gioi thieu dich vu voi nguoi khac.

- a. Hãy cho biết: A là kỹ thuật phân tích gì?
- b. Diễn giải dữ liệu từ kết quả trên.

7.6. Tình huống tham khảo

(Quay lại trường hợp của B-mobile mà chúng ta đã theo dõi từ Chương 1 đến Chương 6)

Căn cứ vào các mục tiêu nghiên cứu và dựa vào bảng hỏi đã được nhóm nghiên cứu MMR2016 đưa ra (trong mục Tình huống tham khảo ở Chương 6), bạn trả lời các câu hỏi/thực hiện các yêu cầu sau:

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận

1. Lập bảng mã hóa dữ liệu giúp nhóm nghiên cứu.
2. Trình bày về những công việc giá trị hóa dữ liệu mà nhóm nghiên cứu cần lưu ý.
3. Lập bảng nhập dữ liệu trên Excel giúp nhóm nghiên cứu.
4. Hãy hình dung ra công việc phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu sau khi chuẩn bị dữ liệu. Theo bạn, trước khi tiến hành phân tích dữ liệu để trả lời các mục tiêu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu có cần thực hiện thống kê mô tả không? Vì sao? Hãy giúp nhóm nghiên cứu hiểu rõ hơn những công việc chính phải làm khi thực hiện thống kê mô tả.
5. Hãy tư vấn cho nhóm nghiên cứu các kỹ thuật phân tích để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đề ra.

Chương 8

BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

8.1. Vai trò của báo cáo kết quả nghiên cứu

Báo cáo kết quả nghiên cứu có vai trò vô cùng quan trọng trong một dự án nghiên cứu marketing. Chỉ khi nào bản báo cáo giải thích cho người hiểu được các dữ liệu và các phát hiện, kết luận và chứng minh các kết luận đó là đúng, chừng đó mọi cố gắng và nguồn lực dành cho việc nghiên cứu mới chứng minh được là hợp lý. Một bản báo cáo kết quả nghiên cứu được xem là thành công phải nêu bật được sức sống của các kết quả và phát hiện trong dự án nghiên cứu về mặt thống kê và phải thuyết phục được các nhà quản trị marketing chấp nhận các kết quả, phát hiện đó vào thực tế.

Bản báo cáo kết quả nghiên cứu được xem là phương tiện mà qua đó các dữ liệu, phương pháp/kỹ thuật phân tích dữ liệu và các kết quả cũng như các phát hiện được sắp xếp có hệ thống, logic. Bản báo cáo được xem là bản ghi chép hệ thống dự án nghiên cứu marketing để người đọc/nhà quản trị marketing có thể hiểu, đánh giá chất lượng và độ tin cậy của dự án nghiên cứu. Nó cũng được xem như tài liệu tham khảo cần thiết cho các cuộc nghiên cứu trong tương lai.

Bản báo cáo kết quả nghiên cứu cũng được xem là một công cụ phản ánh chất lượng của dự án nghiên cứu marketing. Thực vậy, chất lượng dự án nghiên cứu được đánh giá chủ yếu qua báo cáo vì nhà quản trị marketing (mà các cuộc nghiên cứu phục vụ) thường ít khi tiếp xúc cá nhân với các nhà nghiên cứu trong công ty của họ (ví dụ các chuyên viên phòng marketing được giao nhiệm vụ thực hiện dự án nghiên cứu marketing) và lại càng ít có dịp tiếp xúc với các nhà nghiên cứu ở bên ngoài công ty (ví dụ ở các công ty nghiên cứu thị trường bên ngoài). Dựa vào đánh giá và cảm nhận về chất lượng của

báo cáo kết quả nghiên cứu marketing, các nhà quản trị marketing có thể sẽ có những thái độ và hành động tương ứng như dễ dàng chấp nhận và ứng dụng các kết quả/khám phá mà nghiên cứu đã chỉ ra vào các quyết định marketing... Bởi vì bản báo cáo kết quả nghiên cứu là tài liệu giúp thể hiện chất lượng của dự án nghiên cứu, độ tin cậy của kết quả nghiên cứu và là bản tài liệu thể hiện rõ nhất năng lực, kỹ năng của nhóm/nhà nghiên cứu, các nhà nghiên cứu cần phải thực sự chau chuốt cho nó.

Một bản báo cáo kết quả nghiên cứu được trình bày hệ thống, logic, dễ hiểu và rõ ràng sẽ giúp cho việc hiểu và ứng dụng các kết quả/phát hiện nghiên cứu của nhà quản trị marketing, giúp họ có thể dễ đưa ra các hành động hoặc chính sách thích hợp nhằm khắc phục tình huống marketing đang gặp phải. Đây là mục tiêu của mọi cuộc nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp trên thực tế. Trong các tình huống khẩn cấp, những bản báo cáo có tính thuyết phục sẽ giúp cho lãnh đạo đề ra quyết định nhanh chóng khả năng, phản ứng kịp thời.... do vậy, nâng cao được hiệu quả hoạt động marketing.

Bản báo cáo có thể được trình bày bằng văn bản hoặc slides, lời nói. Bên cạnh báo cáo bằng văn bản, sẽ thuận tiện hơn nếu nhà nghiên cứu trình bày các kết quả qua việc thảo luận trực tiếp bằng lời nói và để cho nhà quản trị marketing được chất vấn việc hiểu kết quả được rõ ràng và chất lượng báo cáo được đánh giá khách quan hơn. Tuy nhiên, chất lượng của cả hai dạng báo cáo bằng văn bản và lời nói tùy thuộc vào khả năng truyền đạt của người báo cáo có tốt hay không. Một văn bản báo cáo được trình bày rõ ràng sẽ không bị đánh giá thấp. Vì vậy kỹ năng truyền đạt là kỹ năng quan trọng trong việc trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu.

8.2. Phân loại và nội dung của báo cáo nghiên cứu

8.2.1. Phân loại báo cáo nghiên cứu

Có nhiều loại báo cáo mà nhà nghiên cứu phải chuẩn bị trong một dự án nghiên cứu marketing. Mỗi loại báo cáo đều hướng tới một

mục tiêu nhất định. Tuy vậy, một cách chung nhất, các kết quả nghiên cứu có thể được báo cáo theo các dạng sau:

- **Báo cáo gốc:** Đây bản báo cáo đầu tiên được xây dựng dựa trên các kết quả có được của dự án và được nhà nghiên cứu marketing viết để cho chính mình hay nhóm nghiên cứu sử dụng. Nó bao gồm các tài liệu/minh chứng đã sử dụng/được tạo ra trong cuộc nghiên cứu và các bản phác thảo sơ bộ. Nó làm cơ sở cho bản báo cáo cuối cùng và trở thành tài liệu để xếp vào hồ sơ. Thường thì việc xem dạng báo cáo này hay bị coi nhẹ bởi nhiều nhà nghiên cứu nên nhiều khi họ không chuẩn bị kỹ càng, sắp xếp hay trình bày cẩn thận báo cáo, cũng như không có tập hồ sơ được sắp xếp thứ tự khi chúng được lưu giữ. Việc sắp xếp theo thứ tự chỉ được thực hiện khi ta cần đến phương pháp luận hay những dữ liệu này cần để tham khảo hay hỗ trợ cho các cuộc nghiên cứu trong tương lai.

- **Báo cáo kỹ thuật:** Loại thường dùng cho các chuyên gia kỹ thuật. Họ quan tâm chủ yếu đến các mô tả chi tiết về toàn bộ quá trình nghiên cứu, trong đó giới thiệu các giả thuyết đã được nghiên cứu, quan tâm đến các chi tiết về mặt logic và ý nghĩa thống kê, có thể có những phụ lục phức tạp về phương pháp luận, thủ tục cung cấp các nguồn tài liệu tham khảo.

- **Báo cáo cho lãnh đạo:** Loại báo cáo này phục vụ cho những người ra quyết định marketing (người lãnh đạo). Vì rất bận rộn nên thường thì nhà quản trị marketing chỉ quan tâm chủ yếu phần cốt lõi của dự án nghiên cứu, những kết luận chính cùng những đề xuất và kiến nghị. Chính vì vậy, báo cáo này không được rườm rà. Nó chỉ nên thuật lại những vấn đề chính để chứng minh cho tính hệ thống, khoa học, logic, độ tin cậy của dữ liệu thu thập và thông tin rút ra. Những thông tin chi tiết hoặc minh chứng cụ thể cho từng giai đoạn nghiên cứu... nên để vào phụ lục để tham khảo nếu cần. Dưới đây, chúng tôi sẽ trình bày chi tiết hơn về loại báo cáo này.

Ngoài các loại báo cáo ở trên, trong một số dự án nghiên cứu marketing đặc thù, còn có thể có một loại hình báo cáo nữa gọi là **báo**

cáo được phổ biến. Loại báo cáo này được tạo ra từ những kết quả nghiên cứu với mục tiêu đăng tải trong các tạp chí chuyên ngành hoặc trong các tài liệu chuyên khảo, các tạp chí phổ thông, các tập san... Không có hình thức thống nhất cho loại hình báo cáo này do tính chất thay đổi của độc giả và các ấn phẩm. Điều quan trọng để tạo một báo cáo dạng này, nhà nghiên cứu phải xác định được đặc tính và vấn đề quan tâm của độc giả cũng như chính sách của nhà xuất bản để viết cho thích hợp.

8.2.2. Nội dung của báo cáo cho lãnh đạo

Tính chất của một bản báo cáo cho lãnh đạo phải được xác định từ những yêu cầu cần biết về thông tin của nhà quản trị marketing. Thường thì bản báo cáo này phải rõ ràng, không phức tạp, ngắn gọn, dễ đọc. Câu văn phải hoàn chỉnh, rõ ràng và được chứng minh bằng số liệu.

Một hình thức thông dụng của báo cáo cho lãnh đạo gồm các mục sau:

- Trang tựa (lời nói đầu)
- Mục lục
- Bản tóm tắt cho lãnh đạo
- Phần giới thiệu
- Phương pháp nghiên cứu
- Kết quả nghiên cứu
- Hạn chế của nghiên cứu
- Kết luận và khuyến nghị
- Phụ lục
- Danh mục các tài liệu tham khảo

Trên đây là những nội dung thường có của một báo cáo nghiên cứu dành cho lãnh đạo. Những nội dung này thường được sắp xếp một cách hợp lý và có tính qui ước những bước trong việc chuẩn bị bản báo cáo.

- *Trang tựa (lời nói đầu)*: nên đơn giản, và trang trọng, nêu chủ đề của bản báo cáo, ai soạn thảo và soạn thảo cho ai, ngày hoàn thành và nộp báo cáo.

- *Mục lục*: là phần trình bày các mục của bản báo cáo theo thứ tự xuất hiện cùng với số trang của nó. Nếu bản báo cáo có một số bảng biểu, biểu đồ hình vẽ hoặc các minh họa thì phải có bảng phụ lục riêng cho từng loại đặt phía sau bảng mục lục, hoặc từng bản riêng biệt trong các trang cá biệt.

- *Tóm lược cho lãnh đạo*: nó giúp cho nhà quản trị marketing nắm bắt nhanh chóng được ý chính của cuộc nghiên cứu. Đối với nhiều nhà quản trị marketing, bản tóm lược là quan trọng, họ có thể đọc trước và kỹ để hiểu về toàn cảnh cuộc nghiên cứu. Chính vì vậy, nhà nghiên cứu không nên xem thường nội dung này, ngược lại cần phải chau chuốt cho nó. Nội dung này tóm tắt một cách ngắn gọn các phần chủ yếu của bản báo cáo bao gồm các giai đoạn nghiên cứu và kết quả chính cùng với các quyết định... Chú ý rằng bản báo cáo tóm tắt là bản báo cáo thu nhỏ.

- *Phân giới thiệu*: nội dung này nhằm định hướng người đọc vào những thảo luận chi tiết của vấn đề đang được nghiên cứu. Nó thường bao gồm những lý do để tiến hành cuộc nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, sự hình thành phương pháp giải quyết vấn đề được nghiên cứu, những mục tiêu cần đạt đến và mô hình/giả thuyết nghiên cứu (nếu có).

- *Phương pháp nghiên cứu*: Nội dung này mô tả các phương pháp và qui trình thực hiện các phương pháp nghiên cứu để đạt được những mục tiêu đặt ra. Phần mô tả này phải rất rõ ràng và khoa học để người đọc có thể thấy tính khoa học, hợp lý và logic trong thực hiện mục tiêu nghiên cứu, qua đó tin tưởng kết quả nghiên cứu. Trong nội dung phương pháp nghiên cứu, một số nội dung cần phải làm sáng tỏ, thuyết phục và khoa học là:

- Thiết kế nghiên cứu: nghiên cứu thăm dò, mô tả, nhân quả hay kết hợp; lý do...

○ Các loại hình dữ liệu sử dụng và các nguồn dữ liệu, mục đích sử dụng, phương pháp thu thập, trình tự thu thập.

○ Với nghiên cứu định lượng bằng khảo sát, nhà nghiên cứu cần làm rõ phương pháp khảo sát và lý do lựa chọn, phương pháp chọn mẫu, phương pháp xác định và sự phù hợp của cỡ mẫu, quá trình phát triển thang đo và công cụ thu thập dữ liệu (bảng câu hỏi)...

○ Phương pháp và qui trình phân tích dữ liệu, các kỹ thuật sử dụng. Nội dung này có thể và nên trình bày theo từng giai đoạn nghiên cứu tương ứng với các loại hình dữ liệu được thu thập và sử dụng.

• *Kết quả nghiên cứu*: Ở nội dung này, nhà nghiên cứu cần phải trình bày những kết quả thu được tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu. Tuy nhiên, để nội dung kết quả nghiên cứu được tốt và phát huy được vai trò, các nhà nghiên cứu cần phải chú trọng vấn đề diễn giải dữ liệu được phân tích thay vì chỉ tập trung vào trình bày các con số/dữ liệu rút ra từ những phương pháp, kỹ thuật phân tích. Lý do là vì việc diễn giải dữ liệu tốt sẽ giúp cho người đọc hiểu hơn về kết quả và liên hệ với những khuyến nghị của nhà nghiên cứu, cũng như hình dung ra các giải pháp sẽ triển khai để khắc phục những tình huống marketing gặp phải. Để diễn giải dữ liệu và trình bày kết quả nghiên cứu tốt, nhà nghiên cứu phải sắp xếp, tổ chức sao cho có thể truyền đạt được ý nghĩa của các dữ liệu. Việc này cần đến các kỹ thuật thống kê và phân tích. Có một số phương tiện giúp ta trình bày kết quả nghiên cứu như các bảng, các biểu đồ, đồ thị... và khi sử dụng chúng, nhà nghiên cứu phải giải thích đầy đủ, rõ ràng.

• *Hạn chế của nghiên cứu*: trong cuộc nghiên cứu, có thể nảy sinh một số vấn đề mà phạm vi cuộc nghiên cứu chưa thể đi sâu làm rõ. Những vấn đề này có thể do nguồn lực (thời gian, con người, tài chính...). Khi đó, nhà nghiên cứu phải trình bày rõ những giới hạn đó để nhà quản trị marketing hiểu và có thể đề ý chúng khi đưa ra những quyết định và phương án hành động sau này.

• **Kết luận và khuyến nghị:** Ở nội dung này, nhà nghiên cứu cần trình bày các kết luận và đề xuất những hành động cần phải làm rút ra từ việc suy luận của kết quả nghiên cứu trình bày ở nội dung trên. Những kết luận sẽ xác minh hoặc phủ nhận những tiền đề hoặc các giả thuyết đã đưa ra. Những kết luận được đưa ra phải xuất phát hợp lý từ các kết quả để tránh những sai lầm. Từ các kết luận, nhà nghiên cứu có điều kiện tốt nhất để nêu lên các đề xuất về khuyến nghị đối với nhà quản trị marketing. Trong các khuyến nghị, nhà nghiên cứu cần chỉ rõ các nhiệm vụ/công việc mà nhà quản trị phải quan tâm, ưu tiên. Lưu ý là, để đưa ra các khuyến nghị hợp lý, nhà nghiên cứu phải am hiểu về marketing và hiểu được ngữ cảnh marketing cũng như tình huống ra quyết định của nhà quản trị. Nếu như kết quả nghiên cứu cần phải được xem xét hay phát triển thêm, trong nội dung này, các nhà nghiên cứu có thể đề nghị về việc nên có thêm những cuộc nghiên cứu khác về vấn đề nghiên cứu hiện tại hay các vấn đề khác có liên quan hay không?

• **Phụ lục:** Nội dung này cung cấp thêm các minh chứng, chỉ dẫn, các tư liệu đã được đưa ra trong phần chính của bản báo cáo. Tư liệu trong phụ lục chứa đựng nội dung thông tin chi tiết và (hoặc) triển khai thông tin. Ví dụ, nội dung chi tiết của bảng hướng dẫn phỏng vấn phục vụ giai đoạn nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn hay nội dung chi tiết của bảng câu hỏi được sử dụng trong giai đoạn khảo sát...

• **Danh mục tài liệu tham khảo đã được sử dụng:** đây là phần cuối cùng của bản báo cáo dành cho lãnh đạo. Nó chứa đựng những thông tin chi tiết về những tài liệu, tư liệu đã được nhà nghiên cứu kham khảo để phục vụ cho cuộc nghiên cứu.

8.3. Những vấn đề chung khi chuẩn bị báo cáo nghiên cứu

8.3.1. Soạn thảo văn bản

Phương tiện cơ bản để truyền đạt các kết quả nghiên cứu là từ ngữ. Mỗi báo cáo đều phải có lời giải thích cho từng kết quả đạt được và

người viết báo cáo phải nắm được toàn bộ cuộc khảo sát để có thể sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau (từ ngữ, biểu tượng, hình ảnh) truyền cho người khác hiểu được kiến thức đó.

Nói chung, khi trình bày một báo cáo, phải theo các nguyên tắc sau:

- Dễ theo dõi: Bản báo cáo phải có cấu trúc hợp lý. Đặc biệt, trong phần thân của bản báo cáo cần trình bày rõ ràng và dễ tìm ra các chủ đề. Phải có các dòng tiêu đề để chỉ mỗi chủ đề khác nhau mà chỉ bàn đến một điểm mà thôi.

- Rõ ràng: Báo cáo kết quả nghiên cứu phải được viết rõ ràng để tránh bị hiểu lầm. Vì nếu nhà quản trị không hiểu rõ về những kết quả nghiên cứu hay khuyến nghị mà nhà nghiên cứu đề xuất, họ có thể ra những quyết định sai lầm và có thể gặp phải những thất bại đáng kể. Để đảm bảo một báo cáo kết quả nghiên cứu rõ ràng, nhà nghiên cứu có thể yêu cầu các thành viên của nhóm nghiên cứu hoặc những người khác đọc trước bản báo cáo...

- Dùng câu có cấu trúc tốt, tránh dùng ngôn từ chuyên môn: Bởi vì người đọc báo cáo (người ra quyết định marketing) có thể không phải là người am hiểu về nghiên cứu marketing, vì vậy, thông thường, nhà nghiên cứu không nên dùng hay lạm dụng các thuật ngữ/từ chuyên môn trong báo cáo. Ngược lại, các thuật ngữ chuyên môn cần được thay thế bằng cách mô tả hoặc giải thích phổ biến. Trong trường hợp cần thiết phải dùng các từ chuyên môn thì nhà nghiên cứu nên xem xét liệu người đọc có hiểu không và cần có bảng giải thích kèm theo.

- Trình bày ngắn gọn: Một bản báo cáo kết quả nghiên cứu phải có độ dài cần thiết để đủ trình bày chi tiết các nội dung. Tuy nhiên, do tâm lý người đọc không muốn đọc những báo cáo dài dòng nên cần phải trình bày gọn nhưng đủ ý, xúc tích.

- Nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn: Trong báo cáo, nhà nghiên cứu phải nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn (đã được kiểm nghiệm qua thực tế). Việc nhấn mạnh này nhằm vào giúp giảm

nhẹ cảm giác của các nhà quản trị marketing cho rằng phát hiện hoặc nhận xét của nhà nghiên cứu thường chỉ có giá trị về lý thuyết và trong các dữ liệu lý tưởng.

- Sử dụng các phương tiện hỗ trợ trình bày trong bản báo cáo: Các phương tiện hỗ trợ trình bày như biểu đồ, đồ thị... có thể giúp bản báo cáo thêm sinh động hơn và người đọc bản báo cáo xem xét các kết quả một cách trực quan hơn. Tuy nhiên, các phương tiện này chỉ có khả năng hỗ trợ chứ không thay được phần lời trong báo cáo.

8.3.2. Trình bày bảng dữ liệu

Trong báo cáo, khi trình bày hay phân tích nhiều số liệu thống kê, nhà nghiên cứu cần lập các bảng số để người đọc dễ theo dõi. Việc trình bày bảng phải tuân thủ một số nguyên tắc quan trọng của việc trình bày bảng sau đây:

- Tên bảng: Tên bảng phải đảm bảo mô tả đúng nội dung của bảng, phải ngắn gọn, rõ ràng và giải thích được các bản chất của việc sắp xếp các thông tin trong bảng.

- Số của bảng: Các bảng phải được đánh số thứ tự để chỉ rõ vị trí của chúng trong báo cáo (tương ứng với các giai đoạn nghiên cứu), ví dụ, bảng 1.1; 1.2....

- Cách sắp xếp các mục: Nhà nghiên cứu cần sắp xếp các mục/nội dung trình bày trong bảng theo một logic hay trình tự sao cho có thể đưa ra các khía cạnh nổi bật nhất của dữ liệu.

- Đơn vị đo lường: Đơn vị đo lường phải được nêu rõ trong đề mục bảng (tiêu đề) trừ nó đã rõ ràng. Trong một bảng có thể có một hoặc nhiều đơn vị đo lường cho mỗi khía cạnh nghiên cứu.

- Con số tổng: Trong đa số các trường hợp, con số tổng thường được trình bày sau cùng (dưới) hoặc lề phải của bảng dữ liệu. Khi cần nhấn mạnh các tổng số, nhà nghiên cứu có thể đặt chúng ở hàng đầu tiên và căn gạch dưới các con số này để tránh nhầm lẫn.

- **Nguồn gốc dữ liệu:** Nguồn gốc dữ liệu được đưa vào bảng cần phải được ghi chú rõ ràng để tiện cho việc tra cứu khi cần thiết. Các ghi chú này phải được đặt ở dưới bảng và về phía bên trái. Các ghi chú về nguồn gốc dữ liệu sẽ giúp nhà quản trị có thể yên tâm về dữ liệu.

- **Chú thích cuối trang:** Chú thích được sử dụng để trình bày những điều không thể thực hiện được ở trên bảng, bao gồm một số đặc tính của dữ liệu hay phương pháp tính toán. Lời chú thích được đặt ngay dưới bảng nhưng trước nguồn gốc dữ liệu và phải được định rõ bằng ký hiệu hay bằng chữ (chứ không phải bằng số) để tránh sự nhầm lẫn với các phần khác của bảng.

- **Sử dụng kỹ thuật làm nổi bật:** Kỹ thuật làm nổi bật được áp dụng thông qua việc làm tương phản cách in giữa các con số, dòng, cột... và cả đề mục để nhấn mạnh bằng cách dùng các dòng chữ đậm và nhạt hay các dòng đôi.

8.3.3. Trình bày biểu đồ

Trong báo cáo kết quả nghiên cứu, đặc biệt trong nội dung trình bày về kết quả nghiên cứu định lượng, các biểu đồ thường được các nhà nghiên cứu sử dụng và chúng được xem như một phần quan trọng của báo cáo kết quả nghiên cứu. Biểu đồ là phương tiện giúp thấy rõ một cách trực quan các kết quả dữ liệu phân tích.

Hiện nay có rất nhiều loại biểu đồ mà nhà nghiên cứu có thể sử dụng, nhưng các loại biểu đồ thường được sử dụng các biểu đồ như biểu đồ tuyến, biểu đồ dạng bản đồ, biểu đồ cột, biểu đồ hình tròn... Các biểu đồ này được định rõ theo mục đích, loại đề mục nghiên cứu, đối tượng phải báo cáo.

Mặc dù biểu đồ có nhiều lợi ích, nhưng nhà nghiên cứu không nên sử dụng nhiều và lạm dụng việc sử dụng biểu đồ. Vì việc sử dụng quá nhiều biểu đồ trong báo cáo có thể làm loãng nội dung, làm người đọc có thể không chú ý đến những nội dung cần nhấn mạnh của báo cáo kết quả nghiên cứu. Ngược lại, nhà nghiên cứu cần sử dụng hài

hòa các biểu đồ và văn đặc biệt chú trọng đến việc diễn giải dữ liệu, kết quả phân tích được.

8.4. Trình bày báo cáo nghiên cứu

Phần lớn các báo cáo nghiên cứu được trình bày dưới dạng văn bản, nhưng sẽ có hiệu quả hơn nếu được trình bày các kết quả nghiên cứu bằng miệng (thuyết trình) tại các cuộc họp/hội thảo liên quan đến dự án nghiên cứu đó. Như vậy, các nhà nghiên cứu có thể biết được các phản ứng, trả lời các câu hỏi và có thể giải thích cho những điểm hay vấn đề trong báo cáo kết quả nghiên cứu mà người đọc chưa rõ hoặc nghi ngờ. Tuy nhiên, họ cần lưu ý rằng việc thuyết trình không thay thế cho báo cáo bằng văn bản. Trên thực tế, nhà nghiên cứu sẽ cần cả 02 hình thức báo cáo: bằng văn bản và bằng thuyết trình.

Để buổi thuyết trình kết quả báo cáo có hiệu quả, nhà nghiên cứu cần chú ý 02 điểm quan trọng sau đây:

- **Xác định và tìm hiểu về đối tượng tham dự buổi thuyết trình:** Việc xác định rõ và hiểu về đặc điểm đối tượng tham dự thuyết trình là rất quan trọng cho buổi thuyết trình kết quả nghiên cứu. Đối tượng tham dự nghe thuyết trình, đặc điểm của họ, những thông tin về dự án nghiên cứu mà họ biết, sự liên quan đến kết quả nghiên cứu... sẽ giúp nhà nghiên cứu chuẩn bị kỹ cho buổi thuyết trình, chọn những điểm/khía cạnh cần phải nhấn mạnh và những câu hỏi mà họ có khả năng sẽ nêu ra... Việc làm này cần thiết để việc thuyết trình có hiệu quả.

- **Lựa chọn kỹ thuật hiểu (truyền đạt) và sử dụng những phương tiện nghe/nhìn phù hợp nhằm truyền tải tốt nhất nội dung cần trình bày.** Trong khi thuyết trình, nhà nghiên cứu thường kết hợp kỹ năng truyền đạt với các phương tiện nghe/nhìn vì việc sử dụng các phương tiện nghe nhìn giúp cho việc điều khiển buổi họp và duy trì sự chú ý của nhóm. Việc kết hợp kỹ năng truyền đạt và sử dụng phương tiện nghe/nhìn cũng giúp cho việc ghi nhớ của người tham dự buổi trình bày được tăng lên...

Sau khi kết quả nghiên cứu đã được báo cáo và trình bày cho những người liên quan, đặc biệt là nhà quản trị marketing, thì về

nguyên tắc, công việc nghiên cứu xem như hoàn tất và người nghiên cứu có thể chuẩn bị để thực hiện các dự án nghiên cứu khác. Tuy nhiên, người làm công việc nghiên cứu chuyên nghiệp không nên kết thúc công việc tại đây, mà phải thường xuyên theo dõi kết quả nghiên cứu đã được ứng dụng như thế nào, và không chỉ thế, cần rà soát lại toàn bộ công việc đã thực hiện.

Việc xem xét lại này giúp người nghiên cứu rút ra những kinh nghiệm quý giá để có thể áp dụng tốt hơn cho những dự án nghiên cứu tiếp theo. Mặc dù, trong nghiên cứu marketing không có những dự án nghiên cứu giống hệt nhau, nhưng kinh nghiệm rút ra được từ việc xem xét các dự án đã hoàn thành có tác dụng rất lớn trong việc tăng cường kỹ năng thực hiện nghiên cứu. Việc kiểm tra và theo dõi kết quả các dự án nghiên cứu đã hoàn thành cần phải được tiến hành thường xuyên và có tính hệ thống.

8.5. Câu hỏi ôn tập và bài tập

1. Tại sao nhà nghiên cứu phải viết báo cáo kết quả nghiên cứu marketing?

2. Nêu những loại báo cáo kết quả chủ yếu? Trình bày vai trò của các loại báo cáo này.

3. Trình bày những nội dung chính của một báo cáo kết quả nghiên cứu.

4. Đây là những vấn đề mà nhà nghiên cứu phải lưu tâm khi chuẩn bị báo cáo nghiên cứu marketing dạng viết?

5. Theo bạn, đây là những thách thức đối với nhà nghiên cứu khi viết báo cáo kết quả nghiên cứu.

6. Đây là những vấn đề mà nhà nghiên cứu phải lưu tâm khi trình bày báo cáo nghiên cứu.

7. Tại sao nội dung kết luận và kiến nghị lại bắt buộc phải có trong một báo cáo nghiên cứu marketing?

8. Trình bày tầm quan trọng của việc phải phân tích về những hạn chế của cuộc nghiên cứu marketing trong báo cáo kết quả nghiên cứu.

9. Hoa là nhà quản trị marketing của một công ty và cô đang đợi một cuộc họp vào lúc 3 giờ chiều để nghe về kết quả báo cáo nghiên cứu marketing do bộ phận marketing thực hiện. Tuy nhiên, thay vì nhận được báo cáo lúc 10 giờ sáng như đã thống nhất với Bộ phận Marketing, cô chỉ nhận được báo cáo 15 phút trước khi bắt đầu cuộc họp. Với thời gian ngắn như vậy, Hoa chỉ đọc được một phần của báo cáo.

- Theo bạn, Hoa nên đọc nội dung nào của báo cáo? Vì sao?

- Trình bày về những thông tin mà Hoa có thể nắm được thông qua đọc nội dung đó của báo cáo?

- Việc báo cáo kết quả nghiên cứu bị gửi muộn so với cam kết liệu có ảnh hưởng đến việc đánh giá của Hoa về chất lượng cuộc nghiên cứu marketing mà Bộ phận Marketing thực hiện? Vì sao?

8.6. Bài tập tình huống

(Quay trở lại với trường hợp nghiên cứu của B-mobile đã được giới thiệu từ Chương 1 đến Chương 7)

Sau khi phân tích dữ liệu định lượng, nhóm nghiên cứu MMR2016 bắt tay vào việc viết/hoàn thiện báo cáo kết quả nghiên cứu. MMR2016 đã họp nhóm nghiên cứu và thảo luận nhằm hoàn thành tốt nhất công việc này.

Yêu cầu và câu hỏi thảo luận

1. Xác định các loại báo cáo mà MMR2016 phải soạn thảo. Đây là đối tượng đọc các báo cáo đó?

2. Phác thảo đề cương báo cáo kết quả nghiên cứu và những ý chính của từng nội dung trong báo cáo giúp nhóm MMR2016?

3. Hình dung và trình bày lại những hạn chế mà nghiên cứu của nhóm MMR2016 đã gặp phải?

4. Giúp nhóm MMR2016 phác thảo khung báo cáo bằng slide để trình bày nghiên cứu trong 15 phút?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Hữu Hạnh (2004), *Nghiên cứu marketing - Khảo sát ứng dụng*, Nhà xuất bản Thống kê
2. Hair, J.F, Wolfenbarger, M., Ortinau D.J & Bush R.P, (2013), *Essentials of Marketing Research (3rd edition)*, McGraw-Hill
3. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson R.E., & Tatham, R.L., (2006), *Multivariate Data Analysis (6th edition)*, Prentice-Hall
4. Hoàng Trọng (2002), *Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for Windows*, Nhà xuất bản Thống kê
5. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê
6. Luck D.J & Rubin E.S (2008), *Marketing Research (7th edition)*, PHI Learning
7. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Nhà xuất bản DH Quốc gia TPHCM.
8. Nguyễn Văn Thắng (2015). *Giáo trình Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh - Đại học Kinh tế quốc dân*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân
9. Nguyễn Viết Lâm (2013), *Giáo trình Nghiên cứu marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
10. Saunders, N.K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012), *Research Methods for Business Students (6th edition)*, Pearson.
11. <https://www.ama.org>
12. <http://www.nielsen.com/vn>
13. <https://www.gso.gov.vn>
14. <http://mic.gov.vn>
15. <https://www.esomar.org>

NGHIÊN CỨU **Marketing**

Chịu trách nhiệm xuất bản

TRẦN CHÍ ĐẠT

Giám đốc - Tổng biên tập

Chịu trách nhiệm nội dung

PHẠM VĂN GIÁP

Phó Giám đốc

Biên tập: NGÔ TẤN ĐẠT - MAI QUỐC BẢO

Trình bày: MAI QUỐC BẢO

Sửa bản in: MAI QUỐC BẢO

Thiết kế bìa: TRẦN HỒNG MINH

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Website: nxbthongtintruyenthong.vn

Trụ sở chính: Tầng 6, 115 Trần Duy Hưng, quận Cầu Giấy, Hà Nội

ĐT Biên tập: 04.35772141

Fax: 04.35579858

ĐT Phát hành: 04.35772138

E-mail: nxb.tttt@mic.gov.vn

Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh: 8A Đường D2, phường 25, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08.35127750, 35127751

Fax: 08.35127751

E-mail: cmsg.nxbtttt@mic.gov.vn

Chi nhánh TP. Đà Nẵng: 42 Trần Quốc Toàn, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Điện thoại: 0511.3897467

Fax: 0511.3843359

E-mail: cndn.nxbtttt@mic.gov.vn

Chi nhánh tại Tây Nguyên: Số 28B Đường Y Bih Alêô, TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk

Điện thoại: 0500 3808088

E-mail: cntn.nxbtttt@mic.gov.vn



In 800 bản, khổ 16 × 24 cm tại Công ty TNHH In và Thương mại Hải Nam.

Địa chỉ nơi in: 18 ngách 68/5/9 Quan Hoa, Cầu Giấy, Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 4250 - 2016/CXBIPH/3 - 166/TTTT.

Số quyết định xuất bản: 618/QĐ-NXB TTTT ngày 19/12/2016.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2016.

ISBN: 978-604-802133-7

Mã số: AL 88 HM 16.



Tiến sỹ Nguyễn Thị Hoàng Yến

Chức vụ: Trưởng bộ môn Marketing, Trưởng phòng Nghiên cứu và Đào tạo Marketing - Viện Kinh tế Bưu điện, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Bên cạnh công tác quản lý, giảng dạy và nghiên cứu về marketing, Tác giả có tham gia một số dự án tư vấn về chiến lược marketing và tư vấn marketing cho các tổ chức/doanh nghiệp tại Việt Nam.

Lý lịch khoa học của tác giả:

- Thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Trung tâm Pháp - Việt đào tạo về Quản lý (CFVG).
- Thạc sỹ Khoa học quản trị, Đại học Panthéon-Assas (Paris II), Cộng hòa Pháp.
- Tiến sỹ Khoa học quản trị, Đại học Paris Est-Créteil (Paris XII), Cộng hòa Pháp.

MỜI CÁC BẠN TÌM ĐỌC

1. Bộ sách Xây dựng kế hoạch Marketing hoàn hảo (Tập 1, 2, 3)
2. Truyền thông đa phương tiện
3. Hitachi - Chiến dịch tái cơ cấu 2000 ngày
4. Trạng thái mua hàng
5. Ông chủ Việt
6. Thương mại điện tử

ISBN: 978-604-80-2133-7

9 786048 021337 >

9 786048 021337



8 935217 103348

Giá: 45.000đ