HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

*****

SÁCH BÀI TẬP

HỌC PHẦN

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MARKETING

Mã môn học: EPT1309

(03 TÍN CHỈ)

PTIT

VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN

TÁC GIẢ: TS. NGYỄN THỊ HOÀNG YẾN

Hà Nội, 12/2015

LỜI NÓI ĐẦU

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 bởi các quốc gia.

Trong bối cảnh như vậy, các công ty cần phải đưa ra các quyết định marketing kịp thời và chính xác. Để làm được điều đó, họ cần phải có được những thông tin kịp thời và đáng tin cậy. Chính vì lý do này, việc nghiên cứu môn học ***Phương pháp nghiên cứu marketing*** trở thành quan trọng với sinh viên theo học ngành marketing.

Tuy nhiên, ***Phương pháp nghiên cứu marketing*** là một môn học đòi hỏi tính thực hành cao; cũng như vận dụng linh hoạt, sáng tạo lý thuyết để xử lý những tình huống nghiên cứu trong trong thực tiễn. Chính vì vậy, bên cạnh cuốn bài giảng cung cấp những kiến thức và kỹ năng cơ bản nhất về nghiên cứu marketing, cuốn sách bài tập này được biên soạn như môt cầu nối giữa kiến thức lý thuyết và thực tế hoạt động nghiên cứu marketing trong các doanh nghiệp.

Với mục tiêu trên, bài giảng được thiết kế bao gồm 07 chương theo trình tự những nội dung 7 chương chính của bài giảng ***Phương pháp nghiên cứu marketing***. Trong mỗi một chương, ngoài nội dung tóm tắt các kiến thức của từng chương, còn có những câu hỏi trắc nghiệm và câu hỏi tự luận- *được xem như những bài tập tư duy, liên hệ*- nhằm giúp sinh viên ôn tập kiến thức cũng như liên hệ với thực tế hoạt động nghiên cứu marketing. Đặc biệt, trong mỗi chương, còn có những bài tập yêu cầu sinh viên thực hành những nội dung công việc trong tiến trình nghiên cứu marketing tương ứng với các nội dung lý thuyết được học. Điều này giúp cho các sinh viên không những nắm được các lý thuyết mà còn làm quen và liên hệ được với thực tiễn hoạt động nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp.

Mặc dù có rất nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn tài liệu này, song, trong lần đầu biên soạn, tài liệu khó tránh khỏi thiếu sót và hạn chế nhất định. Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các đồng nghiệp, các em sinh viên và bạn đọc để tiếp tục hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng học liệu. Tác giả xin chân thành cảm ơn các bạn đồng nghiệp đã góp ý, giúp đỡ trong quá trình biên soạn tài liệu này.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả

PTIT

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 2
MỤC LỤC 3
CHƯƠNG 1 5
NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING 5
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT 5
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 10
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP 12
CHƯƠNG 2 15
XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 15
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT 15
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 18
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP 21
CHƯƠNG 3 24
THU THẬP VÀ ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP 24
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT 24
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 26
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP 29
CHƯƠNG 4 31
THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH 31
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT 31
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 37
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP 40
CHƯƠNG 5 44
THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG 44
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT 44
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 56
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP 60
CHƯƠNG 6 65
PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG 65
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT 65
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 81
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP 84
CHƯƠNG 7 89

PTIT

BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 89
A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT.....89
B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM 93
C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP.....95
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....97

PTIT

CHƯƠNG 1
NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

1.1. Bản chất và vai trò của nghiên cứu marketing

1.1.1. Khái niệm nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing là một trong những chức năng quan trọng nhất của quá trình Marketing trong doanh nghiệp. Nó liên quan đến mọi hoạt động 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.

Nghiên cứu marketing là một quá trình mang tính hệ thống. Nghiên cứu marketing bao gồm các công việc như lựa chọn (các) phương pháp để thu thập thông tin, quản trị quá trình thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu và diễn giải kết quả phân tích, truyền thông kết quả nghiên cứu tơi những người ra quyết định marketing của doanh nghiệp.

1.1.2. Bản chất và vai trò của nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing 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.

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 giám đốc marketing cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin khác trên thị trường.

1.2. Quá trình nghiên cứu marketing

Một dự án nghiên cứu có thể được tiến hành thông qua nhiều bước công việc được nhóm vào 4 giai đoạn chính được gọi là tiến trình nghiên cứu. Hình 1.1 minh họa 4 giai đoạn với những bước công việc cụ thể trong tiến trình nghiên cứu thị trường này. Dưới đây, chúng ta sẽ giới thiệu tóm tắt các giai đoạn với các bước đó.

PTIT

Giai đoạn 1
Xác định vấn đề nghiên cứu

- Bước 1: Làm rõ nhu cầu thông tin
- Bước 2: Xác định vấn đề và câu hỏi nghiên cứu
- Bước 3: Làm rõ mục tiêu và giá trị nghiên cứu

Giai đoạn 2
Thiết kế nghiên cứu

- Bước 4: Lựa chọn thiết kế nghiên cứu và nguồn thông tin
- Bước 5: Thiết kế mẫu nghiên cứu
- Bước 6: Xác định thang đo
- Bước 7: Thiết kế và test bảng hỏi
-

Giai đoạn 3
Thực hiện nghiên cứu

- Bước 8: Thu thập và chuẩn bị dữ liệu
- Bước 9: Phân tích dữ liệu
- Bước 10: Diễn giải dữ liệu

Giai đoạn 4
Truyền thông kết quả nghiên cứu

- Bước 11: Chuẩn bị và trình bày báo cáo nghiên cứu

PTIT

Hình 1.1

Tiến trình nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp (theo Hair et al, 2013)

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 (công ty) nghiên cứu marketing bên ngoài.

1.3.1. Nguồn bên trong

Các nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường bên trong doanh nghiệp thường là các chuyên viên trong bộ phận nghiên cứu thị trường (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 thị trường có thể được tiến hành một cách tập trung và bộ phận nghiên cứu thị trường 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. Ngược lại, 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 thị trường bên ngoài. Đây là những công ty được thuê để cung cấp dữ liệu 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.

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). 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 et al, 2010, 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 (sampling errors)

Sai sót lấy mẫu là sai sót xảy ra do những phần tử khi tiến hành 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.

+ Sai số ngoài lấy mẫu (non sampling errors)

PTIT

Sai số không 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.

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 từ nào nếu thực hành nghiên cứu thị trường 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
- Vấn đề xâm phạm quyền riêng tư
- Vi phạm bảo mật
- Tính khách quan

PTIT

1.5. Đề xuất nghiên cứu

1.5.1. Khái niệm và vai trò của đề xuất 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.

1.5.2. Nội dung chính của đề xuất nghiên cứu

Những nội dung cơ bản bản đề xuất nghiên cứu có thể không hoàn toàn trùng lặp với 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…

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

1. **Mục tiêu của dự án nghiên cứu đề xuất**

Nội dung này làm rõ việc mô tả vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

2. **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.

3. **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).

4. **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…

5. **Công cụ nghiên cứu cụ thể**

Nội dung này cần thảo luận về các công cụ dùng thể 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…

6. **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 nhà quản trị marketing khi đưa ra quyết định marketing.

7. **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.

8. **Những thông tin chứng minh năng lực nghiên cứu**

PTIT

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.

9. 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.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Phát biểu nào sau đây là hợp lý?

   a. Các dự án nghiên cứu marketing không bao giờ trùng lặp về mục tiêu.

   b. Các dự án nghiên cứu marketing khác nhau vẫn có thể trùng lặp về mục tiêu.

   c. Các dự án nghiên cứu marketing khác nhau vẫn có thể giống nhau về đặc trưng và mục tiêu nghiên cứu

   d. Tất cả các phương án trên

2. Nhà quản trị marketing yêu cầu thông tin nghiên cứu marketing bởi rất nhiều lý do. Lý do nào sau đây được xem là lý do tiêu biểu cho nhu cầu thông tin này?

   a. Các doanh nghiệp đối diện với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt

   b. Khách hàng ngày càng khó tính và thường xuyên yêu cầu sản phẩm/dịch vụ mới

   c. Nhà quản trị ngày càng trở nên xa cách hơn với khách hàng vì đặc trưng cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

   d. Tất cả các lý do trên

3. Một dự án nghiên cứu marketing ….

   a. Thường hướng tới việc xác định vấn đề

   b. Thường hướng tới việc giải quyết vấn đề marketing

   c. Có thể vừa hướng tới việc xác định vấn đề, vừa giải quyết vấn đề marketing

   d. Không thể vừa hướng tới việc xác định vấn đề, vừa giải quyết vấn đề marketing

4. Phát biểu nào sau đây phản ánh đúng nhất vai trò của nghiên cứu marketing?

PTIT

a. Việc tiến hành nghiên cứu marketing đảm bảo sự thành công cho các doanh nghiệp

b. Nghiên cứu marketing có thể hỗ trợ quá trình ra quyết định của nhà quản trị marketing

c. Việc tiến hành nghiên cứu marketing chứng tỏ năng lực của nhà quản trị marketing

d. Tất cả phương án trên

5. Ngược lại với các nhà nghiên cứu marketing, những người ra quyết định marketing thường tập trung vào:

a. Những phân tích khoa học và kỹ thuật về vấn đề marketing nảy sinh

b. Kết quả của hoạt động marketing

c. Nghiên cứu hành vi khách hàng

d. Tất cả các phương án trên

6. Để chuyển đổi một vấn đề quản trị thành các câu hỏi nghiên cứu, các nhà nghiên cứu nên tập trung vào:

a. Môi trường ra quyết định

b. Mục tiêu của người ra quyết định

c. Hệ quả của các hành động đưa ra

d. Tất cả nhưng điều trên

7. Một bản đề xuất nghiên cứu là một tài liệu cụ thể …….

a. cung cấp một cái nhìn tổng quan về cuộc nghiên cứu đề xuất

b. thường được viết bởi người (doanh nghiệp) cung cấp dịch vụ nghiên cứu

c. chứa đựng những thông tin, hoạt động cần thiết giúp nhà nghiên cứu phát triển kế hoạch nghiên cứu sau này

d. tất cả các ý trên

8. Một công ty triển khai một chiến dịch quảng cáo nhằm định vị lại hình ảnh của sản phẩm của mình. Sau 6 tháng triển khai chiến dịch, Công ty muốn sử dụng nghiên cứu marketing nhằm xác định xem liệu họ có đạt được mục tiêu tái định vị hay không. Chức năng nào sau đây của nghiên cứu marketing sẽ được thực hiện?

a. Xác định các vấn đề marketing

b. Đánh giá kết quả hoạt động marketing

c. Xác định các cơ hội thị trường

d. Hoàn chỉnh các hoạt động marketing

PTIT

9. Tazoo Inc được biết đến là nhãn hiệu quần áo và phụ kiện thời trang. Để theo dõi các xu hướng đang nổi lên và sự thay đổi sở thích của người tiêu dùng, bộ phận marketing của XYZ (gồm Hiếu, Minh, Hương, Thành, và Hảo) đã tiến hành một cuộc nghiên cứu marketing. Công việc nào trong số đó không phải là một phần của quá trình nghiên cứu marketing?

   a. Hương và Hiếu thu thập dữ liệu từ các hộ gia đình có nhiều hơn 1 con ở địa phương của họ.

   b. Minh đã thiết kế một phương pháp mới để thu thập dữ liệu.

   c. Thành, chuyên gia trong các công cụ thống kê, phân tích các dữ liệu thu thập bởi Hương và Hiếu.

   d. Hảo, trưởng bộ phận marketing của XYZ, đưa ra các quyết định marketing dựa trên những phát hiện của cuộc nghiên cứu marketing.

10. Một nhà nghiên cứu marketing tiến hành một cuộc nghiên cứu nhằm phân tích danh mục sản phẩm. Việc nghiên cứu này sẽ giúp nhà quản trị marketing làm tất cả những điều sau đây, NGOẠI TRỪ việc:

   a. Xác định các sản phẩm không được khách hàng ưa thích

   b. Xác định các kênh bán lẻ cho danh mục sản phẩm của công ty

   c. Kiểm tra mức độ hài lòng với các san phẩm

   d. Đo lường chất lượng dịch vụ

PTIT

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN 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 về các loại nghiên cứu marketing thực hiện bởi công ty đó.

    b. Xác định liệu 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 mối 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.

PTIT

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 2 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.

14. **BÀI TẬP NHÓM** (bài tập này sẽ được xuyên suốt thông qua các bài học, các chương của môn học)

    Dưới sự hướng dẫn của giảng viên giảng dạy môn học, hãy thiết lập một nhóm nghiên cứu từ 3-5 sinh viên. Nghiên cứu thảo luận về vấn đề kinh doanh/marketing của các doanh nghiệp/nhãn hàng xung quanh bạn và hướng tới 1 doanh nghiệp/nhãn hàng bạn quan tâm nhất.

    ***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là hướng tới giúp các bạn sinh viên hướng sự quan tâm tới hoạt động marketing của một nhãn hàng/doanh nghiệp cụ thể. Đây là sẽ tiền đề giúp sinh viên có thể phân tích vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu marketing ở chương 2.

PTIT

CHƯƠNG 2
XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

2.1. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Bước đầu của giai đoạn I « xác định vấn đề » 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 pải nghiên cứu kỹ bối cảnh môi trường kinh doanh và 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 marketing, nhu cầu thông tin và vấn đề nghiên cứu

Vấn đề marketing được xem là xuất hiện khi người ra quyết định marketing đối diện với những tình huống marketing (các vấn đề) nảy sinh hoặc các cơ hội xuất hiện. Khi đó, họ phải đưa ra các quyết định để giải quyết vấn đề hoặc tận dụng cơ hội để đạt được mục tiêu trong kinh doanh.

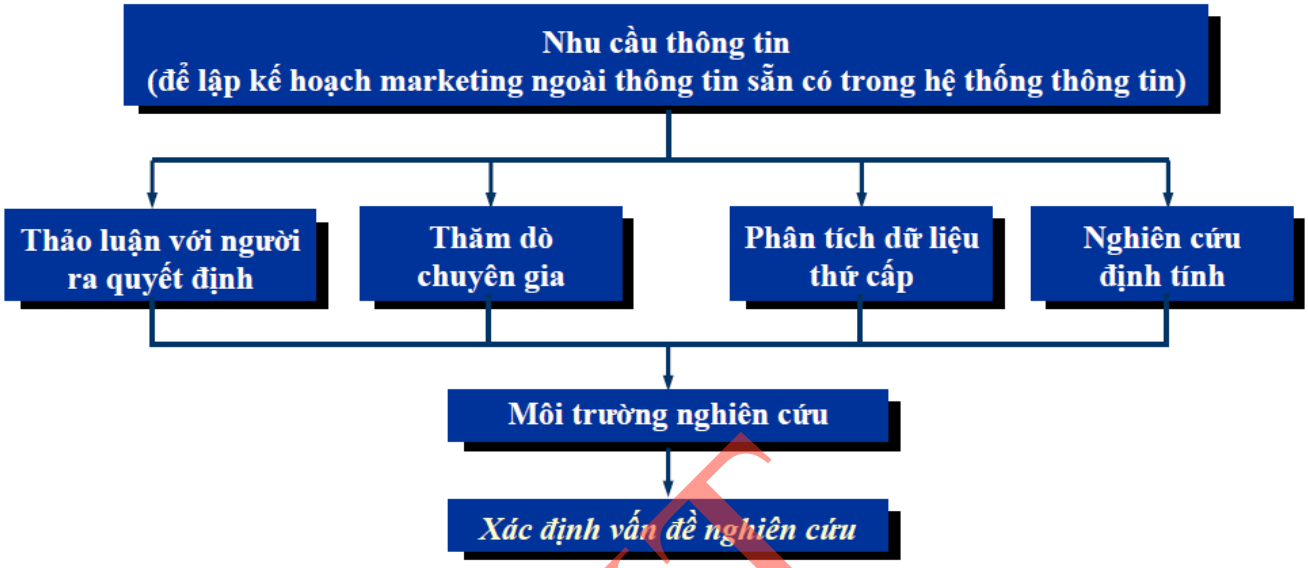
Để lập các kế hoạch marketing, bao gồm cả kế hoạch chiến lược và kế hoạch tác nghiệp như vậy thì đòi hỏi phải có các thông tin. Nếu cơ sở dữ liệu, hệ thống thông tin hiện tại của đơn vị không cung cấp đủ thông tin cho việc hoạch định marketing thì đòi hỏi phải nghiên cứu Marketing để có thêm những thông tin cần thiết, điều này đồng nghĩa với việc phải thực hiện các dự án nghiên cứu Marketing để cung cấp các thông tin theo yêu cầu. Hay nói cách khác, họ có nhu cầu thông tin để đưa ra quyết định.

Xác định vấn đề mà quản trị marketing phải giải quyết là điều cơ bản đầu tiên để xác định vấn đề nghiên cứu. Chỉ khi nào vấn đề mà quản trị marketing phải quyết định 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. 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?) .

PTIT

2.1.2. Phương pháp xác định vấn đề nghiên cứu

Để xác định và nhận diện đúng các vấn đề nghiên cứu cũng như nắm bắt, dự đoán được những vấn đề đang và sẽ diễn ra đối với doanh nghiệp. Nhà nghiên cứu có thể áp dụng mô hình sau:



Hình 2.1.
Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu

PTIT

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.

Như vậy, để có thể xác định được vấn đề nghiên cứu, nhà nghiên cứu cần thiết phải tiến hành các công việc sau:

- Thảo luận với người ra quyết định
- Trao đổi với chuyên gia
- Phân tích dữ liệu thứ cấp
- Nghiên cứu định tính

2.2. XÁC ĐỊNH CÂU HỎI VÀ MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

2.2.1. Phát triển câu hỏi nghiên cứu

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. Dựa trên việc nhận thức vấn đề nghiên cứu, người nghiên cứu sẽ đưa ra những câu hỏi cụ thể cho nghiên cứu của mình.

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). Mục tiêu nghiên cứu 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.

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.

Bước đầu tiên của việc kiểm tra là phải biến những câu hỏi đặt ra thành những giả thuyết nghiên cứu. Giả thuyết là những câu trả lời có thể của câu hỏi nghiên cứu và người nghiên cứu phải tập trung vào giải quyết câu trả lời này.

Một giả thuyết thông thường 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.

2.2.3. Xác định giá trị thông tin nghiên cứu

Trên cơ sở những câu hỏi và giả thuyết đặt ra, người nghiên cứu cần phải xác định lợi ích và chi phí thực hiện dự án nghiên cứu. 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…

2.3. THIẾT KẾ DỰ ÁN NGHIÊN CỨU

Có nhiều cách thức phân loại nghiên cứu marketing. Một vài cách thức phân loại chính đã được giới thiệu trong bài giảng. Theo đó, dựa vào mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu marketing có thể nhằm đến mục tiêu (1) nhận diện và xác định vấn đề cần

PTIT

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 (theo Hair & al, 2010): nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

2.3.1. Nghiên cứu thăm dò (Exploratory Research)

Mục tiêu của nghiên cứu thăm dò 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 đọan 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 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.

2.3.2. Nghiên cứu mô tả (Descriptive Research)

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 đình trệ 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.

2.3.3. Nghiên cứu nhân quả (Causal Research)

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.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Vấn đề marketing được xuất hiện khi....

   a. Môi trường marketing có sự thay đổi

PTIT

b. Người ra quyết định marketing đối diện với những tình huống marketing (các vấn đề) nảy sinh hoặc các cơ hội marketing xuất hiện

c. Người ra quyết định marketing đối diện với sự xuất hiện của các cơ hội marketing

d. Người ra quyết định marketing đối diện với những cơ hội marketing mới xuất hiện

2. Về bản chất, điểm khởi đầu của hoạt động nghiên cứu marketing chính là:

a. Vấn đề marketing mà nhà quản trị marketing gặp phải

b. Vấn đề nghiên cứu marketing mà nhà nghiên cứu xác định

c. Nhu cầu thông tin mà nhà quản trị marketing cần để đưa ra quyết định

d. Mục tiêu nghiên cứu mà nhà nghiên cứu đặt ra

3. Sau đây là những công việc mà nhà nghiên cứu cần thiết tiến hành để xác định vấn đề nghiên cứu marketing, NGOẠI TRỪ việc:

a. Thảo luận với người ra quyết định marketing

b. Thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp liên quan đến vấn đề marketing

c. Khảo sát thử về vấn đề marketing

d. Nghiên cứu định tính liên quan đến vấn đề marketing

4. Phát biểu nào sau đây KHÔNG ĐÚNG?

a. 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

b. Mục tiêu nghiên cứu phản ánh những kết quả cần phải đạt được trong tiến trình thực hiện dự án nghiên cứu

c. Mục tiêu nghiên cứu cần phải cụ thể và có thể định lượng được

d. Mục tiêu nghiên cứu là điểm khởi đầu của một dự án nghiên cứu marketing

5. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu là:

a. Công việc bắt buộc phải được thực hiện trong một dự án nghiên cứu marketing

b. Những câu trả lời có thể của câu hỏi nghiên cứu và người nghiên cứu phải tập trung vào giải quyết câu trả lời đó

c. Công việc không cần thiết đối với những dự án nghiên cứu marketing nhỏ

d. Tất cả các phương án trên

6. Khi mục tiêu của một cuộc nghiên cứu là để đạt được thông tin cơ bản để làm rõ các vấn đề nghiên cứu và tạo ra các giả thuyết, thì cuộc nghiên cứu đó thường được gọi là:

PTIT

a. Nghiên cứu thăm dò

b. Nghiên cứu mô tả

c. Nghiên cứu nhân quả

d. Tất cả những dạng nghiên cứu trên

7. Khi các mục tiêu của một dự án nghiên cứu là để thu thập dữ liệu định lượng để mô tả các đặc tính hiện có của thị trường mục tiêu của doanh nghiệp hoặc cơ cấu thị trường, nghiên cứu này thường được gọi là:

   a. Nghiên cứu thăm dò

   b. Nghiên cứu mô tả

   c. Nghiên cứu nhân quả

   d. Tất cả những dạng nghiên cứu trên

8. Phát biểu nào sau đây là đúng:

   a. Dữ liệu thứ cấp thường chính xác hơn dữ liệu sơ cấp

   b. Các nhà nghiên cứu thường cố gắng để thu thập dữ liệu thứ cấp trước khi bắt đầu một nghiên cứu cho dữ liệu sơ cấp

   c. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bởi các nhà nghiên cứu và dữ liệu sơ cấp thường được thu thập bởi các nhà nghiên cứu khác

   d. Tất cả đều sai

9. Trong nghiên cứu thăm dò, nhà nghiên cứu thường sử dụng (các) phương pháp nào sau đây?

   a. Nghiên cứu thứ cấp (thu thập dữ liệu thứ cấp)

   b. Nghiên cứu định tính (thu thập dữ liệu định tính)

   c. Nghiên cứu định lượng (thu thập dữ liệu định lượng)

   d. Nghiên cứu thứ cấp và nghiên cứu định tính

10. Trong nghiên cứu mô tả, nhà nghiên cứu thường sử dụng (các) phương pháp nào sau đây?

    a. Nghiên cứu thứ cấp (thu thập dữ liệu thứ cấp)

    b. Nghiên cứu định tính (thu thập dữ liệu định tính)

    c. Nghiên cứu định lượng (thu thập dữ liệu định lượng)

    d. Tất cả các phương án trên

PTIT

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN 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 thiết 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:

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

   b. Sau khi đọc các báo cáo, hãy phác thảo 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.

   c. 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:

PTIT

a. Họ cần phải thu thập những thông tin gì về khách hàng tiềm năng?

b. 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:

    a. Xác định những thông tin mà bạn cần thu thập để xây dựng kế hoạch marketing

    b. Xác định mục tiêu cho cuộc nghiên cứu

    c. Xác định loại hình nghiên cứu phù hợp cho cuộc nghiên cứu đó

    d. Định hình loại dữ liệu phù hợp mà bạn cần thu thập để trả lời mục tiêu nghiên cứu

12. Lĩnh vực viễn thông của Việt Nam bắt đầu bước vào cạnh tranh từ năm 2003 sau khi một số nhà khai thác mới được cấp phép cung cấp dịch vụ. Nhờ sự phát triển của các lĩnh vực kinh tế, xã hội và công nghệ, cùng với sự thúc đẩy của cạnh tranh trên thị trường mà tong thời gian qua, lĩnh vực dịch vụ viễn thông của Việt Nam đã đạt được những thành tựu nổi bật với tốc độ tăng trưởng vượt trội so với các ngành dịch vụ khác. Thị trường viễn thông hiện nay bao gồm nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, trong đó có hai loại dịch vụ viễn thông chính trên thị trường là dịch vụ viễn thông di động và dịch vụ Internet. Hiện nay, sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ đang trở nên sôi động và quyết liệt hơn hơn bao giờ hết, đặc biệt ở 2 nhóm dịch vụ viễn thông di động và Internet. Đối với thị trường viễn thông di động, 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.

    Công ty ABC là một trong 3 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam. Đối diện với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, Công ty 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 các khúc thị trường khác nhau, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng…. Trên thực tế, từ 2012, Công ty 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. Một trong những phân khúc thị trường mà công ty tập trung khai thác đó là nhóm khách hàng sinh viên (từ 18-22 tuổi). Một trong những nỗ lực của công ty nhằm đáp ứng phân khúc thị trường này là việc tung ra gói dịch vụ riêng dành cho nhóm sinh viên này với tên

PTIT

gọi gói Stu-mobile với nhiều dịch vụ gia tăng được nghiên cứu kỹ lưỡng trước. Tuy nhiên, sau 1 năm triển khai gói dịch vụ, Công ty ABC nhận thấy rằng kết quả kinh doanh gói dịch vụ (thể hiện ở số lượng thuê bao phát triển được, doanh thu, tỉ lệ thuê bao rời mạng trong 1 năm đầu tiên...) không được như mong muốn. Trước thực tế này, Phòng Marketing của Công ty đã được yêu cầu tìm kiếm giải pháp khắc phục với mục tiêu đưa kết quả kinh doanh của gói dịch vụ đạt mục tiêu vào năm tới.

a. Hãy phân tích vấn đề marketing của Công ty ABC nói chung và với gói dịch vụ Stu-mobile nói riêng?

b. Theo bạn, trong trường hợp này, liệu một dự án nghiên cứu marketing có cần phải tiến hành không? Vì sao?

c. Nếu tiến hành nghiên cứu:

- Bạn hãy đề xuất mục tiêu của dự án nghiên cứu cho Công ty ABC? Lý giải cho đề xuất của bạn.
- Loại hình thiết kế nghiên cứu nào sẽ phù hợp nào trong trường hợp này? Tại sao?

13. BÀI TẬP NHÓM: Quay lại với bài tập nhóm của bạn và với doanh nghiệp/nhãn hiệu bạn quan tâm, hãy xem xét lại cẩn thận vấn đề và các yêu cầu đặt ra với trường hợp của ABC để liên hệ với bài tập nhóm của bạn và thực hiện yêu cầu sau (dưới sự hướng dẫn của giảng viên):

a. Hãy phân tích vấn đề marketing của doanh nghiệp/nhãn hàng bạn lựa chọn

b. Nếu cần tiến hành một dự án nghiên cứu marketing để giải quyết vấn đề, thì hãy:

- Đề xuất mục tiêu của dự án nghiên cứu cho doanh nghiệp/nhãn hàng? Lý giải cho đề xuất của bạn.
- Đề xuất loại hình thiết kế nghiên cứu phù hợp

c. Hãy làm rõ nhóm bạn đã gặp những khó khăn gì khi thực hiện bài tập nhóm ở giai đoạn này.

***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là giúp sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức và kỹ năng đã được học trong chương 2.

PTIT

CHƯƠNG 3
THU THẬP VÀ ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

3.1. BẢN CHẤT VÀ VAI TRÒ CỦA DỮ LIỆU THỨ CẤP

3.1.1. Bản chất của 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	- Nghiên cứu tài liệu (văn phòng)
4. Chi phí	- Cao	- Thấp
5. Thời gian	- Dài	- Ngắn

PTIT

3.1.2. Vai trò của dữ liệu thứ cấp

Như đã được đề cập trong bảng 3.1, dữ liệu thứ cấp có ưu điểm so với dữ liệu sơ 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 thiết 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.

3.2. NGUỒN VÀ QUI TRÌNH THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP

3.2.1. Nguồn dữ liệu thứ cấp

a. Nguồn bên trong

Khi tìm kiếm dữ liệu thứ cấp nên bắt đầu từ các nguồn bên trong tổ chức. 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.

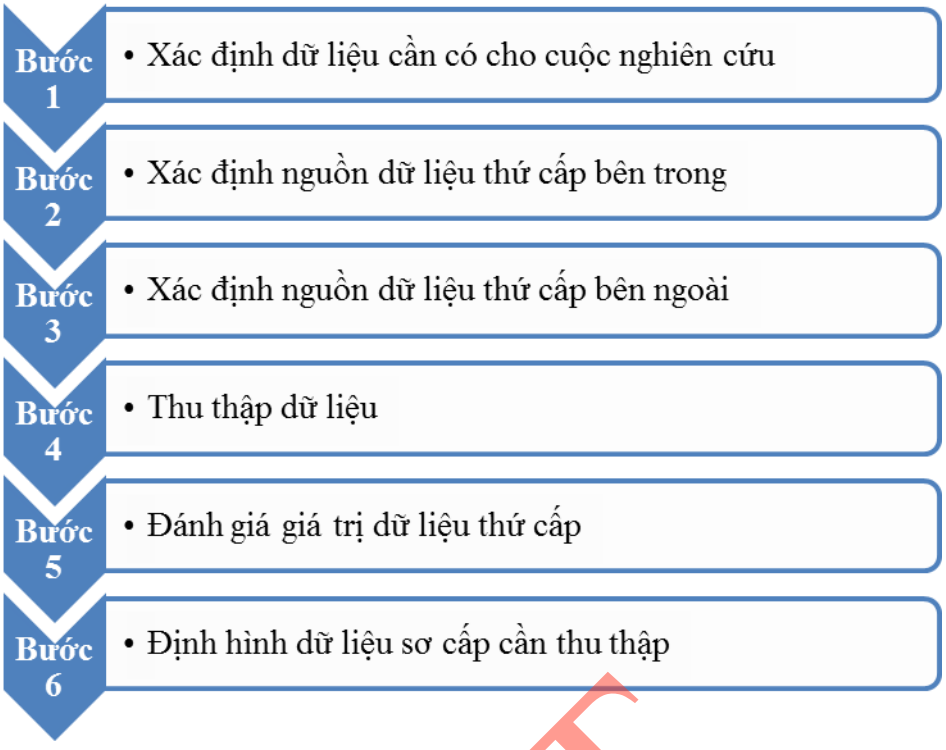
b. Nguồn bên ngoài

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

3.2.2. Qui 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 qui trình sau đây (sơ đồ 3.1).

PTIT



Sơ đồ 3.1. Qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp (theo Luck & Rubin, 2000)

3.3. 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 đềvà hình thành các giả thiết nghiên cứu, làm cơ sở để hoạch định thu thập dữliệu sơ cấp. Tuy nhiên khi sử dụng dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu phải đánh giá giá trị của nó theo các tiêu chuẩn nhất định. Theo Hair & al (2010), 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 nghiên cứu và động cơ công bố dữ liệu.

- Mục tiêu nghiên cứu
- Tính chính xác của dữ liệu
- Tính nhất quán
- Độ tin cậy
- Phương pháp thực hiện nghiên cứu
- Động cơ

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu .....

PTIT

a. Đã được thu thập các nhà nghiên cứu trước đây

b. Có tầm quan trọng thứ 2 trong cuộc nghiên cứu marketing

c. Thường được thu thập sau dữ liệu sơ cấp

d. Không bắt buộc phải có trong một cuộc nghiên cứu marketing

2. Dữ liệu thứ cấp có đặc điểm:

a. Khó thu thập và chất lượng thấp

b. Thể hiện được bản chất hoặc các mối liên hệ bên trong của hiện tượng nghiên cứu

c. Chỉ cung cấp các thông tin mô tả tình hình nhưng không thể hiện được bản chất hoặc các mối liên hệ bên trong của hiện tượng nghiên cứu

d. Cung cấp các thông tin cập nhật, sâu sắc về vấn đề nghiên cứu

3. Sau đây là những lợi thế của dữ liệu thứ cấp so với dữ liệu sơ cấp, NGOẠI TRỪ:

a. Được thu thập nhanh chóng

b. Ít tốn kém

c. Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu

d. Giúp nhà nghiên cứu dễ dàng so sánh thông tin và quan điểm về cùng một vấn đề quan tâm

4. Phát biểu nào sau đây KHÔNG ĐÚNG?

a. Một cuộc nghiên cứu có thể dừng ở việc nghiên cứu dữ liệu thứ cấp mà không cần thiết phải có các dữ liệu sơ cấp

b. Trong một cuộc nghiên cứu, 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 thiết về các giải pháp cho vấn đề

c. Việc sử dụng dữ liệu thứ cấp gần như là không bắt buộc trong các cuộc nghiên cứu marketing

d. Trong một cuộc nghiên cứu marketing, việc thu thập dữ liệu thứ cấp thường được tiến hành trước khi thu thập dữ liệu sơ cấp

5. Trong một cuộc nghiên cứu marketing, việc tìm kiếm dữ liệu thứ cấp nên bắt đầu từ:

a. Các nguồn dữ liệu bên trong doanh nghiệp

b. Các nguồn dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp

c. Nguồn dữ liệu từ các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp

d. Tất cả các phương án trên

PTIT

6. Theo Luck & Rubin (2000), trong một cuộc nghiên cứu marketing, qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp thường nên kết thúc bằng việc:

   a. Định hình dữ liệu sơ cấp cần thu thập

   b. Phân tích dữ liệu thứ cấp

   c. Đánh giá giá trị dữ liệu thứ cấp

   d. Đề xuất những kiến nghị đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp

7. Tiêu chí nào sau đây thường không được xem xét khi đánh giá dữ liệu thứ cấp?

   a. Mục tiêu thu thập dữ liệu

   b. Những kiến nghị đưa ra

   c. Phương pháp thu thập dữ liệu

   d. Động cơ công bố dữ liệu

8. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp thường được dùng là:

   a. Nghiên cứu định tính

   b. Nghiên cứu tài liệu (văn phòng)

   c. Nghiên cứu định lượng

   d. Tất cả các phương pháp trên

9. Đối với dự án nghiên cứu nào sau đây, việc thu thập dữ liệu thứ cấp có thể là đủ đối với việc đưa ra kết luận?

   a. Một ngân hàng muốn kiểm tra khách hàng của mình cảm nhận như thế nào về các dịch vụ mới được triển khai

   b. Một nhãn hiệu thức ăn nhanh muốn xác định tiềm năng thị trường của một sản phẩm mới đặc biệt trong một khu vực nhất định

   c. Một chuỗi siêu thị muốn biết phản ứng người tiêu dùng với việc sắp xếp lại các kệ hàng của siêu thị

   d. Một nhà sản xuất thức ăn dành cho vật nuôi muốn xác định là liệu vật nuôi có ưa thích một loại sản phẩm mới được tung ra thị trường

10. Nguyên tắc cơ bản cho quá trình thu thập dữ liệu là:

    a. Luôn luôn bắt đầu bằng cách tham khảo các trang web thống kê của chính phủ

    b. Bắt đầu với dữ liệu sơ cấp, sau đó bổ sung thu thập dữ liệu thứ cấp nếu cần thiết

    c. Bắt đầu với dữ liệu thứ cấp, sau đó tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp

    d. Luôn tham khảo nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài trước

PTIT

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN 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 các nguồn dữ liệu thứ cấp chính và trả lời các câu hỏi sau:

   a. Trình bày khái niệm và đặc trưng của các nguồn dữ liệu này

   b. 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:

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

   b. 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 truyền thông (http://mic.gov.vn) và thực hiện các yêu cầu sau:

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

   b. 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)

   c. 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:

PTIT

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

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

10. Quay lại trường hợp của công ty viễn thông ABC (câu 12, chương 2). Sau khi nghiên cứu và thảo luận, bộ phận Marketing của công ty có ý định tiến hành một cuộc nghiên cứu marketing nhằm tìm hiểu kỹ hơn hành vi khách hàng đối với gọi dịch vụ Stu-mobile. Tuy nhiên, trước khi tiến hành nghiên cứu, bộ phận marketing của công ty muốn nghiên cứu thăm dò kỹ lưỡng để xác định rõ mục tiêu nghiên cứu và có những dữ liệu ban đầu phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng sau này. Trong nghiên cứu thăm dò này, nghiên cứu thứ cấp sẽ được tiến hành trước tiên. Theo bạn:

a. Trong dự án nghiên cứu marketing hiện tại, Công ty cần thu thập những thông tin nào về khách hàng? Liệu công ty có thể có được những thông tin đó thông qua nguồn dữ liệu thứ cấp không? Vì sao?

b. Nếu thực hiện nghiên cứu thứ cấp, Công ty có thể thu được những nguồn thông tin nào? Vì sao?

c. Trình bày các nguồn dữ liệu thứ cấp bên trong mà công ty cần thu thập? Công ty có thể tiếp cận các nguồn thông tin bên trong này như thế nào?

d. Trình bày các nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài mà công ty cần thu thập? Công ty có thể tiếp cận nguồn thông tin này như thế nào?

e. Theo bạn, công ty nên ưu tiên các tiêu chí nào để đánh giá chất lượng dữ liệu thứ cấp thu thập được? Vì sao?

14. BÀI TẬP NHÓM: Quay lại với bài tập nhóm của bạn, hãy xem xét lại cẩn thận vấn đề và các yêu cầu đặt ra với trường hợp của ABC để liên hệ với bài tập nhóm của bạn và thực hiện yêu cầu sau (dưới sự hướng dẫn của giảng viên):

a. Trong dự án nghiên cứu marketing của nhóm, nhóm cần thu thập những thông tin nào? Liệu nhóm làm việc của bạn có thể có được những thông tin đó thông qua nguồn dữ liệu thứ cấp không? Vì sao?

b. Nếu thực hiện nghiên cứu thứ cấp, các bạn có thể thu được những nguồn thông tin nào? Vì sao?

c. Thực hành việc nghiên cứu thứ cấp để phục vụ cho việc nghiên cứu của nhóm

***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là giúp sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức và kỹ năng đã được học trong chương 3.

PTIT

CHƯƠNG 4
THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

4.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

4.1.1. Khái niệm dữ liệu định tính

Dữ liệu định tính là các dữ liệu không thể lượng hóa được và thường đường 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 thiết 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).

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 (text), hình ảnh (image) 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). Trong tất cả các phương pháp nghiên cứu định tính, nhà nghiên cứu đều 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. 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	- Không có khả năng nhân rộng kết quả - Khó khăn trong việc xác định độ lớn

PTIT

- Dữ liệu phong phú và sâu - Ghi chép chính xác hành vi của khách hàng - Cung cấp thông tin hữu ích để xây dựng giả thiết nghiên cứu và thang đo	của vấn đề nghiên cứu - Độ tin cậy thấp - Khó khăn khi tìm những nhà nghiên cứu (phỏng 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. Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân (In-Depth Interview)

Phỏng vấn chuyên sâu 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 2 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.

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
- Bước 2. Xác định các câu hỏi và xây dựng bảng hướng dẫn phỏng vấn (Interview Guide
- Bước 3. Xác định môi trường tốt nhất để tiến hành phỏng vấn
- Bước 4. Lựa chọn và sàng lọc người được phỏng vấn
- Bước 5. Chuẩn bị phỏng vấn
- Bước 6. Tiến hành phỏng vấn
- Bước 7. Phân tích kết quả phỏng vấn
- Bước 8. Viết báo cáo kết quả

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 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,

PTIT

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. Phỏng vấn nhóm tập trung (Focus Groups Interview)

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.

a. Đặc điểm

Phương pháp phỏng vấn nhóm được tiến hành bằng cách tập hợp một nhóm từ 10 - 12 người. 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 tử tế, 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
- Giai đoạn 2. Tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung
- Giai đoạn 3. Phân tích và viết báo cáo kết quả

c. Thuận lợi và bất lợi của nhóm thảo luận

PTIT

Nhóm thảo luận có nhiều thuận lợi hơn các phương pháp thu thập dữ liệu khác vì có thểthu 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:

- ứng dụng sai
- Đánh giá sai
- Khó điều khiển
- Lộn xộn dẫn đếnviệc mã hóa, phân tích và tổng hợp dữ liệu rất khó khăn, xu hướng của dữ liệu khá lộn xộn.
- Không đại diện.

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 thiết và kiểm định.

PTIT

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...).

Các nhà nghiên cứu thường sử dụng phương pháp quan sát trong trường hợp đối tượng nghiên cứu có xu hướng từ chối trả lời nếu thực hiện hình thức phỏng vấn (chuyên sâu hay thảo luận nhóm). 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. 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, do vậy, 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.

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
- Xác định đối tượng quan sát
- Xác định thời điểm quan sát
- Xác định hình thức quan sát
- Tổ chức quan sát

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 qua sát sau đây cho phù hợp:

- **Theo mức độ chuẩn bị, c**ó 2 hình thức quan sát:
  - **Quan sát có chuẩn bị:** là dạng quan sát mà người nghiên cứu đã xác định những vấn đề cần quan sát.
  - **Quan sát không chuẩn bị:** là dạng quan sát mà người nghiên cứu chưa xác định rõ những vấn đề cần quan sát.
- **Theo sự tham gia của người quan sát, c**ó 2 hình thức quan sát:
  - **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 2 hình thức quan sát:
  - **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 chuẩn bị:** 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

PTIT

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

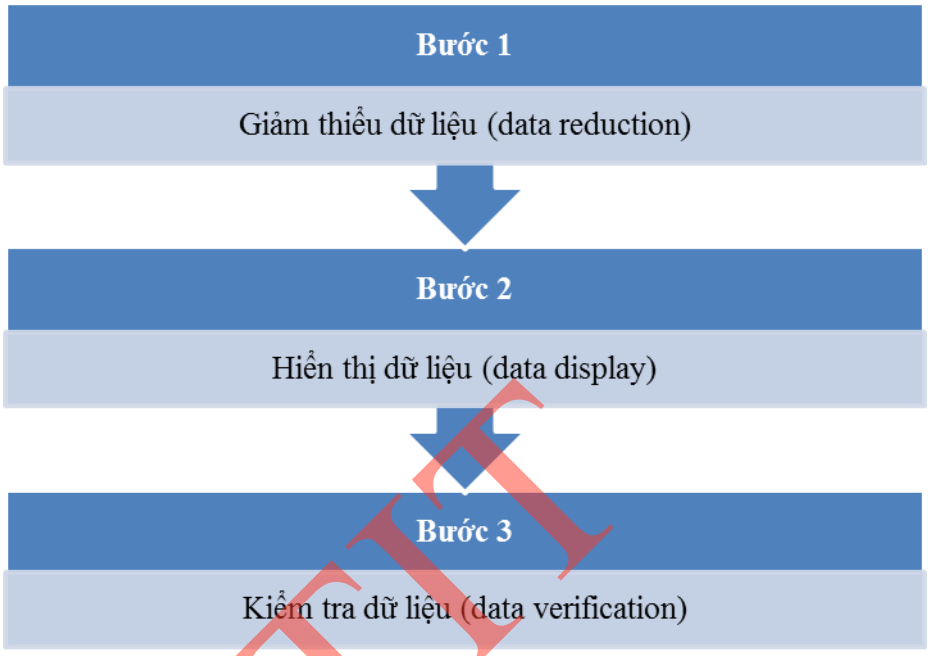
Bên cạnh 2 phương pháp phổ biến là phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và phỏng vấn nhóm tập trung đã được trình bày trên đây, trong một số trường hợp đặc biệt, nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu định tính khác như trình bày dưới đây.

- Phương pháp quan sát
- Kĩ thuật liên tưởng
- Kỹ thuật hoàn chỉnh
- Kỹ thuật dựng hình
- Kỹ thuật diễn cảm

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 et al, 2013): giảm thiểu dữ liệu (data reduction), hiển thị dữ liệu (data display) và kiểm tra dữ liệu (data verification)



PTIT

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 bản ghi chép (transcript), phân loại và mã hóa dữ liệu.

- Phát triển và đọc các ghi chép
- Phân loại dữ liệu: phân loại các bản ghi chép thành các phần/phân nhóm và gán tên cho các phần này bằng tên hoặc con số (mã hóa).
- Mã hóa dữ liệu
- So sánh

4.3.3. Hiển thị dữ liệu

Hiển 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 hiển 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.

Hiển thị dữ liệu có thể được thực hiện dưới dạng bảng hoặc hình vẽ. Nếu hiển thị dưới dạng bảng, các nhà nghiên cứu thường dùng dòng và cột trong bảng để hiển thị các thông tin liên quan đến các chủ đề và bản ghi chép. Trong mọi trường hợp, hiển 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.

4.3.3. 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:

- **Tính hiệu lực của kết quả (emic validity):** 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.
- **Độ tin cậy chéo (cross-researcher reliability):** nhà nghiên cứu phải kiểm tra mức độ đồng nhất trong việc phân nhóm, mã hóa và hiển thị dữ liệu của các nhà nghiên cứu khác nhau tham gia vào nghiên cứu định tính

Thông thường, 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
- ...

PTIT

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính được xem là ưu việt hơn các kỹ thuật nghiên cứu định lượng vì lý do nào sau đây?

   a. Các kết quả nghiên cứu có thể nhân rộng

   b. Thu thập dữ liệu phong phú

   c. Độ tin cậy cao

   d. Giá trị cao

2. Số lượng thành viên tối ưu của một nhóm phỏng vấn trong phỏng vấn nhóm tập trung là:

   a. 1-2 người

   b. 3-7 người

   c. 8-12 người

   d. > 12 người

3. Công cụ thường được sử dụng để thu thập thông tin trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu là:

   a. Bảng hướng dẫn phỏng vấn

   b. Bảng câu hỏi

   c. Máy ghi âm

   d. Các câu hỏi mở

4. Phỏng vấn nhóm tập trung nên được dùng khi:

   a. Chủ đề nghiên cứu liên quan đến những vấn đề nhạy cảm

   b. Chủ đề nghiên cứu liên quan đến những vấn đề không nhạy cảm

   c. Nhà nghiên cứu không thể dùng được phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân

   d. Tất cả các trường hợp trên

5. Phương pháp/kỹ thuật nào sau đây KHÔNG được xem là phương pháp nghiên cứu định tính?

   a. Kĩ thuật liên tưởng

   b. Kỹ thuật dựng hình

   c. Phương pháp điều tra qua điện thoại

   d. Phương pháp quan sát

6. Phỏng vấn nhóm tập trung nên được dùng khi:

   a. Chủ đề nghiên cứu liên quan đến những vấn đề nhạy cảm

   b. Chủ đề nghiên cứu liên quan đến những vấn đề không nhạy cảm

   c. Nhà nghiên cứu không thể dùng được phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân

   d. Tất cả các trường hợp trên

7. Sau đây là các mục tiêu của phỏng vấn nhóm tập trung, NGOẠI TRỪ việc:

   a. Cung cấp dữ liệu để hiểu và xác định vấn đề marketing

PTIT

b. Thăm dò nhu cầu tiềm ẩn, mong muốn, thái độ, cảm xúc, nhận thức, và động cơ liên quan việc mua sắm của người tiêu dùng

c. Nhân rộng kết quả thu được từ phỏng vấn cá nhân

d. Có những ý tưởng mới về các sản phẩm, dịch vụ

8. Qui trình giảm thiểu dữ liệu định tính như sau:

a. Phân loại dữ liệu → Phát triển và đọc các ghi chép → Mã hóa dữ liệu → So sánh

b. Phân loại dữ liệu → Phát triển và đọc các ghi chép → Mã hóa dữ liệu → So sánh

c. Phát triển và đọc các ghi chép → Phân loại dữ liệu → Mã hóa dữ liệu → So sánh

d. Phát triển và đọc các ghi chép → Mã hóa dữ liệu → Phân loại dữ liệu → So sánh

9. .....đòi hỏi phải các nhà nghiên cứu phải đọc hiểu cẩn thận các bản ghi chép lại từ băng ghi âm.

a. Phân tích dữ liệu định tính

b. Hiển thị dữ liệu định tính

c. So sánh dữ liệu định tính

d. Phát triển các ghi chép

10. ..... là công việc mà theo đó, 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).

a. Phân tích dữ liệu định tính

b. Hiển thị dữ liệu định tính

c. So sánh dữ liệu định tính

d. Phân loại dữ liệu định tính

11. Công việc .....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.

a. Phân loại dữ liệu định tính

b. Kiểm tra dữ liệu định tính

c. So sánh dữ liệu định tính

d. Hiển thị dữ liệu định tính

PTIT

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

    a. Tính hiệu lực của kết quả

    b. Độ tin cậy chéo

    c. Chất lượng dữ liệu

    d. Độ tin cậy của dữ liệu

13. Mục tiêu chính của việc hiển thị dữ iệu trong phân tích dữ liệu định tính là:

    a. Giúp cho nhà nghiên cứu dễ đọc kết quả

    b. Cho phép nhà nghiên cứu tóm tắt khối lượng lớn dữ liệu dưới dạng viết mà họ thu thập được một cách khoa học

    c. Chứng minh rằng nghiên cứu định tính không phải là nghiên cứu cảm tính

    d. Tất cả các mục tiêu trên

14. Bản chất của việc kiểm tra dữ liệu trong phân tích dữ liệu định tính là:

    a. Tìm kiếm những sai sót có thể làm giảm độ tin cậy của dữ liệu, qua đó, xác lập được sự tin cậy cho kết quả phân tích dữ liệu định tính

    b. Tìm kiếm những sai sót có thể làm giảm độ tin cậy của dữ liệu, qua đó, xác đinh trách nhiệm cho các bộ phận liên quan

    c. Áp dụng phương pháp tam giác (Triangulation method) trong nghiên cứu định tính

    d. Tất cả các phương án trên

15. Việc áp dụng phương pháp tam giác (Triangulation method) trong nghiên cứu định tính đòi hỏi sử dụng:

    a. Nhiều phương pháp được sử dụng để thu thập dữ liệu

    b. Nhiều bộ dữ liệu

    c. Nhiều nhà nghiên cứu được huy động để phân tích dữ liệu

    d. Tất cả các công việc trên

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN 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

PTIT

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 đinh 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 cá nhân? 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?

   a. 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.

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

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

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

   e. 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

10. Quay lại trường hợp của công ty viễn thông ABC. Sau bước tiến hành nghiên cứu thứ cấp để nhằm tìm hiểu kỹ hơn hành vi khách hàng đối với gọi dịch vụ Stu-mobile và phân tích vấn đề marketing, bộ phận marketing của công ty ABC xác định 5 mục tiêu nghiên cứu cần phải đạt được như sau:

    - Nhận diện các yếu tố quan trọng khi khách hàng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông (1)

    - Xác định được những lý do khiến khách hàng lựa chọn gói dịch vụ Stu-mobile (2)

PTIT

- Hiểu được đánh giá, nhìn nhận của khách hàng về thuộc tính của gói dịch vụ Stu-Mobile (3)
- Đánh giá về sự hài lòng chung của khách hàng về gói dịch vụ và đo lường tác động của đánh giá/nhìn nhận của khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng (4)
- Đánh giá về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng, đồng thời đo lường tác động của sự hài lòng lên ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng (5).

Với những mục tiêu nghiên cứu trên, nhóm được giao phụ trách dự án nghiên cứu này (nhóm nghiên cứu) thuộc Bộ phận marketing của Công ty xác định kiểu thiết kế nghiên cứu thực hiện là nghiên cứu mô tả và muốn đạt được các mục tiêu đó họ phải nghiên cứu sơ cấp định lượng (thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp định lượng). Tuy nhiên, trước khi tiến hành nghiên cứu sơ cấp định lượng, nhóm nghiên cứu muốn nghiên cứu thăm dò kỹ lưỡng để xác định rõ mục tiêu nghiên cứu và có những dữ liệu ban đầu phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng sau này. Trong nghiên cứu thăm dò này, nghiên cứu định tính sẽ được tiến hành.

Hãy trả lời các câu hỏi/thực hiện những yêu cầu sau:

a. Căn cứ vào những mục tiêu mà bộ phận marketing đặt ra trong dự án nghiên cứu marketing hiện tại, hãy mô tả lại những nhóm thông tin mà nhóm nghiên cứu cần thu thập những thông tin về khách hàng?

b. Hãy trình bày về mục tiêu nghiên cứu định tính của ABC.

c. Phương pháp nghiên cứu định tính nào nên được sử dụng trong trường hợp này của ABC? Vì sao?

d. Giả sử nhóm nghiên cứu xác định sẽ sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân 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.

11. BÀI TẬP NHÓM: Quay lại với bài tập nhóm của bạn, hãy xem xét lại cẩn thận vấn đề và các yêu cầu đặt ra với trường hợp của ABC để liên hệ với bài tập nhóm của bạn và thực hiện yêu cầu sau (dưới sự hướng dẫn của giảng viên):

PTIT

a. Căn cứ vào những mục tiêu mà nhóm đặt ra trong dự án nghiên cứu marketing hiện tại, hãy mô tả lại những nhóm thông tin mà nhóm nghiên cứu cần thu thập những thông tin về khách hàng.

b. Hãy trình bày về mục tiêu nghiên cứu định tính của nhóm.

c. Phương pháp nghiên cứu định tính nào nên được sử dụng trong trường hợp của nhóm bạn? Vì sao?

d. Thực hành việc thu thập dữ liệu định tính theo phương án nhóm bạn đã đưa ra.

e. Sau khi thu thập dữ liệu định tính, hãy phân tích dữ liệu định tính theo những gì đã học, và dưới sự hướng dẫn của giảng viên.

f. Viết báo cáo kết quả nghiên cứu định tính.

g. Hãy làm rõ nhóm bạn đã gặp những khó khăn gì khi thực hiện bài tập nhóm ở giai đoạn này.

***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là giúp sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức và kỹ năng đã được học trong chương 4.

PTIT

CHƯƠNG 5
THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

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, *dữ liệu định lượng* hay còn được gọi là dữ liệu thống kê là 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.

PTIT

5.2. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG (PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRA)

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.

5.2.2. Phương pháp điều tra

a. Điều tra thông qua người phỏng vấn (person-administered survey)

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 bảng 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).

b. Điều tra dựa vào việc tự quản trị bảng hỏi của khách hàng (self-administered survey)

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.

c. Phương pháp điều tra qua điện thoại (Telephone-Administered survey)

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 bốrộng trên các vùng địa lý thì phương pháp điều tra bằng điện thoại là tiện lợi nhất.

5.3. CHỌN MẪU VÀ XÁC ĐỊNH CỠ MẪU NGHIÊN CỨU

5.3.1. Một số định nghĩa và vấn đề liên quan

a. Một số định nghĩa

- Một phần tử là một đơn vị trong đó thông tin vềnó được thu thập và làm cơ sở cho việc phân tích.
- Tổng thể: Một tổng thể là sự tập hợp các phần tử. Có 2 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.
- Cấu trúc mẫu (sampling frame): Cấu trúc mẫu là một danh sách các 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.

PTIT

- 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.

c. Vấn đề sai số trong việc chọn mẫu

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. Sai số này gồm hai loại:

- **Sai số lấy mẫu (sampling errors)**

Sai số lấy mẫu là sai số xảy ra do những phần tử khi tiến hành chọn không đại diện cho tổng thể, nghĩa là có sự khác biệt giữa trị số mẫu với trị số trung bình tổng thể. Vì thực tế không thể có một đọan nhỏ hơn của tổng thể làm đại diện chính xác cho tổng thể, nên sai số 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 số này là kết quả của sự ngẫu nhiên. Mặt khác, sai số 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 số lấy mẫu có thể giảm thiểu bằng cách tăng kích thước của mẫu.

- **Sai số không lấy mẫu (non sampling errors)**

Sai số không lấy mẫu liên quan đến bất kỳ sự việc gì (ngoài sai số lấy mẫu) có thể làm xuất hiện các sai số hay độ chệch trong kết quả nghiên cứu. Những sai số này bao gồm: thiết kế bảng hỏi tồi; người trả lời bỏ dở nửa chừng do cảm thấy bảng hỏi quá dài hoặc chán; người phỏng vấn chỉ dẫn, hoặc giải thích các hướng dẫn sai; ghi chép không đầy đủ; do sai lầm khi hiệu chỉnh và mã hóa dữ liệu...

PTIT

5.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu

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 chùm phương pháp này, có các phương pháp chọn mẫu sau

- **Chọn mẫu thuận tiện (Convenience sampling)**

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 (Jugment sampling)**

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 thì tính đại diện của mẫu có thể sẽ không đạt được.

- **Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota sampling)**

Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ 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.

- **Chọn mẫu tích lũy nhanh (Snowball sampling)**

Theo phương pháp này, những đơn vị lấy mẫu (hay 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 (quy nguyên). 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 vì những quy nguyên theo sau được chứa đựng trong mẫu ấy.

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.

- **Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản (simple random sampling)**

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.

- **Chọn mẫu ngẫu nhiên có hệ thống (Systematic random sampling)**

Chọn mẫu có hệthống 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.

- **Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng (Stratified random sampling)**

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

PTIT

thểnghiên 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.

- **Chọn mẫu theo cụm (cluster sampling)**

Chọn mẫu theo cụm 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.

5.3.3. Xác định cỡ mẫu

a. Các yếu tố ảnh hưởng

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định cỡ mẫu nghiên cứu. 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=1.95 và mức ý nghĩa là 0.05).
- Sai số cho phép khi ước lượng (e). Thông thường mức độ sai số 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 %.

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 một trong 2 công thức xác định cỡ mẫu như được trình bày sau đây. Việc lựa chọn phương pháp nào phụ thuộc vào những thông tin mà nhà nghiên cứu có.

- **Xác định cỡ mẫu trong chọn mẫu phi xác suất**

PTIT

- Cỡ mẫu khi ước lượng trung bình tổng thể: phương pháp này áp dụng khi nhà nghiên cứu có các thông tin về độ lệch chuẩn và sai số nghiên cứu (đo lường bằng giá trị tuyệt đối)

$$n = (Z^2_{B,CL})\left(\frac{\sigma^2}{e^2}\right)$$

  - n: cỡ mẫu
  - Z: trị số Z tương ứng với độ tin cậy lựa chọn
  - δ : độ lệch chuẩn
  - e: sai số chấp nhận (được đo bằng số tuyệt đối)

- Cỡ mẫu khi ước lượng tỉ lệ trong tổng thể : phương pháp áp dụng khi nhà nghiên cứu có các thông tin về mẫu dưới dạng số % (tỉ lệ nam, nữ…) và sai số chấp nhận được đo bằng %

$$n = (Z^2_{B,CL})\left(\frac{[P \times Q]}{e^2}\right)$$

  - n: cỡ mẫu
  - Z: trị số Z tương ứng với độ tin cậy lựa chọn
  - P : Tỉ lệ phần tử trong tổng thể có đặc điểm mong muốn (Q= 1-P)
  - e: sai số chấp nhận (được đo bằng số %)

PTIT

- **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 mà theo cảm tính của họ là đại diện cho tổng thể. Trong 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. Tuy nhiên, theo Hair & al (2010) 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.

5.4. ĐO LƯỜNG VÀ THANG ĐO

5.4.1. Khái niệm và vai trò của đo lường

a. Khái niệm

Đo lường trong nghiên cứu marketing là quá trình gắn 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.

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 gắn với một thuộc tính của sự vật đang được đo lường và (2) việc gắn 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...

5.4.2. 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 (định danh), thang đo thứ tự, thang đo khoảng và thang đo tỷ lệ. Việc và 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 (Nominal scale)

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 định danh được sử dụng với mục đích chỉ danh, nó tồn tại một quan hệ tương ứng một một giữa con số và đối tượng: một đối tượng tương ứng chỉvới một con số và mỗi con số chỉ gắn với mỗi đối tượng.

b. Thang đo thứ tự (Ordinal scale)

Thang điểm 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 thứtự. 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.

c. Thang đo khoảngcách (Interval scale)

PTIT

Thang đo thứ tự cho phép người nghiên cứu biểu thị sự khác nhau nhưng chưa cho phép người nghiên cứu có thểso sánh sự khác nhau đó. Thang điểm khoảng có tất cả các thông tin của một thang thứ tự và nó còn cho phép so sánh sự khác nhau giữa các thứtự 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 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.
- Thang đo lưỡng cực: là thang đo trong đó nhà nghiên cứu thường dùng các cặp tính từ đối lập để đo lường quan điểm, thái độ hay sự hài lòng của khách hàng.

d. Thang đo tỷ lệ (Ratio scale)

Thang điểm tỷ lệ có tất cả các đặc điểm của thang định danh, thang thứ tự và thang khoảng cách và ngoài ra nó còn có điểm 0 cố định. Do vậy, với thang đo này, người nghiên cứu có thể xác định, xếp hạng thứ 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.

PTIT

5.4.3. 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 để 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.

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.

Trong nghiên cứu Marketing, có các cách khác nhau để đánh giá độ tin cậy của một đo lường như là đo lưng 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.

➢ **Sử dụng dụng cụ đo lường tương đương**

Đo lường tương đương là cách đo lường cùng một sự vật bằng những dụng 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.

PTIT

5.5. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI

5.5.1. Khái niệm và đặc điểm 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 chỉ định rõ với sự chính xác và hoàn hảo tương đối.

b. Vai trò của bảng câu hỏi

Bản 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.

5.3.2. Qui 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):

Hình 6.1. Qui trình thiết kế bảng câu hỏi

PTIT

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.

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 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?
- Người trả lời có hiểu được câu hỏi đó không?
- Người trả lời có được những thông tin cần thiết để trả lời các câu hỏi đó không?
- Người trả lời liệu có cung cấp các thông tin đó không?

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

Có hai dạng câu hỏi chính sau:

- **Câu hỏi đóng:** Câu hỏi đóng là dạng câu hỏi mà cả câu hỏi lẫn câu trả lời đều được cấu trúc.
- **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.

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 phỏng vấn. 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.

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 tiên cho người đi phỏng vấn. Một cách tổng quát, người ta có thể chia

PTIT

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
- 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...).

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 hẫn hơn là kẹp nhiều trang lại.
- Khi nhảy quãng câu hỏi trên bảng câu hỏi thì phải chú thích rõ ràng.

Bước 8: Kiểm tra, hiểu chỉnh 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?

PTIT

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

Điều tra thử: Điều tra thử 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 phỏng vấn 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 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.

PTIT

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Một nghiên cứu định lượng thường nhằm mục đích đạt được tất cả những điều sau đây, NGOẠI TRỪ:

   a. Kiểm tra các giả thuyết

   b. Dự đoán chính xác và/hoặc hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu

   c. Tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho một tổ chức

   d. Kiểm tra các mối quan hệ hiện có giữa các biến

2. Tất cả những điều sau đây đều là lợi thế của phương pháp điều tra, NGOẠI TRỪ:

   a. Thu thập dữ liệu trên mẫu lớn với chi phí tương đối hợp lý

   b. Dữ liệu có thể được phân tích trên các phần mềm thống kê tiên tiến

   c. Việc quản lý việc thu thập dữ liệu khá dễ dàng

   d. Nhà nghiên cứu có thể tăng cường việc sử dụng các câu hỏi thăm dò để hiểu hơn về các vấn đề nghiên cứu

3. Đâu KHÔNG phải là lợi thế của phương pháp khảo sát thông qua người phỏng vấn (person-administered survey)?

   a. Chi phí thấp hơn các phương pháp khảo sát khác

   b. Tỉ lệ trả lời cao

   c. Tính linh hoạt nhờ sự tham gia của người phỏng vấn

   d. Tính chủ động của người trả lời

4. Đâu KHÔNG phải là lợi thế của phương pháp khảo sát dựa vào việc tự quản trị bảng hỏi của khách hàng (self-administered survey)?

   a. Chi phí thấp hơn các phương pháp khảo sát khác

   b. Tỉ lệ trả lời cao

   c. Ít lỗi tương tác giữa khách hàng và người nghiên cứu

   d. Tính chủ động của người trả lời

5. Đâu KHÔNG phải là lợi thế của phương pháp khảo sát qua điện thoại (Telephone-Administered survey)?

   a. Dễ khắc phục (nối lại) nếu quá trình phỏng vấn bị gián đoạn

   b. Có thể hỏi nhiều người trong một thời gian ngắn, trên diện rộng

   c. Ít lỗi tương tác giữa khách hàng và người nghiên cứu

   d. Tính chủ động, tự tin của người trả lời

6. Trong trường hợp nào sau đây thì vấn đề chọn mẫu đóng vai trò quan trọng?

   a. Nhà nghiên cứu muốn xác định, phát triển và hiểu về những khái niệm marketing

   b. Nhà nghiên cứu muốn thiết kế bảng câu hỏi

   c. Nhà nghiên cứu muốn tiết kiệm thời gian và tiền bạc khi điều tra

   d. Tất cả các trường hợp trên

7. Sai số xảy ra do những phần tử khi tiến hành chọn không đại diện cho tổng thể, nghĩa là có sự khác biệt giữa trị số mẫu với trị số trung bình tổng thể được gọi là.....

   a. Sai số ước lược

   b. Sai số lấy mẫu

   c. Sai số không do lấy mẫu

   d. Sai số chuẩn hóa

8. ……. là danh sách (tập hợp) các phần tử thuộc tổng thể chủ đích.

PTIT

a. Mẫu nghiên cứu

b. Cấu trúc mẫu

c. Chọn mẫu

d. Phần tử lấy mẫu

9. Phương pháp/kỹ thuật nào sau đây KHÔNG PHẢI là phương pháp/kỹ thuật chọn mẫu xác suất?

a. Chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống (Systematic random sampling)

b. Chọn mẫu theo cụm (Cluster sampling)

c. Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota sampling)

d. Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng (Stratified random sampling)

10. Phương pháp/kỹ thuật nào sau đây KHÔNG PHẢI là phương pháp/kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất?

a. Chọn mẫu phán đoán (Jugment sampling)

b. Chọn mẫu theo cụm (Cluster sampling)

c. Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota sampling)

d. Chọn mẫu tích lũy nhanh (Snowball sampling)

11. Theo phương pháp....., 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.

a. Chọn mẫu phán đoán (Jugment sampling)

b. Chọn mẫu thuận tiện (Convenience sampling)

c. Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota sampling)

d. Chọn mẫu tích lũy nhanh (Snowball sampling)

12. Theo phương pháp....., những đơn vị lấy mẫu (hay 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.

a. Chọn mẫu phán đoán (Jugment sampling)

b. Chọn mẫu thuận tiện (Convenience sampling)

c. Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota sampling)

d. Chọn mẫu tích lũy nhanh (Snowball sampling)

13. 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 theo phương pháp xác suất, nhà nghiên cứu nên sử dụng kỹ thuật nào sau đây?

PTIT

a. Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản (simple random sampling)

b. Chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống (Systematic random sampling)

c. Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng (Stratified random sampling)

d. Chọn mẫu theo cụm (cluster sampling)

14. Yếu tố nào sau đây ảnh hưởng đến việc xác định cỡ mẫu nghiên cứu?

a. Sự phong phú của tổng thể nghiên cứu

b. Độ tin cậy mong muốn khi ước lượng

c. Sai số cho phép khi ước lượng

d. Tất cả các yếu tố trên

15. Phát biểu nào sau đây KHÔNG đúng?

a. Không có nguyên tắc cố định về xác định cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng.

b. Khi xác định cỡ mẫu, nhà nghiên cứu có thể lựa chọn một trong 2 công thức xác định cỡ mẫu là (1) công thức xác định cỡ mẫu khi ước lượng trung bình tổng thể và (2) công thức xác định cỡ mẫu khi ước lượng tỉ lệ trong tổng thể.

c. Có rất nhiều các nguyên tắc và phương pháp xác định cỡ mẫu mà nhà nghiên cứu có thể lựa chọn.

d. Việc lựa chọn phương pháp xác định cỡ mẫu phụ thuộc vào những thông tin mà nhà nghiên cứu có.

16. Về bản chất, đo lường trong nghiên cứu marketing là……

a. Nghệ thuật sử dụng các thang đo

b. Việc lượng hóa các kết quả nghiên cứu

c. Việc nhân rộng kết quả nghiên cứu

d. Quá trình gắn những con số hoặc các biểu tượng đối với những vấn đề nghiên cứu theo các nguyên tắc đã được xác định để có thể đánh giá, so sánh và phân tích chúng

17. Thang đo .....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

a. Định danh

b. Thứ tự

c. Khoảng cách

d. Tỉ lệ

PTIT

18. Thang đo .....có tất cả các đặc điểm của các loại thang đo khác, và ngoài ra nó còn có điểm 0 cố định

    a. Định danh

    b. Thứ tự

    c. Khoảng cách

    d. Tỉ lệ

19. Thang đo..... 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

    a. Likert

    b. Lưỡng cực

    c. Tỉ lệ

    d. Tất cả các thang đo trên

20. Nhà nghiên cứu cần tránh những lỗi nào sau đây khi thiết kế bảng câu hỏi?

    a. Từ ngữ phức tạp

    b. Từ ngữ đa nghĩa

    c. Từ ngữ dẫn dắt

    d. Tất cả các phương án trên

PTIT

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN 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 (person-administered survey). 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- self-administered survey). 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 (self-administered survey). Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp này (so với phương pháp điều tra thông qua người phỏng vấn -person-administered

survey). 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 (telephone-administered survey). Phân tích ưu/nhược điểm của phương pháp này (so với phương pháp điều tra thông qua người phỏng vấn -person-administered survey). Trong (những) trường hợp nào nhà nghiên cứu nên áp dụng phương pháp này ?

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

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

8. Liên quan đến sau 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 Fasfood 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 Fasfood 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 hang 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.

PTIT

- 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%.

10. Liên quan tới vấn đề đo lường, thang đo và sử dụng thang đo, hãy trả lời các câu hỏi/thực hiện các yêu cầu sau:
    a. Nêu khái niệm và ý nghĩa của đo lường.
    b. 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).
    c. 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.
11. Trình bày khái niệm và bản chất của bảng câu hỏi (questionnaire). Trình bày ngắn gọn qui trình thiết kế bảng câu hỏi. 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.

12. Quay lại trường hợp của công ty viễn thông ABC. Sau bước tiến hành nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân với 12 sinh viên được lấy từ các trường đại học ở Hà Nội, nhóm nghiên cứu của Công ty thu thập được những kết quả chính giúp hiểu rõ hơn về các thuộc tính của gói dịch vụ mà khách hàng quan tâm cũng như các yếu tố khác hàng thường quan tâm khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, lý do lựa chọn gói dịch vụ,... Cụ thể như sau:

Nội dung	**Những thông tin thu thập được**	**Tần suất xuất hiện**
Lý do lựa chọn gói dịch vụ	- Mức cước phí hàng tháng phải chi trả	12/12
	- Thương hiệu của ABC	8/12
	- Mức độ phổ biến của gói dịch vụ	10/12
	- Chính sách ưu đãi được hưởng từ gói dịch vụ	11/12
	- Quan sát thấy bạn bè xung quanh có sử dụng gói dịch vụ	6/12
	- Được bạn bè xung quanh khuyên dùng gói dịch vụ	5/12

PTIT

Các thuộc tính của gói dịch vụ mà khách hàng quan tâm	- Cước phí hòa mạng hàng tháng	6/12
	- Cước phí gọi nội mạng	11/12
	- Cước phí gọi ngoại mạng	4/12
	- Các dịch vụ giá trị gia tăng đi kèm	5/12
	- Hình thức thanh toán	6/12
	- Chương trình ưu đãi được hưởng	12/12
	- Thời hạn sử dụng của gói cước	7/12
	- Thủ tục đăng ký	7/12
	- Khả năng đăng ký theo nhóm	5/12
Các yếu tố quan tâm khi chọn nhà cung cung cấp	- Thương hiệu của nhà cung cấp	7/12
	- Mức độ phủ sóng	5/12
	- Các chương trình ưu đãi/chăm sóc khách hàng thường có	10/12
	- Mức cước phí cảm nhận	11/12

PTIT

Ở bước này, nhóm nghiên cứu của bộ phận Marketing của ABC sẽ tiến hành điều tra để có được những kết quả đáng tin cậy để thực hiện mục tiêu nghiên cứu và đưa ra quyết định marketing.

Lần lượt trả lời các câu hỏi/thực hiện các yêu cầu sau:

a. Phương pháp điều tra nào lên được áp dụng trong trường hợp nghiên cứu này của ABC? Tại sao?

b. Phương pháp chọn mẫu nào nên được áp dụng? Vì sao?

c. Sau khi trả lời câu b, hãy trình bày phương pháp xác định cỡ mẫu nên áp dụng. Các mục tiêu nghiên cứu có được bạn xem xét khi đề xuất phương án xác định cỡ mẫu không? Vì sao?

d. Với những thông tin có được về dự án nghiên cứu của ABC (vấn đề, mục tiêu nghiên cứu, các kết quả nghiên cứu định tính...), hãy đề xuất phương án sử dụng thang đo để đo lường các vấn đề nghiên cứu và thực hiện mục tiêu nghiên cứu. Đặc biệt, với kết quả nghiên cứu định tính trên, hãy đề xuất thang đo để giúp

ABC đạt được mục tiêu nghiên cứu (1), (2), (3) (xem lại các mục tiêu này trong bài tập số 10- chương 4).

e. Hãy thiết kế bảng câu hỏi điều tra cho ABC.

13. BÀI TẬP NHÓM: Quay lại với bài tập nhóm của bạn, hãy xem xét lại cẩn thận vấn đề và các yêu cầu đặt ra với trường hợp của ABC để liên hệ với bài tập nhóm của bạn và thực hiện yêu cầu sau (dưới sự hướng dẫn của giảng viên):

a. Trong trường hợp nghiên cứu của nhóm bạn, phương pháp điều tra nào nên được áp dụng? Tại sao?

b. Phương pháp chọn mẫu nào nên được áp dụng? Vì sao?

c. Hãy xác định cỡ mẫu điều tra cho nhóm bạn.

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

e. Thiết kế bảng câu hỏi phục vụ điều tra cho nhóm bạn

f. Thực hiện điều tra nhằm thu thập dữ liệu định lượng

g. Hãy làm rõ nhóm bạn đã gặp những khó khăn gì khi thực hiện bài tập nhóm ở giai đoạn này?

***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là giúp sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức và kỹ năng đã được học trong chương 5.

PTIT

CHƯƠNG 6
PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

6.1. TỔNG QUAN VỀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG VÀ PHẦN MỀM PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

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

a. Phân tích dữ liệu

Một khi dữ liệu định lượng đã được thu thập (bằng phương pháp điều tra), quy trình phân tích và xử lý dữ liệu định lượng bắt đầu. Tuy nhiên, trước khi xử lý dữ liệu, nhà nghiên cứu phải diễn giải các dữ liệu ra một dạng thích hợp. Việc phân tích dữ liệu định lượng được bắt đầu bằng việc tất 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

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. Có hai giai đoạn về suy nghĩ lôgíc dùng để rút ra các suy luận từ dữ liệu và cả hai giai đoạn đều được ta thực hiện dù có ý thức hay không: đó là quy nạp và diễn giải.

6.1.2. Tổng quan về các phần mềm phân tích dữ liệu định lượng

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 bộ chương trình SPSS và STATA nhiều người biết và đang sử dụng trong nghiên cứu thống kê từ đầu những năm 1990.

Vậy, sự khác nhau của STATA với SAS và SPSS là như thế nào? Mỗi bộ chương trình đều có đặc trưng riêng của nó, những điểm mạnh và yếu của nó. Sau đây

PTIT

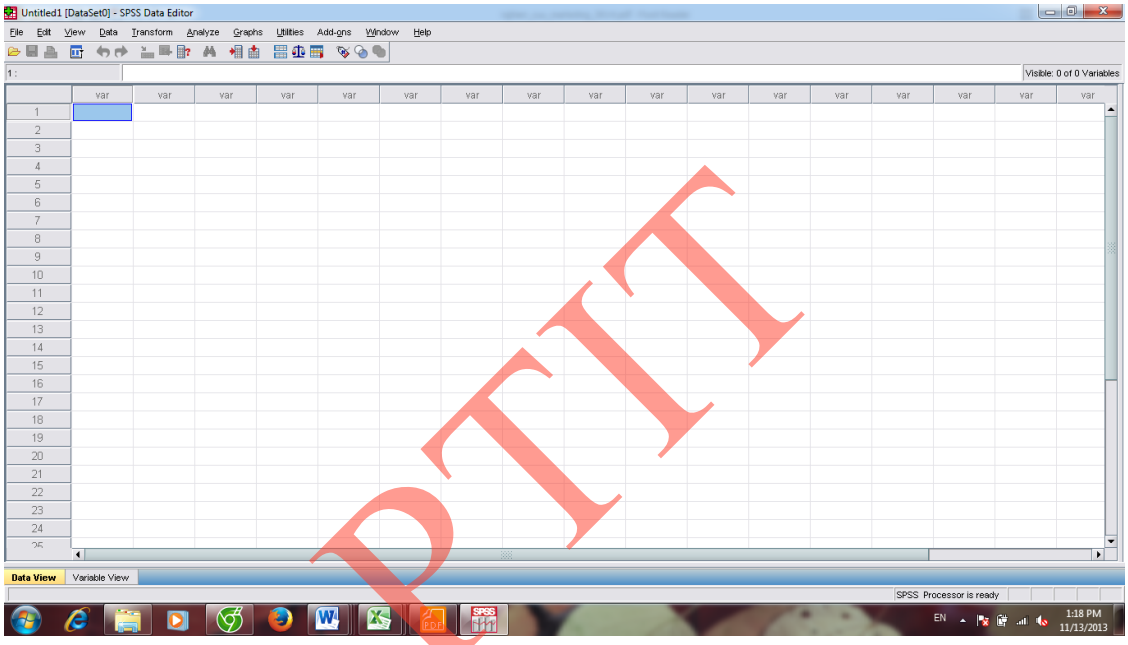
là những tóm tắt về đặc trưng, điểm mạnh và điểm yếu riêng của từng bộ chương trình trên cả bốn phương diện

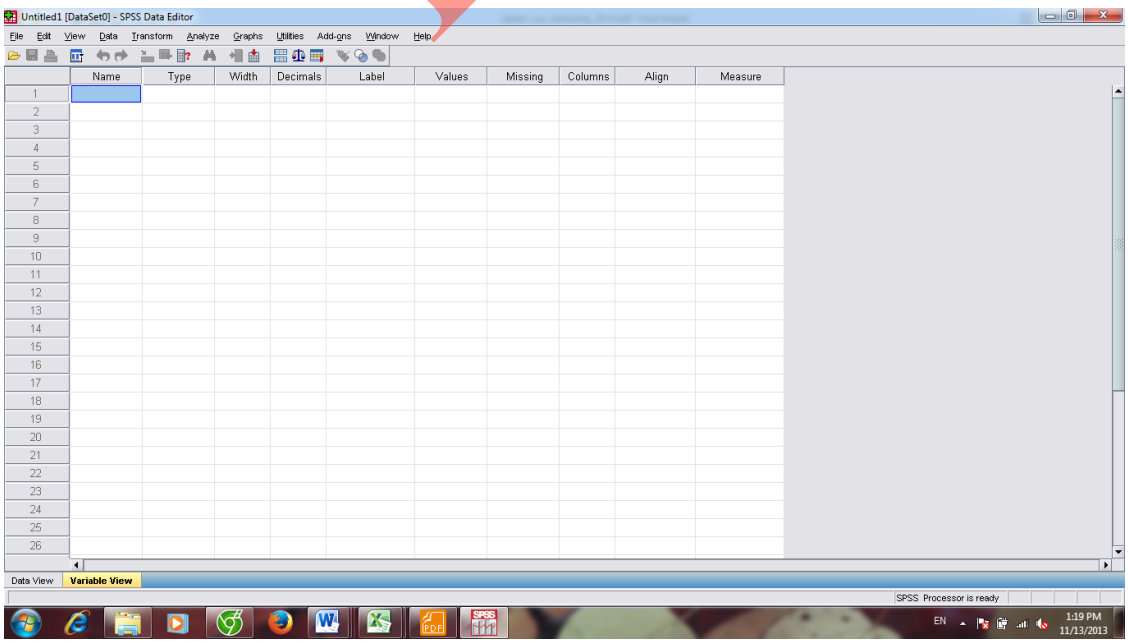
6.1.3. Giới thiệu phần mềm SPSS

Trong khuôn khổ học phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu định lượng. Ưu điểm của phần mềm này là tính đa năng và mềm dẻo 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 giao diện của SPSS như sau:





Trong đó:

PTIT

- **Variable Name:** tên biến (dài 8 kí tự và không có kí tự đặc biệt)
- **Type:** kiểu của bộ mã hóa
- **Labels:** 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.
- **Value:** 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.
- **Column:** 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).
- **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**
  - Nhãn 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

- **Compute: Tạo biến mới không hoặc có ràng buộc một điều kiện**

PTIT

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

▪ **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 thoả mãn một biến bình thường.
  - Nhãn 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.

▪ **Chọn một tập hợp các đối tượng để phân tích (Select)**

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: **Data/ Select Cases** → sau đó chọn điều kiện để chọn đối tượng xử lý

PTIT

6.2. CHUẨN BỊ DỮ LIỆU

Quy trình phân tích và xử lý bắt đầu sau khi dữ liệu đã được thu thập.

6.2.1. 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 lí 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 lí dữ liệu sau này.

6.2.2. 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.

PTIT

6.2.3. 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.

Có 3 cách tiếp cận được sử dụng để xử lí 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.
- Suy luận từ những câu trả lời khác.
- Loại toàn bộ câu trả lời.

6.2.4. Mã hóa dữ liệu

Việc mã hóa có thể được thực hiện vào một trong hai thời điểm, là mã hóa trước và mã hóa sau:

- **Mã hóa trước**

Mã hóa trước là việc quyết định chọn các mã số 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 dạng luận lý (chỉ chọn một trong hai cách trả lời: có, không) hay dạng chọn một trong các câu trả lời ghi sẵn.

- **Mã hóa sau**

Khi các câu trả lời thuộc câu hỏi mở, người nghiên cứu phải tốn nhiều công biên tập vì các câu trả lời theo tình huống tự do, không định sẵn. Khi phỏng vấn, người phỏng vấn phải ghi nguyên văn câu trả lời, và vì thế để chuyển các dữ liệu như vậy sang một hình thức mà máy điện toán có thể đọc được cần phải phân các câu trả lời theo những loại giống nhau và gán cho chúng các ký hiệu mã hóa.

- **Các nguyên tắc thiết lập kiểu mã hóa**

Để làm cho chức năng mã hóa được tốt hơn cần phải tuân thủ các nguyên tắc sau đây trong việc thiết lập các kiểu mã hóa.

  - Số "kiểu mã hóa" thích hợp: số kiểu mã cần phải đủ lớn để bao quát hết được các sự khác biệt trong dữ liệu.
  - Những thông tin trả lời được sắp xếp trong cùng một "loại mã hóa" thì phải tương tự nhau về đặc trưng nghiên cứu.
  - Ranh giới rõ ràng giữa các "loại mã hóa". Với các đặc trưng đang được nghiên cứu, những sự khác biệt về thông tin trả lời giữa các "loại mã" phải không giống nhau đến mức đủ xếp vào cùng một "loại mã".
  - Nguyên tắc loại trừ giữa các loại mã hóa: các loại mã hóa phải không được chồng chéo lên nhau, cần phải thiết lập chúng như thế nào để bất cứ tình huống trả lời nào cũng chỉ được xếp vào một loại mã hóa thôi. (đã được xếp vào loại mã này thì không xếp vào mã khác)
  - Nguyên tắc toàn diện: theo nguyên tắc này, cấu trúc của một loại mã phải bao quát được tất cả các tình huống trả lời nhằm đảm bảo tất cả các tình huống đều được mã hóa.
  - Nguyên tắc "đóng kín" những khoảng cách lớp: theo nguyên tắc này, không được "để mở" khoảng cách lớp của mã hóa, bởi vì 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.
  - 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.

- **Lập danh bạ 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 (data fields) và những mối liên hệ của chúng đối với những câu trả lời của các câu hỏi. Chức năng của danh

PTIT

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 điện toán có thể đọc được, giúp các nhà nghiên cứu nhận diện các loại biến số khi in bản phân tích bằng máy điện toán. 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, số cột cần có trong máy điện toán, tên của biến số, vấn đề của câu hỏi và mã hiệu đã được sử dụng.

6.2.5. Nhập dữ liệu

Nhà nghiên cứu có thể nhập dữ liệu nghiên cứu thẳng trên màn hình SPSS hoặc thông quan 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…

6.3. CÁC KỸ THUẬT PHÂN TÍCH CƠ BẢN

6.3.1. 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 6.1) và độ phân tán (bảng 6.2) của các biến và các tham số về phân phối)

Bảng 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 2- Các tham số đo lường độ hội tụ trung tâm của các biến

PTIT

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.

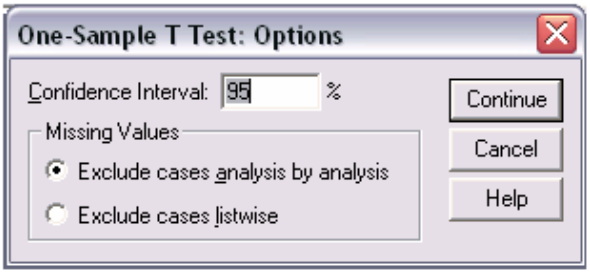
PTIT

6.3.2. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu One sample T test.

Giả sử, trong một cuộc điều tra, thu nhập trung bình của các đối tượng phỏng vấn là 33,224 triệu/năm, có giả thiết cho rằng thu nhập của đối tượng mà chúng ta phỏng vấn trên tổng thể là 32 triệu/năm, chúng ta 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).

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 0 vào ô **Test Value**.



Bấm Continue và bấm OK ở hộp hội thoại ban đầu, kết quả thu được như sau:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thu nhap nam (trieu)	200	10750	82500	33224.00	12932.72
Valid N (listwise)	200				

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Thu nhap nam (trieu)	200	33224.00	12932.72	914.48

One-Sample Test

	Test Value = 32000					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Thu nhap nam (trieu)	1.34	199	.182	1224.00	-579.32	3027.32

Giá trị t-student = 1,34

Giá trị p-value =0,182>0,05

PTIT

Tại các biểu trên, ta có thể biết giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của mẫu. Ngoài ra t=1,34 nên p-value=0,182>0,05 nên chúng ta chưa có cơ sở kết luận nhận định đã đưa ra.

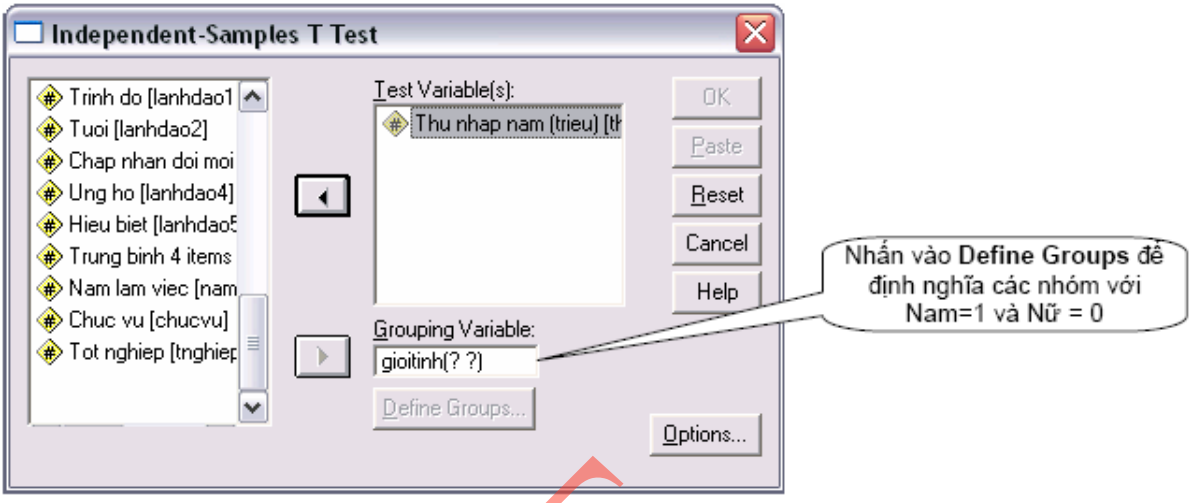
6.3.3. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test)

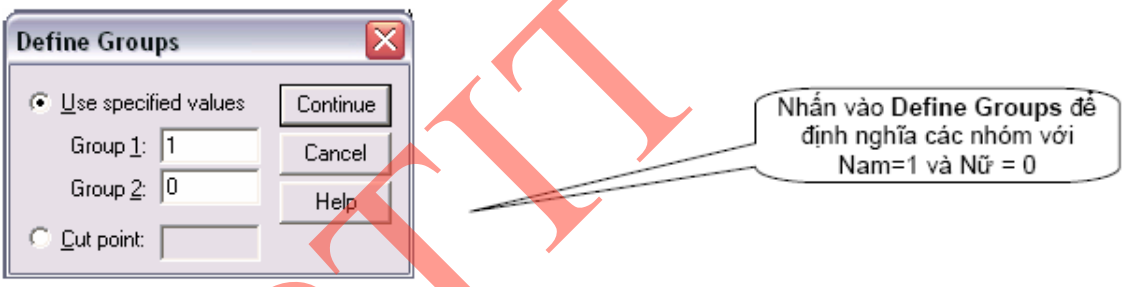
Giả sử ta muốn so sánh thu nhập trung bình giữa những người có giới tính nam và nữ trên tổng thể có khác nhau hay không. Để làm được điều này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng kỹ thuật kiểm định tham số trung bình 2 mẫu độc lập.

Cách làm:

- Nhấn **Analyze – Compare Means – Independent sample t-test**.

- Chọn biến thunhap vào ô **Test Variables** và biến gioitinh vào ô **Grouping Variable**





Kết quả như sau:

Group Statistics

	Gioi tinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Thu nhap nam (trieu)	Nam	124	37053.23	13962.42	1253.86
	Nu	76	26976.32	7763.42	890.52

Trung bình người có giới tính là Nữ

Trung bình người có giới tính là Nam

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Thu nhap nam (trieu)	Equal variances assumed	17	.000	5.77	198	.000	10076.91	1747.75	6630	13524
	Equal variances not assumed			6.55	196.4	.000	10076.91	1537.92	7044	13110

Nếu sig. trong kiểm định phương sai<0,05 thì phương sai giữa hai mẫu không bằng nhau, ta sẽ dùng kết quả kiểm định t ở dòng thứ 2

Giá trị t của kiểm định

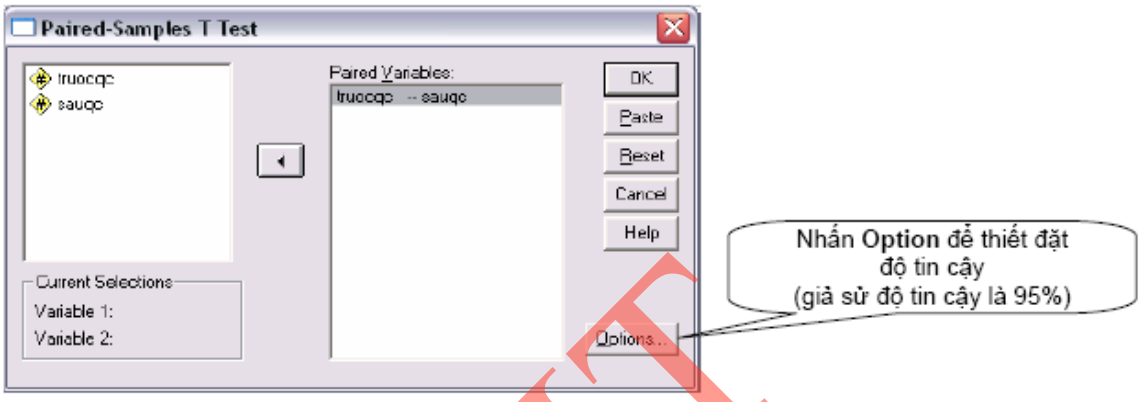
p-value của giá trị t

PTIT

6.3.4. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test)

Giả sử nhà nghiên cứu nhà nghiên cứu muốn kiểm tra sự khác biệt về mức chi tiêu cho một sản phẩm của một nhóm khách hàng trước và sau chiến dịch quảng cáo của một doanh nghiệp để xem liệu mức chi tiêu của họ có tăng sau chiến dịch quảng cáo hay không. 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**.



Kết quả

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TRUOCQC	42.9333	15	30.6419	7.9117
	SAUQC	44.1333	15	28.1422	7.2663

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	TRUOCQC - SAUQC	-1.200	5.7842	1.4935	-4.4032	2.0032	-.803	14	.435

Giá trị ước lượng (giới hạn dưới)

Giá trị ước lượng (giới hạn trên)

Giá trị t-student = -0,803

Giá trị p-value =0,435>0,05

Vì giá trị t=-0,803 và p-value = 0,435>0,05 nên chúng ta chưa có cơ sở để khẳng định rằng có sự khác biệt về mức chi tiêu cho một sản phẩm của một nhóm khách hàng trước và sau chiến dịch quảng cáo của một doanh nghiệp và mức chi tiêu của khách hàng có tăng sau chiến dịch quảng cáo.

6.3.5. Phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA)

PTIT

Giả sử nhà nghiên cứu muốn so sánh thu nhập trung bình của các đối tượng làm trong những lĩnh vực dịch vụ - thương mại, xây dựng và công nghiệp có khác nhau hay không. Trong trường hợp này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng kỹ thuật phân tích phương sai (ANOVA)

Cách làm: Nhấn **Analyze – Compare Means – One-way ANOVA,** sau đó, chọn biến cần phân tích (định lượng) vào ô **Dependent Lis**t và biến phân loại vào ô **Factor**

6.4. KỸ THUẬT KIỂM TRA MỐI QUAN HỆ

6.4.1. Tổng quan

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 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=ax1+bx2+…)

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 – Independent).

6.4.2. 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.

Muc 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 "ngang nha" 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.

Mối quan hệ này thường được đo lường bằng con số có trị tuyệt đối dao động từ 0 đến 1. Độ mạnh của mối quan hệ thường được xem xét theo nguyên tắc Thumb (Hair et al, 2013), cụ thể như trong bảng 6.3 sau:

Bảng 6.3

Độ mạnh mối quan hệ giữa 2 biến theo nguyên tắc Thumb

Giá trị của hệ số tương quan R (trị tuyệt đối)	**Độ mạnh của mối quan hệ**

PTIT

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 lượng mối quan hệ giữa 2 biến số hay còn gọi là biến định định lường (cùng dùng thang đó scale, cụ thể là thang đo khoảng cách).

➢ **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).

PTIT

6.4.3. 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 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=ax1+bx2+…)

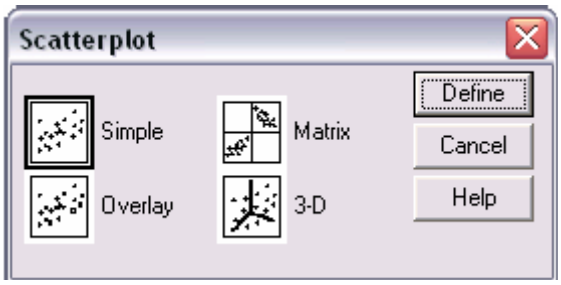
Cách thực hiện: **Analyze >> Regression >> Linear…** Sau đó, chọn biến phụ thuộc (biến bị tác động – Dependent) và chọn biến độc lập (biến tác động – Independent).

a. Hồi quy tuyến tính đơn biến

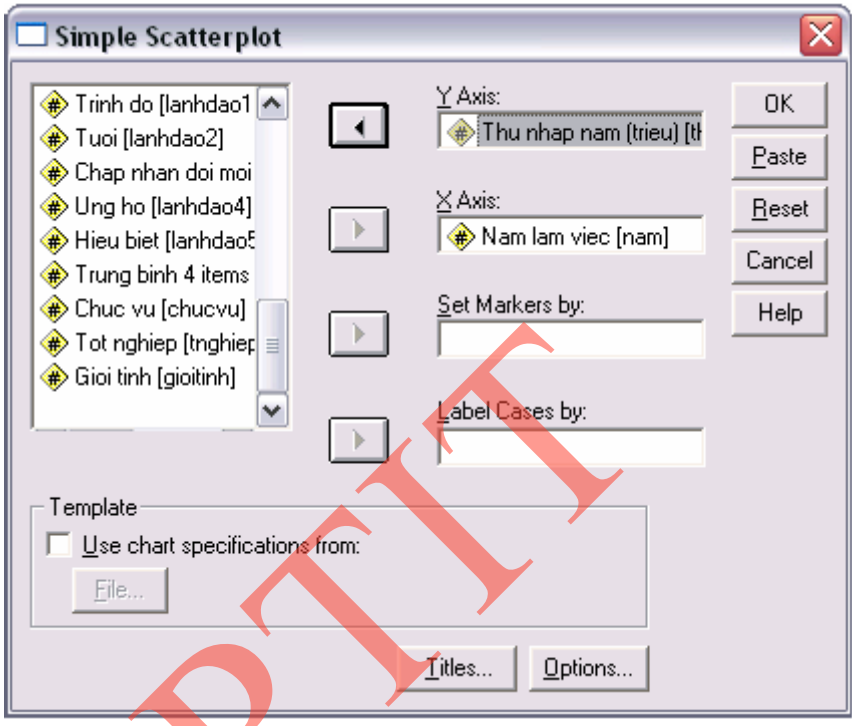
Giả sử chúng ta mong muốn tìm mối tương quan giữa hai biến năm làm việc (biến độc lập) và thu nhập hàng năm (biến phụ thuộc) trên tổng thể, nhà nghiên cứu có thể thực hiện các công việc sau.

➢ ***Vẽ sơ đồ, kiểm tra bằng thị giác mối quan hệ***

- Vào **Graphs**, nhấn **Scatter**

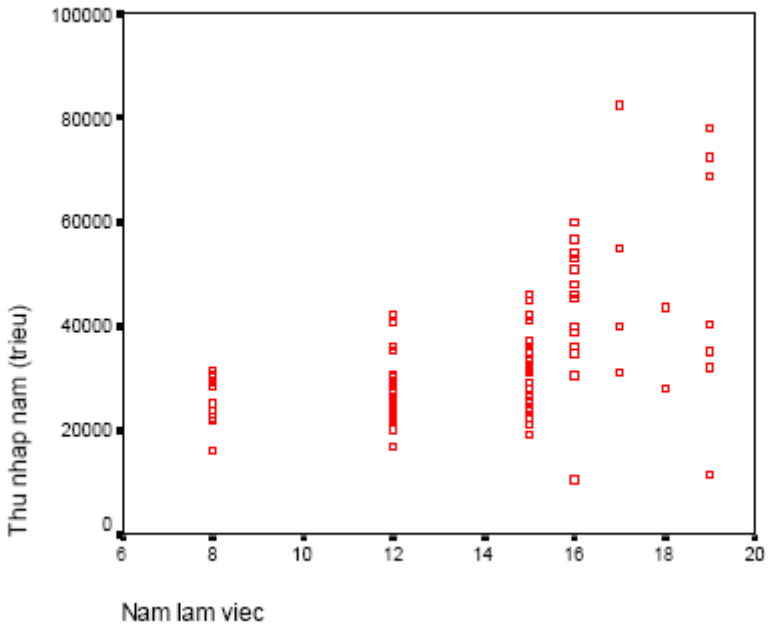


- Chọn **Simple** và bấm **Define**

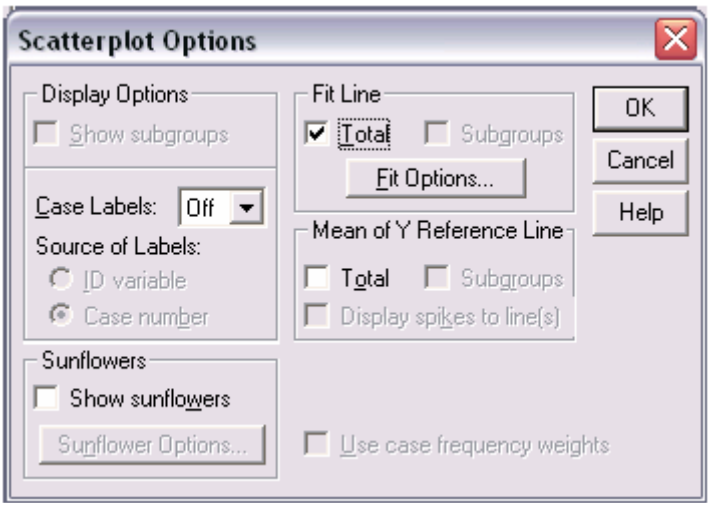


PTIT

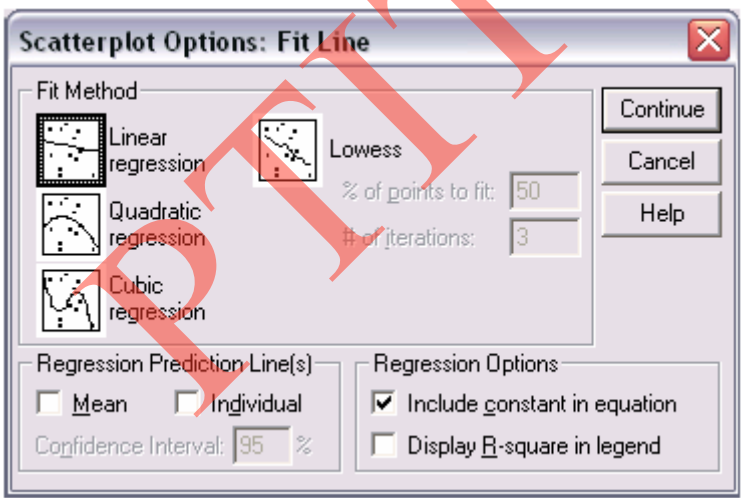
- Chọn các biến vào ô **Y Axis** (biến phụ thuộc) và **X Axis** (biến độc lập), bấm **OK**



- Chúng ta có thể xem đường hồi quy lí thuyết của dãy dữ liệu bằng cách click hai lần vào chuột. Sau khi một màn hình mới hiện ra, vào Chart – Option, hội hội thoại tiếp theo sẽ hiện ra –Bấm OK – Hội hội thoại sẽ là:



- Bấm **Fit Options** chọn **Linear regression**



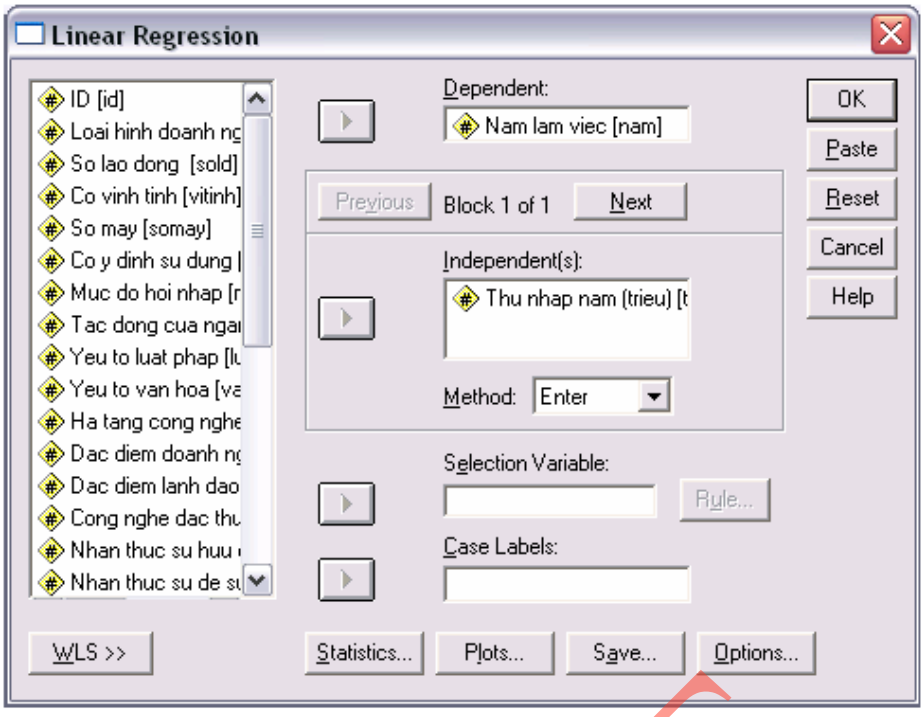
- Bấm **Continue** và **OK**

Rõ ràng trên hình vẽ bên, ta có thể hình dung có mối quan hệ tuyến tính (theo đường thẳng) giữa số năm làm việc và thu nhập/năm. Để kiểm tra một cách chính xác, ta thực hiện thao tác hồi quy.

➢ ***Xác định hàm hồi qui***

- Vào **Analyze** và **Regression** chọn các biến vào các ô tương ứng

PTIT



ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.294	1	449.294	71.115	.000[a]
	Residual	1250.926	198	6.318		
	Total	1700.220	199			

a. Predictors: (Constant), Thu nhap nam (trieu)

b. Dependent Variable: Nam lam viec

Vì F=71,115 và p-value=0,000 nên chúng ta có thể khẳng định tồn tại mô hình hay tồn tại mối quan hệ giữa hai biến năm làm việc và thu nhập trên tổng thể.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514[a]	.264	.261	2.51

a. Predictors: (Constant), Thu nhap nam (trieu)

Ta có R^2 = 0,264 có nghĩa là biến số năm làm việc sẽ giải thích 26,4% thu nhập/ năm của nhân viên (còn lại là những biến số khác).

Ta có R^2_a=0,261, ta có thể kết luận mối quah hệ giữa hai biến này rất yếu vì R^2_a=0,261<0,3.

Chú ý: Nếu R^2_a <0,3 Mối quan hệ yếu

Nếu 0,3 <= R^2_a <0,5 Mối quan hệ trung bình (chấp nhận)

PTIT

Nếu $0,5 <= R^2_a$ $<0,7$ Mối quan hệ khá chặt chẽ

Nếu $1 <= R^2_a$ Mối quan hệ rất chặt chẽ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.970	.491		20.304	.000
	Thu nhap nam (trieu)	1.162E-04	.000	.514	8.433	.000

a. Dependent Variable: Nam lam viec

Bảng coefficient cho phép chúng ta kiểm định các hệ số góc trong mô hình, ta có $t_1 = 8,433$ và p-value = 0,000<0,05 nên ta khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa hai biến với hệ số góc b_1=0,00011 có nghĩa là khi tăng mỗi năm làm việc, thu nhập hàng năm tang 110 ngàn đồng.

Ta có thể thành lập được phương trình hồi quy như sau:

$$y_i = 9.870 + 0,00011x_i + e$$

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Sau đây là những việc mà nhà nghiên cứu phải quan tâm khi phân tích dữ liệu định lượng, NGOẠI TRỪ việc:

   a. Chuẩn bị, nhập dữ liệu và kiểm tra dữ liệu

   b. Chọn các phương pháp và kỹ thuật thống kê thích hợp nhất để mô tả dữ liệu

   c. Kiểm tra độ tin cậy chéo của dữ liệu

   d. 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

2. ..... là công việc làm nổi bật ý nghĩa của dữ liệu, hay nói cách khác là quá trình chuyển đổi các dữ liệu thuần túy thành thông tin

   a. Chuẩn bị dữ liệu

   b. Mã hóa dữ liệu

   c. Phân tích dữ liệu

   d. Diễn giải dữ liệu

3. .....là công việc kiểm tra các dữ liệu để bảo đảm chúng có ý nghĩa, có giá trị đối với việc xử lý và phân tích

   a. Giá trị hóa dữ liệu

   b. Hiệu chỉnh dữ liệu

   c. Mã hóa dữ liệu

PTIT

d. Nhập dữ liệu

4. Một cuộc khảo sát trên một mẫu gồm 400 người tiêu dùng. Dãy số về tuổi của những người tham gia khảo sát được chia thành 2 phần: 50% có tuổi trên 32, 50% dưới 32. Trong số các tham số đo lường độ hội tụ trung tâm của biến tuổi trong cuộc khảo sát trên, 32 được xem là tham số nào ?

   a. Trung bình

   b. Trung vị

   c. Mốt

   d. Độ lệch chuẩn

5. Một nhà nghiên cứu thấy rằng trong cuộc điều tra, trung bình độ tuổi của đối tượng tham gia cuộc điều tra là 45. Nhà nghiên cứu kiểm tra xem phần lớn các đối tượng có độ tuổi quanh độ tuổi trung bình này không. Trong trường hợp này, tham số nào trong số các tham số đo lường độ hội tụ trung tâm của biến tuổi trong cuộc khảo sát trên sẽ được sử dụng?

   a. Trung bình

   b. Trung vị

   c. Mốt

   d. Độ lệch chuẩn

6. Trong một cuộc điều tra về hành vi của khách hàng về một nhà hàng, nhà nghiên cứu đưa ra nhận định là khách hàng tham gia vào cuộc điều tra có ý định quay trở lại nhà hàng. Giả sử, để đo lường ý định quay trở lại của khách hàng, nhà nghiên cứu sử dụng thang đo lưỡng cực 5 nấc (1-5). Để đi đến kết luận xem nhận định đó có đúng không, nhà nghiên cứu nên sử dụng kỹ thuật kiểm định/phân tích nào dưới đây?

   a. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu (One sample T test)

   b. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test)

   c. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test)

   d. Phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA)

7. Trong một cuộc điều tra về hành vi của khách hàng về một nhà hàng, nhà nghiên cứu đưa ra nhận định là nhóm khách hàng nữ tham gia vào cuộc điều tra có ý định quay trở lại nhà hàng cao hơn nhóm khách hàng nam. Giả sử, để đo lường ý định quay trở lại của khách hàng, nhà nghiên cứu sử dụng thang đo lưỡng cực 5 nấc (1-5). Để đi đến kết luận xem nhận định đó có đúng không, nhà nghiên cứu nên sử dụng kỹ thuật kiểm định/phân tích nào dưới đây?

   a. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu (One sample T test)

PTIT

b. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test)

c. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test)

d. Phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA)

8. Trong một cuộc điều tra về hành vi của khách hàng về một nhà hàng, nhà nghiên cứu đưa ra nhận định là các nhóm khách hàng ở các độ tuổi khác nhau có ý định quay trở lại nhà hàng khác nhau, trong đó nhóm khách hàng ở độ tuổi 35-49 có ý định quay trở lại cao nhất. Giả sử, để đo lường ý định quay trở lại của khách hàng, nhà nghiên cứu sử dụng thang đo lưỡng cực 5 nấc (1-5). Các khách hàng tham gia vào cuộc điều tra được chia làm 4 nhóm độ tuổi khác nhau: 18-25, 26-34, 35-49, 50-59. Để đi đến kết luận xem nhận định đó có đúng không, nhà nghiên cứu nên sử dụng kỹ thuật kiểm định/phân tích nào dưới đây?

a. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu (One sample T test)

b. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test)

c. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test)

d. Phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA)

9. Trong một cuộc điều tra về hành vi của khách hàng về một nhà hàng, nhà nghiên cứu nhận thấy rằng giá trị trung bình của biến đo lường sự hài lòng chung của khách hàng là 4.5 trong khi giá trị trung bình của biến đo lường ý định quay trở lại nhà hàng chỉ là 3.5. Nhà nghiên cứu muốn kiểm định xem thực sự giá trị trung bình của sự hài lòng chung của khách hàng có lớn hơn giá trị trung bình của ý định quay trở lại hay không? Giả sử, để đo lường sự hài lòng chung và ý định quay trở lại của khách hàng, nhà nghiên cứu sử dụng thang đo lưỡng cực 5 nấc (1-5). Để kiểm định, nhà nghiên cứu nên sử dụng kỹ thuật kiểm định/phân tích nào dưới đây?

a. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu (One sample T test)

b. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test)

c. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test)

d. Phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA)

10. Nếu một nhà nghiên cứu muốn kiểm định một giả thuyết với độ tin cậy là 95%, thì mức ý nghĩa (p-value) cần phải đạt được trong phép kiểm định là bao nhiêu?

a. 0.95

b. 0.05

c. 0.03

d. 0.04

PTIT

11. Khi một nhà nghiên cứu muốn kiểm tra mối quan hệ giữa 2 biến nghiên cứu nào đó, thì họ phải trả lời những câu hỏi dưới đây, NGOẠI TRỪ:

    a. Liệu các biến đó có phân phối chuẩn hay không?

    b. Liệu có tồn tại mối quan hệ giữa 2 biến đó không?

    c. Độ mạnh của mối quan hệ đó như thế nào?

    d. Đâu là chiều (direction) của mối quan hệ?

12. Trong hàm hồi qui đơn biến, số lượng biến độc lập là.....

    a. 0

    b. 1

    c. Lớn hơn 1

    d. Tùy từng trường hợp

13. Trong hàm hồi qui Y= ax+ b, thì x được gọi là :

    a. Biến phụ thuộc

    b. Biến độc lập

    c. Hệ số

    d. Hằng số

14. Trong hàm hồi qui Y= ax1+bX2+cx3+ M, thì Y được gọi là :

    a. Biến phụ thuộc

    b. Biến độc lập

    c. Hệ số

    d. Hằng số

15. Hệ số tương quan giữa 2 biến nghiên cứu có giá trị như thế nào?

    a. Trong khoảng từ -1.0 đến 1.0

    b. Trong khoảng từ 0 đến 1.0

    c. Nhỏ hơn 1

    d. Lớn hơn 1

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN VÀ BÀI TẬP

1. Đâu 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.

PTIT

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 thiết 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 thiết 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:

PTIT

Descriptives

Muc do hai long

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 - 25	39	4.97	.986	.158	4.65	5.29	4	7
26-34	42	4.95	1.035	.160	4.63	5.27	4	7
35-49	205	5.15	1.090	.076	5.00	5.30	3	7
50-59	102	4.12	.871	.086	3.95	4.29	3	7
60 tro len	17	4.59	1.372	.333	3.88	5.29	3	7
Total	405	4.83	1.118	.056	4.72	4.94	3	7

ANOVA

Muc do hai long

	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			

PTIT

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	.802[a]	.643	.642	.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

PTIT

a. Hãy cho biết: A là kỹ thuật phân tích gì?

b. Diễn giải dữ liệu từ kết quả trên.

15. Quay lại trường hợp của công ty viễn thông ABC, căn cứ vào các mục tiêu nghiên cứu của ABC và dựa vào bảng hỏi đã được đưa ra, trả lời các câu hỏi/thực hiện các yêu cầu sau:

    a. Lập bảng mã hóa dữ liệu giúp nhóm nghiên cứu.

    b. Trình bày về những công việc giá trị hóa dữ liệu mà nhóm nghiên cứu cần lưu ý

    c. Lập bảng nhập dữ liệu trên Excel giúp nhóm nghiên cứu

    d. 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.

e. Hãy tư vấn cho nhóm nghiên cứu các kỹ thuật phân tích để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đề ra

16. BÀI TẬP NHÓM: Quay lại với bài tập nhóm của bạn, hãy xem xét lại cẩn thận vấn đề và các yêu cầu đặt ra với trường hợp của ABC để liên hệ với bài tập nhóm của bạn và thực hiện yêu cầu sau (dưới sự hướng dẫn của giảng viên):

    a. Lập bảng mã hóa dữ liệu và bảng nhập dữ liệu trên Excel cho công việc của nhóm

    b. Hãy thực hiện công việc chuẩn bị dữ liệu cho nhóm bạn

    c. Tiến hành phân tích dữ liệu và thực hiện các mục tiêu nghiên cứu

    d. Hãy làm rõ nhóm bạn đã gặp những khó khăn gì khi thực hiện bài tập nhóm ở giai đoạn này?

***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là giúp sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức và kỹ năng đã được học trong chương 6.

PTIT

CHƯƠNG 7
BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

A. TÓM TẮT LÝ THUYẾT

7.1. VAI TRÒ CỦA BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Một bản báo cáo có 3 vai trò chính:

- Là phương tiện mà qua đó các dữ liệu và các phân tích và các kết quả được sắp xếp có hệ thống và cố định vì nó là bản (ghi nhận) duy nhất ghi chép có hệ thống cuộc nghiên cứu và được xem như tài liệu tham khảo cần thiết cho các cuộc nghiên cứu trong tương lai.
- Nó phản ánh chất lượng của công trình nghiên cứu: Chất lượng công trình nghiên cứu được đánh giá chủ yếu qua báo cáo vì người lãnh đạo (mà các cuộc nghiên cứu phục vụ) rất ít khi tiếp xúc cá nhân với các nhà nghiên cứu trong công ty của họ và lại càng ít có dịp tiếp xúc nếu cơ quan nghiên cứu ở bên ngoài công ty. Bởi vì bản báo cáo là bản liệt kê của họ về kỹ năng và thành tích về thời gian, về tư duy và sự cố gắng dành cho công trình nhiên cứu có ý nghĩa quyết định đến tương lai của nhà nghiên cứu.
- Một báo cáo dễ hiểu, trình bày rõ ràng sẽ giúp cho việc đề ra hoạt động hoặc chính sách marketing của doanh nghiệp. Đây là mục tiêu của mọi cuộc nghiên cứu marketing.

PTIT

7.2. PHÂN LOẠI VÀ NỘI DUNG CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

7.2.1. Phân loại báo cáo nghiên cứu

Mỗi loại báo cáo là một công việc được đo ni sẵn làm cho thích nghi với đặc trưng của vấn đề, với những thông tin chứa đựng trong nó và cách suy nghĩ, thị hiếu của người dùng nó. Tuy vậy, một cách chung nhất, các kết quả nghiên cứu có thể được báo cáo theo các dạng sau:

- Báo cáo gốc là bản báo cáo đầu tiên được xây dựng dựa trên các kết quả có được của dự án và được nghiên cứu viết để cho chính mình sử dụng. Nó bao gồm các tài liệu và các bản phát thảo sơ bộ. Nó làm cơ sở cho bản báo cáo cuối cùng và sau dó trở hành tài liệu để xếp vào hồ sơ.
- Báo cáo được phổ biến: Loại báo cáo này được soạn ra từ những kết quả nghiên cứu để đăng tải trong các tạp chí chuyên ngành hoặc trong các chuyên khảo, các tạp chí phổ thông, các tạp san...
- 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 lôgíc 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 này phục vụ cho những người ra quyết định (người lãnh đạo).

7.2.2. Nội dung của bản 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 người lãnh đạo. 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 luận
- Kết quả
- Những hạn chế
- Những kết luận (rút ra từ dữ liệu) và những đề xuất (xuất phát từ kết luận)
- Phụ lục
- Danh mục các tài liệu sử dụng

PTIT

7.3. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG KHI CHUẨN BỊ BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

7.3.1. 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 phải được viết rõ ràng để tránh bị hiểu lầm và khi không hiểu rõ có thể ra những quyết định sai lầm và gặp phải những thất bại đáng kể. Có

thể kiểm tra sự rõ ràng của báo cáo bằng cách để hai hoặc ba người không quen thuộc với cuộc khảo sát đọc trước bản báo cáo.

- Dùng câu có cấu trúc tốt, tránh dùng ngôn từ chuyên môn: Thông thường nên dùng các từ chuyên môn trong báo cáo. Các thuật ngữ chuyên môn cần được thay thế bằng cách mô tả hoặc giải thích cách làm. Nếu cần thiết phải dùng các từ chuyên môn thì phải xem xét liệu người đọc có hiểu không và cần có bảng giải thích kèm theo.
- Trình bày ngắn gọn: Một bản báo cáo 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.
- Cần trình bày sát vấn đề, chú trọng sự rõ ràng của vấn đề.
- Nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn: Trong báo cáo phải nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn (đã được kiểm nghiệm qua thực tế để xóa bỏ cảm giác của các nhà kinh doanh cho rằng phát biểu 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 nhìn trong bản báo cáo: Các phương tiện nhìn như biểu đồ tranh ảnh, 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.

PTIT

7.3.2. Trình bày bảng dữ liệu

Trong báo cáo, khi trình bày hay phân tích nhiều số liệu thống kê chúng ta cần lập các bảng số để 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 hệ thống (ví dụ, bảng 1-a; 1-6...).
- Cách sắp xếp các mục: Phải xếp các mục theo một lôgíc 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 trừ nó đã rõ ràng. Trong một bảng có thể có một hoặc nhiều đơn vị đo lường cho mỗi khía cạnh nghiên cứu.
- Tổng số: Trong đa số các trường hợp, tổng số được trình bày sau cùng (dưới) hoặc lề phải. Khi cần nhấn mạnh các tổng số, có thể đặt chúng ở hàng đầu tiên

và cần gạch dưới các con số này để tránh nhầm lẫn. Các tổng số phụ thuộc được sử dụng cho mỗi nhóm phân loại riêng biệt. Nếu tổng số được đặt ở cuối bảng thì tổng số phụ phải đặt ngay trong từng nhóm phân loại và ngược lại.

- Nguồn gốc dữ liệu: Nguồn gốc dữ liệu 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 phái bên trái.
- 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 đặt tính của dữ liệu hay phương pháp tính toán. Lời chú giải 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.
- Làm nổi bật: Kỹ thuật làm nổi bật được áp dụng thông qua việc làm tương phản cách in giữa các con số, cùi (hóa đơn, biên lai nhận...) và cả đề để nhấn mạnh bằng cách dùng các dòng chữ đậm và nhạt hay các dòng đôi.

7.3.3. Trình bày biểu đồ

Các biểu đồ được sử dụng để làm rõ được các phần quan trọng của báo cáo. Biểu đồ là phương tiện giúp thấy rõ các chất liệu được trình bày nên biểu đồ được sử dụng một cách vừa phải.

Hiện nay có rất nhiều loại biểu đồ nhưng ở đay chúng ta chỉ xem xét đến các loại biểu đồ như: biểu đồ tuyến, biểu đồ thanh, biểu đồ thanh hai chiều, biểu đồ múi, biểu đồ dạng bản đồ, biểu đồ lượng hình. Các biểu đồ này được định rõ theo mục đích, loại đề mục nghiên cứu, đối tượng phải báo cáo.

7.4. 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 liên quan đến các đề tài đó, như thế có thể biết được các phản ứng, trả lời các câu hỏi và đối phó lại mọi sự phản đối hoặc nghi ngờ nảy sinh ra. Tuy nhiên việc thuyết trình không thay thế cho báo cáo bằng văn bản.

Để buổi thuyết trình có hiệu quả cần thực hiện theo các bước sau đây:

- Bước 1: Xác định đối tượng nghe thuyết trình
- Bước 2: Lựa chọn kỹ thuật trình bày (truyền đạt).
- Bước 3: Xem xét việc sử dụng những phương tiện nhìn. Trong khi thuyết trình thường kết hợp kỹ năng truyền đạt với các phương tiện nhìn .

Sau khi kết quả nghiên cứu đã báo cáo và trình bày cho những người có thẩm quyền ra quyết định 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. Thế nhưng

PTIT

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 xét lại toàn bộ công việc đã thực hiện.

B. CÂU HỎI TRẮC NGHIỆM

Chọn một đáp án đúng (đúng nhất) cho mỗi câu sau đây:

1. Phát biểu nào sau đây là KHÔNG đúng:

   a. Báo cáo kết quả nghiên cứu được xem là cầu nối giữa nhà nghiên cứu và nhà quản trị marketing

   b. Một dự án nghiên cứu marketing vẫn được xem là thành công, thậm chí khi kết quả nghiên cứu không được truyền thông tốt thông qua báo cáo kết quả nghiên cứu

   c. Nhà quản trị marketing có thể đánh giá kết quả của dự án nghiên cứu thông qua báo cáo kết quả nghiên cứu

   d. Khi viết báo cáo kết quả nghiên cứu, nhà nghiên cứu cần phải quan tâm đến việc nhà quản trị đọc và đánh giá về báo cáo kết quả này như thế nào

2. Để một báo cáo kết quả nghiên cứu marketing có chất lượng, nhà nghiên cứu phải đảm bảo yếu tố nào sau đây:

   a. Cấu trúc và lập luận logic

   b. Tính khách quan

   c. Sự trình bày chuyên nghiệp

   d. Tất cả các yếu tố trên

3. Phần tóm tắt (tóm lược cho lãnh đạo) của một báo cáo kết quả nghiên cứu bao gồm các nội dung sau, NGOẠI TRỪ:

   a. Cách thức nghiên cứu được triển khai

   b. Cách thức quản lý những cộng tác viên làm việc tại hiện trường

   c. Những kết quả đã tìm thấy

   d. Những ý lớn trong kiến nghị với nhà quản trị marketing

4. Nội dung nào trong báo cáo kết quả nghiên cứu có nhiệm vụ cung cấp thông tin chung/nền tảng về dự án nghiên cứu marketing:

   a. Lời mở đầu

   b. Phương pháp nghiên cứu

   c. Kết quả nghiên cứu

PTIT

d. Kết luận

5. Việc tóm tắt qui trình và phương pháp điều tra thử thường được trình bày trong nội dung nào trong báo cáo kết quả nghiên cứu ?

   a. Lời mở đầu

   b. Phương pháp nghiên cứu

   c. Kết quả nghiên cứu

   d. Kết luận

6. Tất cả những yếu tố sau đây có thể làm cho một báo cáo trở nên ít tin cậy, NGOẠI TRỪ:

   a. Việc phân tích thống kê dữ liệu thu thập được rất tốt, nhưng trình bày là không chính xác.

   b. Trình bày một cách khó hiểu

   c. Một số phân tích thống kê tương đối phức tạp

   d. Những kết quả chỉ ra trong báo cáo là trái với những gì nhà quản trị marketing mong đợi

7. Nội dung nào sau đây được trình bày đầu tiên trong báo cáo kết quả nghiên cứu ?

   a. Lời mở đầu

   b. Hạn chế của nghiên cứu

   c. Tóm tắt (tóm lược)

   d. Phương pháp nghiên cứu

8. Nội dung nào sau đây được trình bày sau cùng trong báo cáo kết quả nghiên cứu ?

   a. Kết luận

   b. Hạn chế của nghiên cứu

   c. Khuyến nghị (đề nghị)

   d. Phụ lục

9. Trong một báo cáo nghiên cứu marketing, kết luận và những kiến ngị/đề nghị khác nhau như thế nào?

   a. Kết luận được rút ra từ nghiên cứu thứ cấp trong khi các kiến nghị được bắt nguồn từ nghiên cứu sơ cấp.

   b. Các kiến nghị được được xem là những lời khuyên có giá trị trong khi kết luận thì không.

   c. Những kiến nghị đưa ra thường rộng hơn nội dung của kết luận.

PTIT

d. Kết luận là nội dung diễn tả khái quát các kết quả nghiên cứu, trong khi khuyến nghị đề cập đến việc ứng dụng chúng cho hành động chiến lược hay chiến thuật marketing của doanh nghiệp.

10. Sau đây là những ví dụ về những hạn chế gặp phải của một cuộc nghiên cứu marketing, NGOẠI TRỪ:

    a. Những sai lầm có thể mắc phải khi chọn mẫu

    b. Thông tin về các sai số đo lường

    c. Các kiến nghị đưa ra có thể mâu thuẫn với ý kiến của nhà quản trị marketing

    d. Khả năng khái quát hóa và nhân rộng kết quả nghiên cứu

C. CÂU HỎI TỰ LUẬN 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. Đâu là những vấn đề mà nhà nghiên cứu phải lưu tâm khi chuẩn bị báo cáo nghiên cứu marketing dạng viết?
5. Theo bạn, đâu là những thách thức đối với nhà nghiên cứu khi viết báo cáo kết quả nghiên cứu.
6. Đâu 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 ngủi này, Hoa có thể đủ khả năng để chỉ đọc một phần của báo cáo.

    a. Theo bạn, Hoa bên đọc nội dung nào của báo cáo? Vì sao?

PTIT

b. Trình bày về những thông tin mà Hoa có thể nắm được thông qua đọc nội dung đó của báo cáo

c. 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?

10. BÀI TẬP NHÓM: Quay lại với bài tập nhóm của bạn, thực hiện yêu câu dưới đây (dưới sự hướng dẫn của giảng viên):

a. Viết báo cáo kết quả nghiên cứu mà nhóm thực hiện

b. Trong báo cáo, hãy phân tích rõ những hạn chế mà nghiên cứu của nhóm gặp phải

c. Chuẩn bị báo cáo bằng slide để trình bày nghiên cứu trong 15 phút

d. Thực hành trình bày báo cáo trên lớp dưới sự điều tiết của giảng viên

e. Hãy làm rõ nhóm bạn đã gặp những khó khăn gì khi thực hiện bài tập nhóm ở giai đoạn này?

***Ghi chú:** Mục tiêu của bài tập này là giúp sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức và kỹ năng đã được học trong chương 7.

PTIT

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Hair, J.F,* Wolfinbarger, M., Ortinau D.J & Bush R.P, (2010), *Essentials of Marketing Research*, 10th edition, McGraw-Hill
2. Hoàng Trọng (2002), *Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for Windows*, NXB Thống kê
3. *Bài giảng Phương pháp nghiên cứu Marketing*, Học viện Công nghệ BCVT, 2014

PTIT