HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

****

BÀI GIẢNG

NGHIÊN CỨU MARKETING

PTIT

Biên soạn và hiệu chỉnh:

1. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến
2. Ths. Hoàng Lệ Chi

Hà Nội, 12/2013

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 hang 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 ***Nghiên cứu marketing*** trở thành quan trọng với sinh viên theo học ngành quản trị kinh doanh (đặc biệt là chuyên ngành marketing) và ngành marketing. Tuy nhiên, điều kiện để nghiên cứu môn học này là sinh viên đã được học và nắm được các kiến thức chung về Marketing căn bản.

Bài giảng này được biên soạn nhằm phục vụ việc nghiên cứu môn học Nghiên cứu Marekting của sinh viên Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thong với mục tiêu trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cơ bản nhất về nghiên cứu marketing. Nội dung bài giảng bám sát quá trình nghiên cứu marketing bao gồm các giai đoạn chính là: xác định mục tiêu nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thu thập thông tin (thứ cấp, định tính, định lượng), phân tích dữ liệu và viết báo cáo kết quả nghiên cứu.

Với mục tiêu trên, bài giảng được thiết kế bao gồm 07 chương theo trình tự logic chặt chẽ. Bên cạnh những vấn đề lý thuyết, một số vấn đề và ví dụ thực tiễn trong hoạt động nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp cũng được giới thiệu. Điều này giúp cho các sinh viên của Học viện không những nắm được các lý thuyết mà còn làm quen được với thực tiễn hoạt động nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp.

Nhóm giảng viên biên soạn và hiệu chỉnh

PTIT

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU **2**
MỤC LỤC **3**
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING **7**
1.1. BẢN CHẤT VÀ VAI TRÒ CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING **7**
1.1.1. Khái niệm nghiên cứu marketing 7
1.1.2. Bản chất và vai trò của nghiên cứu marketing 7
1.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ NGUỒN CUNG CẤP DỊCH VỤ NGHIÊN CỨU MARKETING **8**
1.2.1. Đặc điểm của hoạt động nghiên cứu marketing 8
1.2.2. Nguồn cung cấp dịch vụ nghiên cứu marketing 10
1.3. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING **11**
1.3.1. Xác định vấn đề nghiên cứu 12
1.3.2. Thiết kế nghiên cứu 13
1.3.3. Thực hiện nghiên cứu 15
1.3.4. Truyền thông kết quả nghiên cứu 15
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN **15**
CHƯƠNG 2. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ THIẾT KẾ DỰ ÁN NGHIÊN CỨU **17**
2.1. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ NHU CẦU THÔNG TIN **17**
2.1.1. Vấn đề marketing, nhu cầu thông tin và vấn đề nghiên cứu 17
2.1.2. Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu 18
2.1.3. Các công việc liên quan đến việc xác định vấn đề nghiên cứu 19
2.2. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU **20**
2.2.1. Xây dựng mục tiêu nghiên cứu 20
2.2.2. Câu hỏi nghiên cứu 21
2.2.3. Phát triển giả thiết nghiên cứu 21
2.2.4. Giới hạn nghiên cứu 22
2.2.5. Xác định giá trị thông tin nghiên cứu 22
2.3. THIẾT KẾ DỰ ÁN NGHIÊN CỨU **23**
2.3.1. Nghiên cứu thăm dò (Exploratory Research) 23
2.3.2. Nghiên cứu mô tả (Descriptive Research) 23

PTIT

2.3.3. Nghiên cứu nhân quả (Causal Research) 24
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 25
CHƯƠNG 3. THU THẬP VÀ ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP 26
3.1. BẢN CHẤT VÀ VAI TRÒ CỦA DỮ LIỆU THỨ CẤP 26
3.1.1. Bản chất của dữ liệu thứ cấp 26
3.1.2. Vai trò của dữ liệu thứ cấp 27
3.2. NGUỒN VÀ QUI TRÌNH THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP 28
3.2.1. Nguồn dữ liệu thứ cấp 28
3.2.2. Qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp 28
3.3. ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP 29
3.3.1. Mục tiêu 29
3.3.2. Tính chính xác của dữ liệu 30
3.3.3. Tính nhất quán 30
3.3.4. Độ tin cậy 30
3.3.5. Phương pháp luận 30
3.3.6. Động cơ 31
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 31
CHƯƠNG 4. THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH 32
4.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH 32
4.1.1. Khái niệm dữ liệu định tính 32
4.1.2. Vai trò của dữ liệu định tính 32
4.2. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH 33
4.2.1. Tổng quan về các phương pháp thu thập dữ liệu định tính 33
4.2.2. Phỏng vấn chuyên sâu cá nhân (In-Depth Interview) 33
4.2.3. Phỏng vấn nhóm tập trung (Focus Groups Interview) 36
4.2.3. Một số phương pháp thu thập dữ liệu định tính khác 38
4.3. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH 39
4.3.1. Giảm thiểu dữ liệu 39
4.3.2. Hiển thị dữ liệu 40
4.3.3. Kiểm tra dữ liệu 41
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 41

PTIT

CHƯƠNG 5. THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG 42
5.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG 42
5.1.1. Khái niệm 42
5.1.2. Vai trò 42
5.2. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG (PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRA) 42
5.2.1. Tổng quan về phương pháp thu thập dữ liệu định lượng (phương pháp điều tra) 42
5.2.2. Các phương pháp điều tra 43
5.3. CHỌN MẪU VÀ XÁC ĐỊNH CỠ MẪU NGHIÊN CỨU 47
5.3.1. Một số định nghĩa và vấn đề liên quan 47
5.3.2. Các phương pháp chọn mẫu 49
5.3.3. Xác định cỡ mẫu 52
5.4. ĐO LƯỜNG VÀ THANG ĐO 54
5.4.1. Khái niệm và ý nghĩa của đo lường 54
5.4.2. Các thang đo 55
5.5. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI 59
5.5.1. Khái niệm và đặc điểm của bảng câu hỏi 59
5.3.2. Qui trình thiết kế bảng câu hỏi 59
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 66
CHƯƠNG 6. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG 67
6.1. TỔNG QUAN VỀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG VÀ GIỚI THIỆU PHẦN MỀM SPSS 67
6.1.1. Tổng quan về phân tích và diễn giải dữ liệu định lượng 67
6.1.2. Giới thiệu phần mềm SPSS 68
6.2. CHUẨN BỊ DỮ LIỆU 74
6.2.1. Giá trị hóa dữ liệu 74
6.2.2. Hiệu chỉnh dữ liệu 75
6.2.3. Mã hóa dữ liệu 76
6.3. CÁC KỸ THUẬT PHÂN TÍCH CƠ BẢN 80
6.3.1. Thống kê mô tả 80
6.3.2. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu One sample T test. 81

PTIT

6.3.3. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (Independent Sample T Test) 82
6.3.4. Kiểm định tham số trung bình hai mẫu phụ thuộc (Paired sample t-test) ... 84
6.3.5. Phân tích phương sai (Analysis of variance – ANOVA) 85
6.4. KỸ THUẬT KIỂM TRA MỐI QUAN HỆ: PHƯƠNG PHÁP HỒI QUI 85
6.4.1. Tổng quan 85
6.4.2. Hồi quy tuyến tính đơn biến 85
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 89
CHƯƠNG 7. BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 90
7.1. VAI TRÒ CỦA BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 90
7.2. NỘI DUNG CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU 91
7.2.1. Các loại báo cáo nghiên cứu 91
7.2.2. Nội dung của bản báo cáo cho lãnh đạo 91
7.3. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG KHI CHUẨN BỊ BÁO CÁO NGHIÊN CỨU 93
7.3.1. Nguyên tắc khi soạn thảo báo cáo 93
7.3.2. Những nguyên tắc trình bày bảng 94
7.3.3. Các nguyên tắc trình bày biểu đồ 95
7.4. TRÌNH BÀY BÁO CÁO NGHIÊN CỨU 95
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN 97
TÀI LIỆU THAM KHẢO 98
PHỤ LỤC. SO SÁNH PHẦN MỀM SAS, SPSS VÀ STATA 99

PTIT

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

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, chiêu thị … cho đến quá trình thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

Hiệp hội Marketing Hoa kỳ (AMA)[1] định nghĩa nghiên cứu marketing như một chiếc cầu nối giữa một tổ chức với thị trường của nó thông qua việc thu thập thông tin. Thông tin thu thập được dùng để giúp tổ chức:

- Nhận dạng, xác định cơ hội và vấn đề marketing
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động marketing
- Theo dõi việc thực hiện marketing
- Phát triển nhận thức về marketing là một quá trình.

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] Hair et al (2010), Essential of marketing research, McGraw Hill, trang 4

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đang làm thay đổi dần thói quen và hành vi khách hàng. Bên cạnh đó là xu thế toàn cầu hóa và những biến động lớn của môi trường marketing. Tất cả thực tế này đang làm gia tăng hơn bao giờ hết nhu cầu thông tin marketing cả về mặt số lượng và chất lượng của các doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing, do vậy, trở thành một chức năng ngày càng quan trọng trong tất cả các doanh nghiệp.

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

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

1.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ NGUỒN CUNG CẤP DỊCH VỤ NGHIÊN CỨU MARKETING

1.2.1. Đặc điểm của hoạt động nghiên cứu marketing

Hoạt động nghiên cứu marketing của một doanh nghiệp thường có (và phải đảm bảo) 6 đặc điểm sau đây :

a. Phương pháp khoa học

Hoạt động nghiên cứu marketing của doanh nghiệp cần được tiến hành bằng phương pháp khoa học. Ví dụ, trước khi tiến hành xây dựng giả thiết nghiên cứu, nhà nghiên cứu thông tường cần phải tiến hành thu thập thông tin thứ

cấp, các dữ liệu định lượng cần phải được phân tích bằng những kỹ thuật phân tích phù hợp ...

b. *Tính sáng tạo*

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

c. *Sử dụng nhiều phương pháp*

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

d. *Sự logic và phụ thuộc lẫn nhau giữa mô hình và dữ liệu*

Trong nghiên cứu marketing, các dữ liệu đều được rút ra từ những mô hình phù hợp. Do vậy, các mô hình nghiên cứu cần được xây dựng hết sức cẩn thận và khoa học.

e. *Giá trị và chi phí thông tin*

Mục đích của hoạt động nghiên cứu marketing là cung cấp những thông tin hữu ích phục vụ việc ra quyết định của những nhà quản trị marketing. Để có được những thông tin này, các nhà nghiên cứu phải bỏ ra những chi phí nhất định. Do đó, họ cần phải xác định giá trị của thông tin và so sánh nó với những chi phí phải bỏ ra để có được các thông tin đó. Những cuộc nghiên cứu có chi phí dự kiến cao hơn giá trị mà thông tin thu thập được mang lại cần được cân nhắc xem có nên tiến hành không?

f. *Thái độ hoài nghi*

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

g. *Đạo đức nghiên cứu*

Các cuộc nghiên cứu marketing nhìn chung đều có lợi cho cả doanh nghiệp và khách hàng của nó. Qua hoạt động nghiên cứu thị trường, các doanh nghiệp sẽ hiểu nhiều hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó, họ

PTIT

có thể cải thiện khả năng cung cấp sản phẩm/dịch vụ của mình. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến việc làm dụng nghiên cứu marketing và gây khó chịu hoặc xâm phạm đời tư của khách hàng. Khách hàng có thể e ngại rằng các doanh nghiệp dùng các phương pháp nghiên cứu để thăm dò hành vi của họ để thao túng việc mua sắm của họ....Chính vì vậy, tỉ lệ khách hàng đồng ý tham gia vào các cuộc nghiên cứu của các doanh nghiệp đang có xu hướng sụt giảm trong những năm gần đây.

1.2.2. Nguồn cung cấp dịch vụ 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.

a. 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.

b. 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,

Dịch vụ nghiên cứu marketing toàn phần

PTIT

Các công ty bên ngoài có thể cung cấp cho khách hàng toàn bộ các hoạt động trong quá trình nghiên cứu từ việc xác định vấn đề nghiên cứu Marketing, thiết kế bảng câu hỏi, chọn mẫu, thu thập, phân tích và tổng hợp dữ liệu cho viết báo cáo nghiên cứu. Dịch vụ nghiên cứu toàn phần này cũng có thể được chia làm 3 nhóm:

- Dịch vụ cung cấp thông tin (Syndicated services): đây là dịch vụ được cung cấp bởi những công ty thu thập thông tin và bán thông tin được thiết kế chung để phục vụ cho số lượng lớn khách hàng..
- Dịch vụ chuẩn hóa (Standardized services): dịch vụ chuẩn hóa là những nghiên cứu marketing được các công ty nghiên cứu thị trường tiến hành cho nhiều khách hàng khác nhau nhưng theo một cách thức đã được chuẩn hóa, ví dụ chuẩn hóa về phương pháp, thủ tục để đánh giá sự hài lòng của khách hàng hay kết quả của hoạt động truyền thông.... Do đó, kết quả có thể so sánh thông qua các nghiên cứu và các tiêu chuẩn đánh giá được thiết lập hoặc các tiêu chuẩn đối với sản phẩm như ISO 9000, ISO 9002, ISO 14000.
- Dịch vụ cá biệt hóa theo khách hàng (Customized services): dịch vụ cá biệt hóa là dịch vụ nghiên cứu marketing được các công ty cung cấp dịch vụ cung cấp theo theo nhu cầu và mong đợi riêng biệt, cụ thể của khách hàng. Nói cách khách, dịch vụ nghiên cứu marketing cho các khách hàng (dự án nghiên cứu Marketing) thì được thực hiện một cách độc nhất.

Dịch vụ từng phần (Limited services)

Dịch vụ từng phần là loại dịch vụ nghiên cứu marketing chuyên sâu vào một hay một vài giai đoạn của một dự án nghiên cứu marketing. Sau đây là một số công đoạn của quá trình nghiên cứu mà dịch vụ này cung cấp:

- Dịch vụ thu thập thông tin (field services): là các dịch vụ thu thập thông tin marketing ngoài hiện trường bằng các phương pháp nghiên cứu thị trường như điều tra (qua thư tín, online...) hay phỏng vấn chuyên sâu cá nhân hay nhóm...
- Dịch vụ mã hóa và nhập dữ liệu (coding, data entry services): phạm vi phục vụ của dịch vụ này bao gồm chỉnh sửa, hoàn chỉnh bảng câu hỏi, mã hóa số liệu, nhập dữ liệu vào máy vi tính.
- Dịch vụ phân tích dữ liệu (data analysis services): dịch vụ này được cung cấp bởi các công ty chuyên sâu về phân tích dữ liệu định lượng (áp dụng phương pháp điều tra).
- ...

1.3. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING

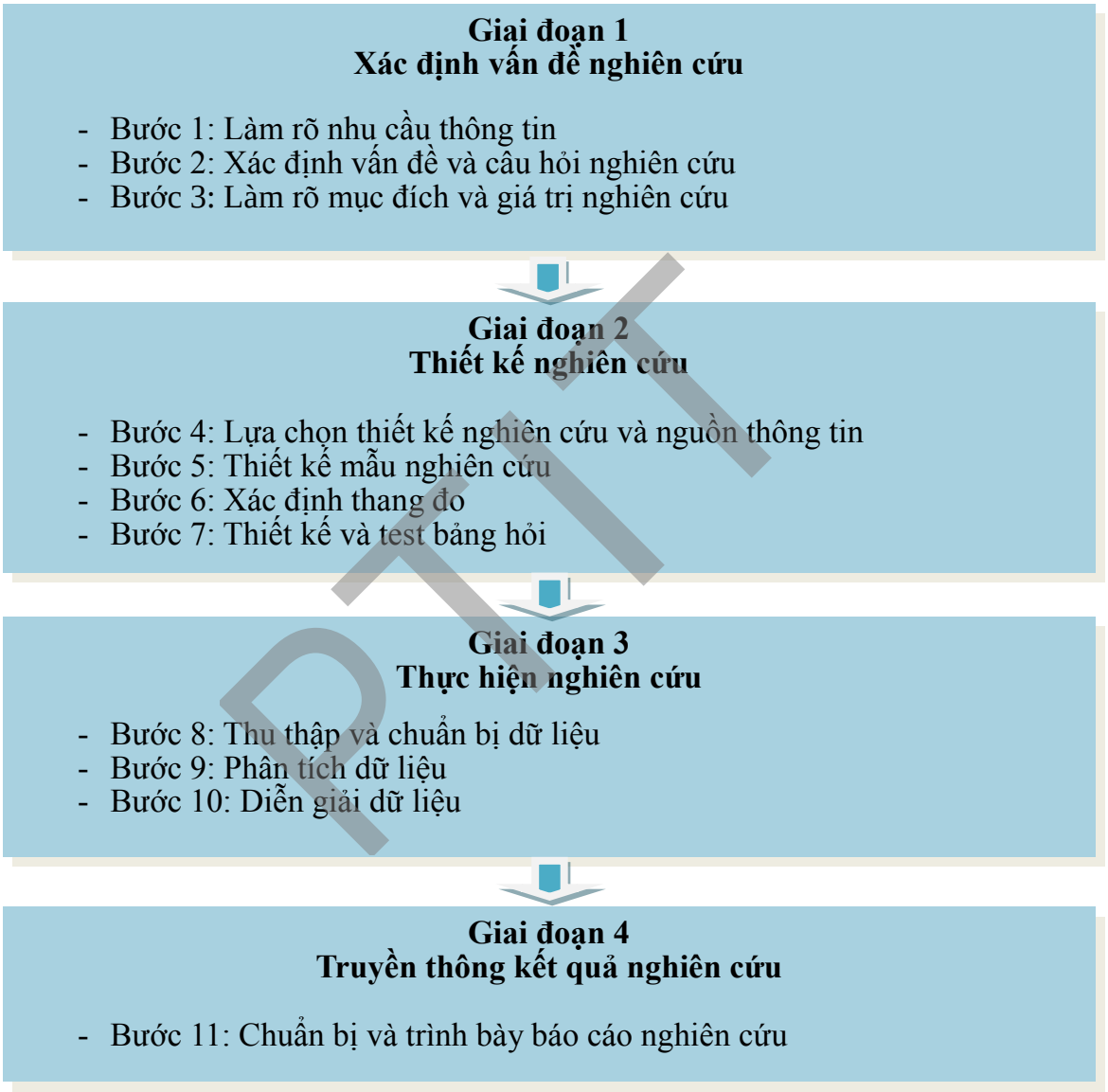
Một dự án nghiên cứu có thể được tiến hành thông qua nhiều bước công việc được nhóm vào 4 giai đoạn chính được gọi là tiến trình nghiên cứu. Hình 1.1 minh họa

PTIT

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.

1.3.1. Xác định vấn đề nghiên cứu

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



Hình 1.1
Tiến trình nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp (theo Hair et al, 2010)

- **Bước 1. Làm rõ nhu cầu thông tin:** trong bước đầu tiên của tiến trình nghiên cứu, nhà nghiên cứu và nhà quản trị marketing (người ra quyết định marketing) cần phải có những sự trao đổi nhất định để hiểu rõ bối cảnh và vấn đề cần đưa

ra quyết định của nhà quản trị marketing để từ đó làm rõ nhu cầu và yêu cầu về thông tin của nhà quản trị.

- **Bước 2. Xác định vấn đề và câu hỏi nghiên cứu:** sau khi trao đổi và nắm rõ bối cảnh ra quyết định của nhà quản trị marketing cũng như nhu cầu, yêu cầu thông tin phục vụ ra quyết định của họ, nhà nghiên cứu phải làm sáng rõ hơn nữa vấn đề nghiên cứu và thể hiện chúng dưới dạng các câu hỏi nghiên cứu. Trong phần lớn các cuộc nghiên cứu, công việc này thuộc về trách nhiệm của nhà nghiên cứu. Để thực hiện điều này, nhà nghiên cứu phải tìm hiểu lý thuyết và những nghiên cứu đã được thực hiện trong bối cảnh tương đồng.
- **Bước 3. Làm rõ mục tiêu và giá trị nghiên cứu:** mục tiêu nghiên cứu marketing cần được nhà nghiên cứu xác định dựa vào việc nghiên cứu vấn đề nghiên cứu trong bước 2. Đây là một bước quan trọng vì thông thường, nó sẽ cung cấp cho nhà nghiên cứu những chỉ dẫn quan trọng để tiến hành các bước tiếp theo trong tiến trình nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, trước khi tiến hành các bước tiếp theo, nhà nghiên cứu phải cùng với nhà quản trị marketing đánh giá những lợi ích (giá trị) mà những thông tin sẽ được thu thập trong cuộc nghiên cứu có thể mang lại cho nhà quản trị marketing và doanh nghiệp.

1.3.2. Thiết kế nghiên cứu

Vấn đề quan trọng trong giai đoạn 2 của tiến trình nghiên cứu là lựa chọn kiểu nghiên cứu phù hợp để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu. Những bước chính trong giai đoạn này được trình bày sau đây.

- **Bước 4. Lựa chọn thiết kế nghiên cứu và nguồn thông tin:** thiết kế nghiên cứu sẽ cung cấp kế hoạch tổng thể các phương pháp sử dụng để thu thập và phân tích thông tin. Việc lựa chọn kiểu thiết kế nghiên cứu phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu nghiên cứu và yêu cầu thông tin. Có 3 kiểu thiết kế nghiên cứu chính mà nhà nghiên cứu có thể lựa chọn: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

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

  - **Dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp:** *Dữ liệu thứ cấp* là loại dữ liệu đã được thu thập sẵn, đã công bố nên dễ thu thập, ít tốn thời gian, tiền bạc trong quá trình thu thập. *Dữ liệu sơ cấp* là dữ liệu được thu thập trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu, có thể là người tiêu dùng, nhóm người tiêu dùng... Nó còn được gọi là các dữ liệu gốc, chưa được xử lý. Vì vậy, các

PTIT

dữ liệu sơ cấp giúp người nghiên cứu đi sâu vào đối tượng nghiên cứu, tìm hiểu động cơ của khách hàng, phát hiện các quan hệ trong đối tượng nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp nên độ chính xác khá cao, đảm bảo tính cập nhật nhưng lại mất thời gian và tốn kém chi phí để thu thập. Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập từ việc quan sát, ghi chép hoặc tiếp xúc trực tiếp với đối tượng điều tra; cũng có thể sử dụng các phương pháp thử nghiệm để thu thập dữ liệu sơ cấp.

- **Dữ liệu định lượng và dữ liệu định tính:** *Dữ liệu định lượng* hay còn được gọi là dữ liệu thống kê là là những dữ liệu được lượng hóa (dưới dạng các con số thống kê chẳng hạn) được thu thập trên một mẫu lớn các quan sát và thường thông qua phương pháp điều tra (dùng bảng câu hỏi). Để có thể phân tích và xử lý dữ liệu định lượng, hiện nay người ta thường dùng đến các phần mềm phân tích thống kê như SPSS hay STATA. Trong khi đó, d*ữ 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

- **Bước 5. Thiết kế mẫu nghiên cứu:** khi tiến hành thu thập thông tin sơ cấp (mà phần lớn các cuộc nghiên cứu sẽ cần dùng đến), nhà nghiên cứu sẽ phải thiết kế mẫu nghiên cứu. Những vấn đề liên quan đến mẫu nghiên cứu sẽ được trình bày trong mục 5.3 (chương 5).
- **Bước 6. Xác định thang đo:** Nếu bước công việc thứ 2 (trong giai đoạn 1) liên quan đến xác định vấn đề nghiên cứu được xem là bước quan trọng nhất trong tiến trình nghiên cứu marketing thì bước 6 (xác định thang đo) được coi là bước quan trọng thứ 2 trong quá trình nghiên cứu. Ở bước này, nhà nghiên cứu phải xác định các khía cạnh hoặc/và nhân tố liên quan đến các khái niệm trong vấn đề nghiên cứu, và xây dựng công cụ đo lường các biến phản ánh chúng. Quá trình xác định thang đo liên quan đến việc xác định bao nhiêu dữ liệu thô cần được thu thập và số lượng thông tin có thể được suy ra từ các cấu trúc dữ liệu kết quả.
- **Bước 7. Thiết kế và test bảng câu hỏi:** Thiết kế một bảng hỏi tốt là công việc vô cùng khó khăn. Nhà nghiên cứu cần phải lựa chọn các dạng câu hỏi, cách đặt câu và format chúng sao cho thuyết phục và phù hợp với đối tượng trả lời. Trước khi phát bảng hỏi chính thức, nhà nghiên cứu cũng cần thiết phải test bảng hỏi đối với một nhóm nhỏ đại diện cho đối tượng điền bảng hỏi để kiểm tra chất lượng bảng hỏi và hiệu chỉnh nếu cần thiết.

PTIT

1.3.3. Thực hiện nghiên cứu

- **Bước 8. Thu thập và chuẩn bị dữ liệu**

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

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

- **Bước 9. Phân tích dữ liệu:** Trong bước này, nhà nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích dữ liệu. Nhìn chung, các phương pháp, kỹ thuật và thủ tục phân tích dữ liệu rất nhiều và phức tạp. Nhà nghiên cứu cần phải chọn lựa chúng cho phù hợp và phân tích dữ liệu để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu.
- **Bước 10. Diễn giải dữ liệu:** sau khi phân tích dữ liệu, nhà nghiên cứu nhất thiết phải diễn giải các con số và kết quả nghiên cứu dưới dạng ngôn từ và kết luận phản ánh những kiến thức cần thiết suy ra từ kết quả nghiên cứu để phục vụ cho việc ra quyết định của nhà quản trị marketing.

1.3.4. Truyền thông kết quả nghiên cứu

Giai đoạn cuối cùng của quá trình nghiên cứu là nhà nghiên cứu phải báo cáo kết quả nghiên cứu cho người ra quyết định dưới dạng quyển báo cáo nghiên cứu.

- **Bước 11. Chuẩn bị và trình bày báo cáo nghiên cứu:** Sau khi phân tích dữ liệu, nhà nghiên cứu sẽ tiến hành viết báo cáo và trình bày các vấn đề đã được nghiên cứu. Những kết luận được trình bày một cách cô đọng và logic trong báo cáo sẽ là cơ sở để xem xét và sử dụng trong quá trình ra quyết định.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Nghiên cứu Marketing là gì?
2. Vai trò của nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp?
3. Mô tả sơ lược các giai đoạn của tiến trình nghiên cứu Marketing ?
4. Khi nào doanh nghiệp không nên thực hiện nghiên cứu Marketing ?

PTIT

5. Ưu điểm và hạn chế của việc sửdụng dịch vụnghiên cứu marketing từ các nhà cung cấp bên ngoài ?
6. Đặc thù của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường tại Việt Nam?

PTIT

CHƯƠNG 2
XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ THIẾT KẾ DỰ ÁN NGHIÊN CỨU

2.1. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ NHU CẦU THÔNG TIN

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

Khi những yếu tố của môi trường marketing của doanh nghiệp thay đổi, các nhà quản trị marketing đối diện với những câu hỏi, chẳng hạn như "chúng ta có nên thay đổi các chính sách marketing hay không?" và nếu có thì "như thế nào?"…. Những thay đổi của các yếu tố môi trường cũng có thể làm xuất hiện vấn đề (thường được hiểu theo nghĩa những tác động tiêu cực tới doanh nghiệp như doanh số sụt giảm, doanh số thấp hơn mức dự kiến...) hoặc tạo ra cơ hội (những tác động tích cực tới doanh nghiệp ví dụ như thu nhập cao hơn, thời gian rỗi nhiều hơn do giảm giờ làm việc, điều đó sẽ là cơ hội cho các siêu thị vì người tiêu dùng sẽ tới siêu thị mua sắm nhiều hơn hay sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh các loại hình dịch vụ thể dục thể thao hay chăm sóc sức khỏe …).

Khi các vấn đề nảy sinh hoặc các cơ hội xuất hiện, các nhà quản trị marketing phải đưa ra các quyết định để giải quyết vấn đề hoặc tận dụng cơ hội để đạt được mục tiêu trong kinh doanh. Các vấn đề nhà quản trị phải quyết định thường được thể hiện dưới dạng những câu hỏi xác định chẳng hạn như:

- Chúng ta có phải giảm giá bán của sản phẩm theo sự giảm giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường hay không?

- Chúng ta có nên phát triển thị trường xuất khẩu như sang các quốc gia khác hay không?

- Chiến lược phân phối nào nên được sử dụng cho sản phẩm mới?

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

PTIT

đồng nghĩa với việc phải thực hiện các dự án nghiên cứu Marketing để cung cấp các thông tin theo yêu cầu.

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. Người nghiên cứu, do vậy, phải là người am hiểu tình hình marketing của doanh nghiệp. Người nghiên cứu phải suy ngẫm kỹ về hoạt động marketing của doanh nghiệp và môi trường cạnh tranh để hiểu rõ những quyết định mà nhà quản trị marketing đang phải đối mặt và thông tin mà họ đang hy vọng có được từ nghiên cứu để đưa ra quyết định đó. Những giám đốc marketing giỏi và có kinh nghiệm có thể nhận định vấn đề khá nhanh chóng và cụ thể và với việc nhận thức các cơ hội/ vấn đề marketing hiện tại họ biết họ sẽ phải đưa ra quyết định về cái gì.

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

Như vậy, 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?) .

2.1.2. Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu

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

PTIT

Hình 2.1.
Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu

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.

PTIT

2.1.3. Các công việc liên quan đến việc xác định vấn đề nghiên cứu

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

a. Thảo luận với người ra quyết định

Bước đầu tiên để xác định vấn đề nghiên cứu là thảo luận với người ra quyết định vì người ra quyết định cần hiểu nội dung cũng như những ưu điểm và hạn chế cần khắc phục của dự án nghiên cứu. Vì người ra quyết định thường nắm rất rõ nhu cầu thông tin cho việc ra quyết định của mình, nên việc thảo luận với họ có thể giúp người nghiên cứu phác họa vấn đề nghiên cứu rõ nét hơn. Ngược lại, việc hiểu biết bản chất các quyết định quản trị và cách thức ra quyết định sẽ giúp người nghiên cứu định hướng đúng vấn đề nhằm thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu thông tin của người ra quyết định.

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

b. Trao đổi với chuyên gia

Cùng với việc thảo luận với người ra quyết định, người nghiên cứu có thể trao đổi với các chuyên gia, những người có kiến thức về doanh nghiệp cũng như về ngành mà doanh nghiệp đang hoạt động, để giúp xác định vấn đề nghiên cứu marketing. Những chuyên gia này có thể là người của doanh nghiệp hoặc người ngoài doanh nghiệp. Thông tin từ các chuyên gia có được là do trao đổi chứ không phải bằng bảng câu hỏi chính thức, tuy nhiên để gia tăng hiệu quả khi trao đổi người nghiên cứu nên chuẩn bị một số nội dung cần thiết trước cuộc trao đổi.

c. Phân tích dữ liệu thứ cấp

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

d. Nghiên cứu định tính

Để xác định vấn đề nghiên cứu thì việc thảo luận với người ra quyết định, trao đổi với các chuyên gia và phân tích dữ liệu thứ cấp đôi khi chưa đầy đủ mà cần phải tiến hành nghiên cứu định tính trên một mẫu nhỏ để hiểu cặn kẻ vấn đề nghiên cứu cũng như các nhân tố tác động đến nó.

2.2. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

2.2.1. Xây dựng 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. Đó cũng là cơ sở giúp cho việc xét duyệt và thanh toán những chi phí phát sinh trong dự án.

Ngoài việc xây dựng mục tiêu nghiên cứu, người nghiên cứu cần phải thực hiện những công việc sau:

- Xác lập những câu hỏi nghiên cứu, và những câu hỏi này nên tập trung đặc biệt vào những thông tin cần thiết mà người đưa ra quyết định yêu cầu,
- Phát triển những giả thiết đặt ra và phát biểu những giả thiết đó (giả thiết là những câu trả lời cơ bản để giải đáp những câu hỏi nghiên cứu đặt ra)
- Xác định giới hạn của mục tiêu nghiên cứu.

2.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Như đã đề cập, 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 dựa trên:

- Kinh nghiệm của cá nhân/kinh nghiệm kinh doanh
- Những nghiên cứu đã thực hiện cho một đối tượng khác
- Những sự thay đổi hoặc những vấn đề của xã hội đang được đặt ra (nghiên cứu thăm dò)

Giả sử về một doanh nghiệp kinh doanh bột giặt, vấn đề mà công ty đang gặp phải là doanh số bán hàng tháng đang tụt giảm. Nhà nghiên cứu có thể xác định được nguyên nhân của sự sụt giảm đó là do chiến lược marketing của công ty không hợp lý. Trong trường hợp này, những câu hỏi nghiên cứu mà nhà nghiên cứu có thể đặt ra là:

- Liệu giá bán sản phẩm hiện có tác động đến doanh số bán của doanh ghiệp?
- Liệu màu sắc của bao bì có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp?
- Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng?
- Các chương trình khuyến mãi không phù hợp với mong muốn của khách hàng?...

2.2.3. Phát triển giả thiết nghiên cứu

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 thiết. Giả thiết 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. Phát biểu giả thiết có thể:

- Hướng các quyết định theo dạng thiết kế nghiên cứu cần được sử dụng

PTIT

- Hướng các quyết định theo số liệu cần thu thập
- Hướng dẫn phân tích các số liệu
- Tránh đi theo tất cả các hướng có thể dẫn đến mất thời gian và tài chính…

Một giả thiết thông thường phải mô tả chính xác về hoạt động mà người ta nghĩ là sẽ xảy ra trong nghiên cứu. Đồng thời, giả thiết phải cụ thể để người đọc có thể hiểu được những gì mà người nghiên cứu muốn chứng tỏ.

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

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

  → Giả thiết 1: Giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số bán của doanh nghiệp
- Câu hỏi 2: Các chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng?

  → Giả thiết 2: Chương trình quảng cáo không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng

Có một thách thức đặt ra đối với người nghiên cứu là nghĩ ra một cách tiếp cận nghiên cứu mà qua đó có thể thu thập thông tin cần thiết để có thể kiểm định mỗi một giả thiết đặt ra. Không phải các giả thiết là thích hợp với mọi tình huống và người ta cũng không thể tạo lập giả thiết trong mọi tình huống nghiên cứu. Thiếu thông tin chính là nguyên nhân gây khó khăn đối với việc phát triển giả thiết.

2.2.4. Giới hạn nghiên cứu

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

2.2.5. Xác định giá trị thông tin nghiên cứu

Trên cơ sở những câu hỏi và giả thiết đặt ra, người nghiên cứu cần phải xác định:

- Lợi ích (về thông tin) thu được là gì?
- Chi phí thực hiện dự án là bao nhiêu (thời gian, nhân lực, tài chính và có thể cả những rủi ro đánh mất thông tin của doanh nghiệp)

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,

PTIT

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 thể phân loại nghiên cứu marketing dựa vào mục tiêu nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing có thể nhằm đến mục tiêu (1) nhận diện và xác định vấn đề cần nghiên cứu, (2) mô tả vấn đề đã được xác định, (3) phát hiện những mối quan hệ giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu để đề ra giải pháp giải quyết vấn đề...

Tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu này, chúng ta có 3 kiểu nghiên cứu marketing (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.

Nghiên cứu thăm dò có thể chia làm các giai đọan:

- Thu thập các dữ liệu thứ cấp và thực hiện việc quan sát liên tục tình hình hoạt động marketing của doanh nghiệp, trên cơ sở đó, đưa ra các giả thuyết về các tình huống có "vấn đề".
- Thu thập dữ liệu để làm rõ những vấn đề đã được giả thuyết. Ở giai đoạn này, ngoài các dữ liệu thứ cấp thu thập được, có thể sử dụng các chuyên gia có kinh nghiệm để giúp khái niệm đúng được vấn đề và mô tả tình huống của vấn đề.
- Sử dụng các phân tích giả định để xác định ranh giới và phạm vi của vấn đề cần nghiên cứu. Đây là bước quan trọng, bởi nó sẽ giúp việc nghiên cứu tập trung vào các nội dung chủ yếu, bỏ qua các nội dung hoặc các yếu tố ít có ảnh hưởng đến vấn đề nghiên cứu, từ đó nhà nghiên cứu có thể tiết kiệm được chi phí cũng như xác định thời gian hợp lý để tiến hành các các cuộc nghiên cứu.
- Bước cuối cùng là tổng hợp để xác định chính xác vấn đề cần nghiên cứu.

2.3.2. Nghiên cứu mô tả (Descriptive Research)

Khi đã xác định đúng vấn đề nghiên cứu, cần phải mô tả những đặc điểm, tính chất liên quan đến vấn đề. Nghiên cứu mô tả tập trung vào việc mô tả các đặc điểm

PTIT

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. Phương pháp thu thập dữ liệu dạng này sẽ được trình bày cụ thể trong chương 5.

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.

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

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

SỰ KẾT HỢP GIỮA CÁC KIỂU THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Trên thực tế trong một cuộc nghiên cứu marketing, nhà nghiên cứu có thể kết hợp 2 hoặc cả 3 dạng thiết kế nghiên cứu ở trên (nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô

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

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Tầm quan trọng của việc xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu?
2. Trình bày những công việc mà nhà nghiên cứu cần thiết phải làm để xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu?
3. Phân biệt 3 dạng thiết kế nghiên cứu: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả
4. Khi nào doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thăm dò? Lấy ví dụ minh họa?
5. Khi nào doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu mô tả? Lấy ví dụ minh họa?
6. Khi nào doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu nhân quả? Lấy ví dụ minh họa?

PTIT

CHƯƠNG 3
THU THẬP VÀ ĐÁNH GIÁ DỮ LIỆU THỨ CẤP

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

3.1.1. Bản chất 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

So với dữ liệu sơ cấp, lợi thế lớn nhất của dữ liệu thứ cấp được thu thập nhanh chóng và ít tốn kém hơn dữ liệu sơ cấp. Đặc biệt, với sự phát triển và ứng dụng phổ biến của Internet, các công cụ tìm kiếm và các cơ sở dữ liệu trực tuyến, lợi thế này của dữ liệu thứ cấp càng được phát huy. Mặt khác, do sự phong phú của dữ liệu thứ cấp, nhà nghiên cứu có thể dễ dàng so sánh thông tin và quan điểm về cùng một vấn đề.

PTIT

Điều này tạo thuận lợi cho việc định hướng và xác định vấn đề nghiên cứu của nhà nghiên cứu.

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

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.

Nói chung, vì tầm quan trọng của dữ liệu thứ cấp, khai thác thông tin từ dữ liệu thứ cấp là một yêu cầu bắt buộc trước khi nhà nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp. Mặc dù việc sử dụng dữ liệu thứ cấp gần như là yêu cầu bắt buộc trong các cuộc nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, việc sử dụng dữ liệu này cũng phải hết sức thận trọng. Lý do là vì bên cạnh những ưu điểm của nó, dữ liệu này có rất nhiều hạn chế dẫn đến việc khai thác dữ liệu này không cẩn thận có thể làm lệch hướng hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả nghiên cứu.

PTIT

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.

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

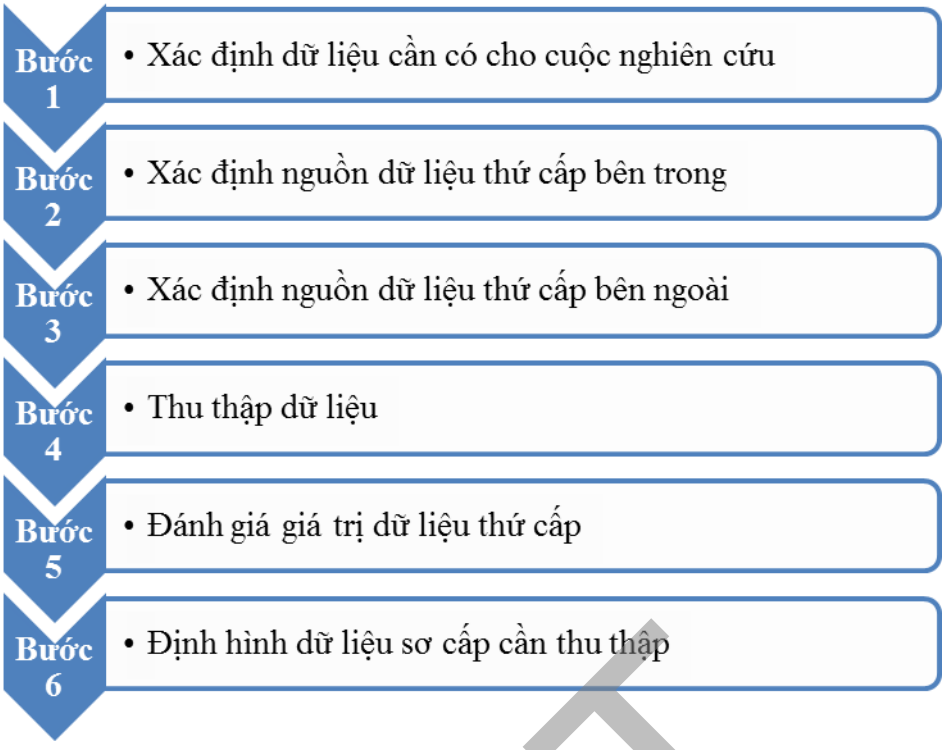
b. Nguồn bên ngoài

Những nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài là các tài liệu đã được xuất bản có được từ các nghiệp đoàn, chính phủ, chính quyền địa phương, các tổ chức phi chính phủ (NGO), các hiệp hội thương mại, các tổ chức chuyên môn, các ấn phẩm thương mại, các tổ chức nghiên cứu Marketing chuyên nghiệp… Sự phát triển của mạng thông tin toàn cầu đã tạo nên một nguồn dữ liệu vô cùng phong phú và đa dạng, đó là các dữ liệu thu thập từ internet. Trong thực tế, có rất nhiều dữ liệu thứ cấp có thể sử dụng được và có thể tìm kiếm từ nhiều nguồn khác nhau.Vì vậy, điều quan trọng là nhà nghiên cứu phải phân loại nguồn dữ liệu để có một phương thức tìm kiếm thích hợp.

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)

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

PTIT

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 luận và động cơ công bố dữ liệu.

3.3.1. Mục tiêu

Vì các dữ liệu thứ cấp thường được được thu thập phục vụ cho một mục tiêu nghiên cứu cụ thể, vì vậy, các dữ liệu đó có thể phù hợp cho mục tiêu nghiên cứu này

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

3.3.2. Tính chính xác của dữ liệu

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

3.3.3. Tính nhất quán

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

3.3.4. Độ tin cậy

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

3.3.5. Phương pháp luận

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

PTIT

3.3.6. Động cơ

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thế nào là dữ liệu thứ cấp? So sánh dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp?
2. Vai trò của dữ liệu thứ cấp?
3. Trình bày các nguồn dữ liệu thứ cấp?
4. Nêu ví dụ về một số nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài đối với các doanh nghiệp Việt Nam?
5. Trình bày về qui trình thu thập dữ liệu thứ cấp?
6. Phân tích các tiêu chí dùng để đánh giá dữ liệu thứ cấp?

PTIT

CHƯƠNG 4
THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

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

4.1.1. Khái niệm dữ liệu định tính

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

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

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

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

PTIT

4.2. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

4.2.1. Tổng quan về các phương pháp thu thập dữ liệu định tính

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). Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu định tính thường không thể đoán trước. Cũng vì lý do này, nghiên cứu định tính thường được dùng trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò để cung cấp cho nhà nghiên cứu những thông tin hữu ích nhằm hiểu hơn vấn đề nghiên cứu.

Trong tất cả các phương pháp nghiên cứu định tính, nhà nghiên cứu 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. Đây cũng chính là hạn chế lớn nhất của nghiên cứu định tính. Bảng 4.1 dưới đây sẽ giới thiệu tổng quan nhưng đầy đủ hơn lợi thế và hạn chế của nghiên cứu định tính

Bảng 4.1

Lợi thế và hạn chế của nghiên cứu định tính

Lợi thế	Hạn chế
- Thu thập nhanh - Dữ liệu phong phú và sâu - 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	- Không có khả năng nhân rộng kết quả - Khó khăn trong việc xác định độ lớn của vấn đề nghiên cứu - Độ tin cậy thấp - 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.

PTIT

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.

Phỏng vấn có thể diễn ra tại địa điểm của người được phỏng vấn (văn phòng hoặc nhà). Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông hiện nay, việc sử dụng kết hợp điện thoại và Internet vào phỏng vấn cá nhân chuyên sâu ngày càng trở nên phổ biến. Trong phỏng vấn chuyên sâu cá nhân, người phỏng vấn sẽ đặt những câu hỏi mang tính thăm dò liên quan đến những chủ điểm mà nhà nghiên cứu quan tâm và khuyến khích người được phỏng vấn bộc lộ và trình bày những quan điểm, thông tin liên quan đến các chủ điểm ấy.

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

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

- **Bước 1. Hiểu rõ vấn đề và câu hỏi nghiên cứu:** Trước khi tiến hành thu thập dữ liệu định tính nói chung và tiến hành phỏng vấn cá nhân chuyên sâu nói riêng, nhà nghiên cứu phải đảm bảo rằng mình hiểu rõ vấn đề và câu hỏi nghiên cứu.
- **Bước 2. Xác định các câu hỏi và xây dựng bảng hướng dẫn phỏng vấn (Interview Guide)**: Thường trong cuộc phỏng vấn cá nhân, nhà nghiên cứu thường muốn thu thập thông tin để làm rõ các chủ điểm nghiên cứu. Để làm được điều này, họ có thể xây dựng các câu hỏi mở để đặt ra cho người được phỏng vấn. Mỗi câu hỏi sẽ liên quan đến một chủ điểm. Tuy nhiên, do thời gian các cuộc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân không nhiều, cho nên nhà nghiên cứu không nên khai thác thông tin của quá nhiều chủ điểm và đặt quá nhiều câu hỏi. Các câu hỏi cũng nên được sắp xếp theo trình tự nhất định (từ dễ đến khó, ít phức tạp đến phức tạp) để tạo thuận lợi cho quá trình phỏng vấn và thu được kết quả cao hơn.
- **Bước 3. Xác định môi trường tốt nhất để tiến hành phỏng vấn:** Cuộc phỏng vấn có thể diễn ra ở nhiều địa điểm khác nhau. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu nên lựa chọn kỹ càng nơi diễn ra phỏng vấn để đảm bảo sự thoải mái nhất cho người phỏng vấn và tính riêng tư cho cuộc phỏng vấn.
- **Bước 4. Lựa chọn và sàng lọc người được phỏng vấn**: để phỏng vấn cá nhân chuyên sâu đạt hiệu quả cao, nhà nghiên cứu cần phải xây dựng các tiêu chí nhất định đối với người được mời phỏng vấn. Việc sàng lọc đảm bảo rằng những người được mời phỏng vấn đảm bảo các tiêu chí này. Mặt khác, bao nhiêu người được mời phỏng vấn cũng là vấn đề mà nhà nghiên cứu phải cân nhắc. Trên thực tế, không có nguyên tắc bắt cuộc cho việc chọn mẫu và cỡ mẫu trong phỏng vấn

PTIT

cá nhân. Số lượng cá nhân được mời tham gia phỏng vấn phụ thuộc vào sự phong phú của nội dung phỏng vấn, và thường dao động trong khoảng 5 đến 8 người, tùy vào ngữ cảnh cụ thể. Các nhà nghiên cứu sẽ dừng cỡ mẫu phỏng vấn khi việc phỏng vấn thêm các cá nhân không giúp họ thu thập thêm thông tin mới (thông tin bão hòa).

- **Bước 5. Chuẩn bị phỏng vấn**: Trước khi phỏng vấn, người phỏng vấn và những người được phỏng vấn nên tiếp xúc với nhau. Trong cuộc tiếp xúc, người phỏng vấn cần trao đổi với người được phỏng vấn những chỉ dẫn lớn liên quan đến cuộc phỏng vấn. Những đề nghị được sử dụng máy ghi âm và ghi hình trong quá trình phỏng vấn cũng nên được đưa ra trong cuộc gặp mặt trước khi phỏng vấn này...
- **Bước 6. Tiến hành phỏng vấn**: Trong cuộc phỏng vấn, người phỏng vấn sẽ điều khiển buổi phỏng vấn theo đúng bảng hướng dẫn phỏng vấn đã nêu. Khi phỏng vấn kết thúc, người phỏng vấn cần cảm ơn người được phỏng vấn và tóm tắt lại những ý chính trong cuộc phỏng vấn
- **Bước 7. Phân tích kết quả phỏng vấn**: Sau khi tiến hành phỏng vấn xong, nhà nghiên cứu cần phải tóm tắt những ý chính liên quan đến từng cuộc phỏng vấn. Mặt khác, những bản ghi âm hoặc những ghi chép về cuộc phỏng vấn cũng phải được phân tích theo một chu trình nghiêm ngặt được giới thiệu dưới dây (mục...) để có được những kết quả khách quan và chính xác.
- **Bước 8. Viết báo cáo kết quả:** tất cả các kết quả phân tích cần phải được viết thành một báo cáo tóm tắt.

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

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

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

d. Ứng dụng phỏng vấn cá nhân

Cũng như phỏng vấn nhóm, mục đích chính phỏng vấn cá nhân là nghiên cứu thăm dò để nắm được mọi hiểu biết sâu hơn bên trong vấn đề. Hơn nữa đây cũng là phương pháp sử dụng có hiệu quả trong các tình huống có vấn đề đặc biệt, chẳng hạn như thăm dò được các chi tiết cá nhân từ người được phỏng vấn, thảo luận các chủ đề về niềm tin, cảm xúc cá nhân, hiểu rõ các hành vi ứng xử phức tạp.

PTIT

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. Giá trị của phương pháp này là ở chỗ những kết luận ngoài dự kiến thường đạt được từ những ý kiến thảo luận tự do của nhóm. Thảo luận nhóm là một phương pháp nghiên cứu định tính quan trọng và cũng đang được sử dụng phổ biến trong thực tế nghiên cứu Marketing.

a. Đặc điểm

Phương pháp phỏng vấn nhóm được tiến hành bằng cách tập hợp một nhóm từ 10 - 12 người[2]. Những người được mời vào nhóm nên có cùng một số đặc điểm nhân khẩu và điều kiện kinh tế xã hội, để tránh trường hợp tương tác và mâu thuẫn giữa các thành viên trong nhóm khi thảo luận. Hơn nữa, các thành viên trong nhóm phải được xem xét để lựa chọn ra theo một tiêu chuẩn nào đó, tốt nhất họcần có kinh nghiệm vềvấn đề đang được thảo luận. Thời gian thảo luận có thể kéo dài từ 60 đến 180 phút, (thông thường trong khoảng 90 đến 120 phút). Máy ghi âm hoặc máy quay video là những phương tiện thường xuyên được sử dụng bởi nhà nghiên cứu để ghi lại nội dung thảo luận.

Trong phỏng vấn nhóm, người điều khiển có vai trò rất quan trọng trong sự thành công của kỹ thuật phỏng vấn nhóm tập trung vì đòi hỏi tối thiểu đối với người điều khiển là phải có kỹ năng dẫn dắt chương trình, đưa ra các vấn đề nào cần được thảo luận sâu. Ngoài ra, người điều khiển còn đóng vai trò trung tâm trong phân tích và tổng hợp dữ liệu. Một số khả năng cần có của một người điều khiển là sự 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**: cũng giống như phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, trước khi tiến hành phỏng vấn nhóm, nhà nghiên cứu phải thực hiện các công việc sau:

[2] Nhóm ít hơn 8 người thì khó có thểtạo ra sự đa dạng của nhóm đểtạo ra sựthành công trong thảo luận. Ngược lại, nhóm hơn 12 người là quá đông và cũng không thểcó một cuộc thảo luận sâu, ý kiến sẽ rất phân tán

PTIT

- Đảm bảo hiểu rõ vấn đề và mục tiêu nghiên cứu cũng như yêu cầu cụ thể về thông tin
- Xác định các vấn đề (chủ điểm) cần phải làm rõ trong phỏng vấn nhóm
- Xác định tiêu chí lựa chọn, lựa chọn và sàng lọc đối tượng được phỏng vấn
- Quyết định số lượng nhóm[3] và số lượng thành viên trong nhóm phỏng vấn
- Quyết định địa điểm, thời gian phỏng vấn nhóm
- Chuẩn bị hướng dẫn phỏng vấn (cho người điều khiển nhóm)

- **Giai đoạn 2. Tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung**: bao gồm các công việc sau:
  - Người điều khiển đặt những câu hỏi với nhóm theo kịch bản đã vạch ra
  - Người điều khiển quan sát, điều tiết và động viên thành viên trong nhóm trong quá trình phỏng vấn để đảm bảo tất cả các thành viên trong nhóm đều tham gia phỏng vấn
- **Giai đoạn 3. Phân tích và viết báo cáo kết quả**: cũng tương tự như phỏng vấn nhóm, tất cả những ghi chép, ghi âm và ghi hình trong phỏng vấn nhóm đều được phân tích theo một qui trình nhất định và kết quả sẽ được trình bày trong báo cáo kết quả.

c. Thuận lợi và bất lợi của nhóm thảo luận

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: phỏng vấn nhóm có thể ứng dụng sai hay bị lạm dụng bằng việc xem xét kết quả như là một kết luận hơn là một sự thăm dò.
- Đánh giá sai: kết quả của thảo luận nhóm rất dễ bị đánh giá sai so với các kỹthuật phỏng vấn khác vì thành kiến của khách hàng cũng như của người nghiên cứu.
- Điều khiển: thảo luận nhóm rất khó điều khiển do việc chọn ra những người điều khiển có tất cả những kỹ năng mong muốn thì rất khó, và chất lượng của kết quả thảo luận phụ thuộc rất lớn vào kỹ năng của người điều khiển.
- Lộn xộn: bản chất của các câu trả lời hoàn toàn không theo một cấu trúc chính thức, do đó việc mã hóa, phân tích và tổng hợp dữliệu rất khó khăn, xu hướng của dữ liệu khá lộn xộn.
- Không đại diện: kết quả của thảo luận nhóm thì không đại diện cho tổng thể chung mà chỉ cho một mẫu nhóm được phỏng vấn.

d. Ứng dụng phỏng vấn nhóm tập trung

[3] Số lượng nhóm phỏng vấn thường tỉ lệ thuận với sự đa dạng của tổng thể nghiên cứu. Phần lớn các nghiên cứu sử dụng từ 4 đến 8 nhóm thảo luận. Vì theo kinh nghiệm, việc sử dụng nhiều hơn các nhóm phỏng vấn cũng không làm tăng thêm các thông tin mới (Hair et al, 2010).

PTIT

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.

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

4.2.3. 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.

a. ***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...). Thực hiện phương pháp quan sát đòi hỏi nhà nghiên cứu phải quan tâm đến 2 vấn đề: một là đối tượng được quan sát và hai là hệ thống để ghi chép hành vi của đối tượng đó. Để ghi chép được hành vi của đối tượng quan sát, nhà nghiên cứu có thể sử dụng con người (được đào tạo bài bản) và/hoặc các thiết bị trợ giúp như camera, máy tính....

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

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

d. ***Kỹ thuật dựng hình:*** Là kỹ thuật đòi hỏi người được phỏng vấn trình bày câu trả lời theo hình thức của một câu chuyện, một mẫu đàm thoại hay mô tả. Kỹ thuật này bao gồm hai hình thức: diễn giải qua tranh ảnh và đặt lời chú giải cho phim hoạt hình.

e. ***Kỹ thuật diễn cảm:*** Người được phỏng vấn trong kỹ thuật này trình bày câu trả lời dưới hình thức kể hay quan sát và trảlời những câu hỏi có liên quan đến cảm nghĩ và thái độ của người khác đối với vấn đề nghiên cứu. Họ không chỉ trình bày cảm

PTIT

nghĩ riêng của họ mà còn nhận xét cảm nghĩ của người khác thông qua việc đóng vai trò người thứ ba.

4.3. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH TÍNH

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, 2010): giảm thiểu dữ liệu (data reduction), hiển thị dữ liệu (data display) và kiểm tra dữ liệu (data verification). .

4.3.1. 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.

a. Phát triển và đọc các ghi chép

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

b. Phân loại dữ liệu

Phân loại dữ liệu là công việc mà nhà nghiên cứu sẽ phân loại các bản ghi chép thành các phần/phân nhóm (section) và gán tên cho các phần này bằng tên hoặc con số (mã hóa). Trong nhiều trường hợp, các phân nhóm được xác định trước khi tiến hành thu thập dữ liệu định tính nhờ những hiểu biết và kinh nghiệm của nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, trong phần lớn các trường hợp, việc phân nhóm và mã hóa được tiến hành sau khi nhà nghiên cứu đã nghiên cứu các bản ghi chép (những chủ điểm quan tâm có

PTIT

thể được phát triển từ sự nghiên cứu này). Những phân nhóm dữ liệu có thể là một đoạn văn ngắn nhưng cũng có thể bao gồm nhiều đoạn văn dài vài trang.

c. Mã hóa dữ liệu

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

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

d. So sánh

So sánh dữ liệu là công việc mà các nhà nghiên cứu phải liên tục so sánh các phạm trù và mã phân loại mới của bản ghi chép từ băng thu âm với các phạm trù và mã hiện có để phát triển đầy đủ các thuộc tính của các phạm trù tổng quát bao gồm các mã số riêng biệt. Quá trình được lặp đi lặp lại cho tới điểm bão hòa. Một cách đơn giản, điểm bão hòa là khi nhà nghiên cứu cho rằng không còn có mã số hoặc phạm trù mới nào sẽ xuất hiện nữa và nếu ta cứ tiếp tục mã hóa bản ghi chép thì cũng sẽ chỉ lặp lại những chủ đề đã khám phá.

4.3.2. 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

PTIT

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

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

PTIT

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Khái niệm và vai trò của dữ liệu định tính?
2. Trình bày ngắn gọn về các phương pháp thu thập dữ liệu định tính (phương pháp nghiên cứu định tính)?
3. Nêu đặc điểm, lợi thế và hạn chế, phạm vi ứng dụng của phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu?
4. Nêu đặc điểm, lợi thế và hạn chế, phạm vi ứng dụng của phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung?
5. Trình bày qui trình tiến hành phỏng vấn cá nhân chuyên sâu?
6. Những khó khăn và thuận lợi trong việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu định tính ở Việt Nam

CHƯƠNG 5
THU THẬP DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

5.1. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

5.1.1. Khái niệm

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

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

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

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 (phương pháp điều tra)

Nhìn chung, phương pháp phổ biến mà các nhà nghiên cứu thường sử dụng để thu thập dữ liệu định lượng là điều tra (survey). Theo đó, nhà nghiên cứu sẽ đặt một hệ thống những câu hỏi cấu trúc (structured questions) thông qua một bảng câu hỏi (questionnaire) để hỏi về cảm tưởng, suy nghĩ và hành động của đối tượng trả lời (respondents) nhằm thu thập dữ liệu trên một mẫu lớn.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, đặc biệt là internet thì phương pháp quan sát ngày cũng càng sử dụng nhiều hơn và dần được xem như một phương pháp thu thập thông tin định lượng phục vụ cho nghiên cứu mô tả. Mặc dầu vậy, điều tra vẫn là phương pháp trụ cột chính được các nhà nghiên cứu sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định lướng. Đó chính là lý do chúng tôi nhấn mạnh

phương pháp này trong khuôn khổ môn học nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, điều tra không phải là công cụ hoàn hảo. Bên cạnh những lợi thế thì phương pháp này cũng có những nhược điểm nhất định như trình bày trong bảng 5.1 sau đây. Chính vì lý do này, ta thường thấy phương pháp điều tra được sử dụng ở giai đoạn sau của cuộc nghiên cứu, sau khi nhà nghiên cứu đã dùng các phương pháp nghiên cứu định tính.

Bảng 5.1

Lợi thế và hạn chế của phương pháp điều tra

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

PTIT

5.2.2. Các phương pháp điều tra

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

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).

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

- Không được thiên kiến hay xen quan điểm cá nhân vào câu hỏi, hoặc hướng đối tượng phỏng vấn vào cách trả lời.
- Phải trung thực, không bịa ra câu trả lời, bớt câu hỏi, tự điền câu trả lời...
- Có kỹ năng giao tiếp, giọng nói, ngữ điệu, y phục phù hợp với hòan cảnh và đối tượng phỏng vấn.

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

- Người phỏng vấn trực tiếp gặp đối tượng nên có thể thuyết phục đối tượng trả lời.
- Các thông tin về gia cảnh của người được phỏng vấn thì người phỏng vấn có thể quan sát mà không cần hỏi.
- Trong khi quản trị bảng hỏi, người phỏng vấn có thể kết hợp câu hỏi và hình ảnh để giải thích (các quảng cáo, giới thiệu sản phẩm).
- Khi người được phỏng vấn gặp câu hỏi khó hiểu, họ có thể nhận được trợ giúp từ phía người phỏng vấn: người phỏng vấn có thể giải thích để đối tượng hiểu đúng câu hỏi.

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

- Chi phí cao. Chi phí mà nhà nghiên cứu phải bỏ ra trong phương pháp này là chi phí trả cho phỏng vấn viên (theo ngày làm việc hoặc theo bảng câu hỏi quản trị được), chi phí di chuyển, quà tặng cho người được phỏng vấn (trong một số trường hợp nhất định)...
- Có thể gặp phải sự không hợp tác của người được phỏng vấn: người được phỏng vấn thường không muốn nói chuyện với người lạ.
- Sự có mặt của người phỏng vấn, thái độ cứng nhắc của người hỏi có thể làm người trả lời né tránh hoặc trả lời không thật câu hỏi.
- Tâm lý sợ bị nhận diện của người trả lời có thể ảnh hưởng đến thiện chí, cách trả lời của họ.
- Khó huy động được phỏng vấn viên chuyên nghiệp và sẵn lòng, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam.
- Có tỉ lệ từ chối trả lời khá cao.

PTIT

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

b. Điều tra dựa vào việc tự quản trị 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.

Những ưu điểm của phương pháp này là:

- Phương pháp điều tra này có lợi thế là giúp nhà nghiên cứu có thể đề cập đến nhiều vấn đề khác nhau, kể cả vấn đề riêng tư. Lý do là vì do người trả lời bảng câu hỏi không gặp mặt người hỏi nên người trả lời tự chủ khi trả lời câu hỏi, không bị chi phối bởi người hỏi.
- Người được hỏi không bị giới hạn chặt chẽ về thời gian nên có thể suy nghĩ chín chắn trước khi trả lời, và vào thời gian thuận tiện nhất.
- Với phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu có thể thu thập được thông tin trên diện rộng do chi phí thấp; mặt khác, đối tượng được hỏi ở xa, tản mát vẫn có thể tham gia vào nghiên cứu được bằng phương pháp này.
- Mặc dù không thể sử dụng được những công cụ trợ giúp như video hay hình ảnh, với phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu vẫn có thể sử dụng tài liệu, ấn phẩm đi kèm để minh họa cùng với bảng câu hỏi.

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

- Tỷ lệ trả lời thấp. Với phương pháp điều tra này, khoảng từ 10-15% số người được hỏi trả lời là đã có thể được coi là thành công. Trong trường hợp điều tra bằng thư tín, tỉ lệ trả lời có thể xuống tới dưới 3%.
- Mặt khác, người trả lời có thể không đại diện cho ý kiến hay quan điểm của những người không trả lời, do đó kết quả tổng thể nghiên cứu có thể bị sai lệch. Ngoài ra, trong một số trường hợp mà đối tượng nghiên cứu không biết chữ hoặc có hạn chế về ngôn ngữ, thì phương pháp này cũng hạn chế được sử dụng.
- Phương pháp điều tra này nhấn mạnh tính tự chủ của người trả lời, do đó, nhà nghiên cứu sẽ khó kiểm soát được người trả lời. Vì vậy, chất lượng dữ liệu sẽ có vấn đề nếu người được hỏi hiểu sai câu hỏi hay trả lời câu hỏi một cách qua loa, không trung thực, khách quan....

PTIT

- Lợi thế chi phí thấp có thể không thực hiện được, thậm chí chi phí điều tra có thể trở thành cao nếu tỷ lệ người trảlời thấp.
- Đối với nhiều người trả lời, do có tính tự chủ, họ sẽ thường đọc toàn bộ câu trả lời rồi mới trả lời. Trong trường hợp này, một số câu hỏi cuối bảng câu hỏi có thể ảnh hưởng đến câu trả lời ở phía đầu.

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

- Liên lạc trước với người được hỏi để thông báo về cuộc điều tra cũng như giới thiệu mục đích của cuộc điều tra và mời người được hỏi tham gia
- Chuẩn bị kỹ càng đoạn giới thiệu và hướng dẫn điền bảng hỏi ở phía đầu bảng câu hỏi hoặc ở trang trước đó
- Kích thích vật chất: đôi khi nhà nghiên cứu thường sử dụng món quà nhỏ cho người tham dự kèm theo bảng câu hỏi được mời điền
- Chuẩn bị kỹ càng về hình thức bảng hỏi để kích thích người trả lời.
- Với điều tra qua thư tín, phong bì chứa bảng hỏi cũng được để ý kỹ càng: phong bì cần trang trọng, giấy tốt, in chữ đẹp ghi tên người nhận, địa chỉ, hình thức trang trí đặc biệt để gây sự chú ý, dễ nhận biết. Thư phải kích thích người nhận trảlời và gửi lại bảng câu hỏi đã trả lời. Thư in trên giấy tốt, chữ rõ đẹp...Đồng thời, trong phương pháp điều tra này, nhà nghiên cứu thường chuẩn bị phong bì trả lời: phong bì có dán tem, in địa chỉnơi nhận để người trả lời gửi lại bảng câu hỏi đã hòan tất câu trảlời.

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.

Phỏng vấn bằng điện thoại có những ưu điểm sau:

- Có thể hỏi nhiều người trong một thời gian ngắn, trên diện rộng (mà người phỏng vấn không phải di chuyển xa).
- Trong quá trình phỏng vấn, nếu bị gián đoạn (ví dụ do người được phỏng vấn bận), người phỏng vấn có thể gọi lại để tiếp tục phòng vấn. Mặt khác, hoạt động phối kiểm, bổ sung được thực hiện thuận lợi trong phương pháp điều tra này.
- Do trong phương pháp điều tra này, người được phỏng vấn không phải ngồi trực diện trước người hỏi, điều này giúp người trả lời tự tin hơn.

PTIT

- Dễ chọn mẫu, khối lượng lấy mẫu lớn, rải rác khắp các điểm trên một không gian lớn.
- Tỷ lệ trả lời khá cao.

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

5.3. CHỌN MẪU VÀ XÁC ĐỊNH CỠ MẪU NGHIÊN CỨU

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

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

5.3.1. Một số định nghĩa và vấn đề liên quan

a. Một số định nghĩa

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

- Phần tử: Một phần tử là một đơn vị trong đó thông tin vềnó được thu thập và làm cơ sở cho việc phân tích. Thông thường trong lấy mẫu nghiên cứu marketing, những phần tử là con người, tuy vậy cũng có những loại phần tử khác như là: gia đình, cửa hàng hoặc doanh nghiệp.
- Tổng thể: Một tổng thể l à sựtập 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 frames): Cấu trúc mẫu là một danh sách các phần tử lấy mẫu. Ví dụ: đối với một nghiên cứu nhằm vào mục tiêu đánh giá sự hài lòng của sinh viên về các khía cạnh chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên năm thứ 4 của một trường đại học. Tổng thể chủ đích là tất cả sinh viên đang học năm thứ 4 đã theo học từ năm đầu tiên theo danh sách của phòng Giáo vụ. Tuy nhiên, một số sinh viên đã bỏ học vì chuyển sang trường khác, hoặc vì lý do nào đó. Số sinh viên còn lại là tổng thể lấy mẫu. Danh sách các sinh viên này là cấu trúc mẫu. Mỗi sinh viên trong danh sách là một phần tử lấy mẫu.

b. Những lý do của việc chọn mẫu

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

- Những người ra quyết định thường bị giới hạn về mặt thời gian, do đó họ phải dựa vào bất kỳ thông tin nào có thể dùng được trong thời gian đó.
- Đối với qui mô tổng thể nghiên cứu lớn, chi phí cho một cuộc điều tra toàn bộ rất lớn, sẽ gặp hạn chế về kinh phí. Vì vậy việc điều tra trên một mẫu sẽ có ưu thế hơn nhưng vẫn bảo đảm thu thập đầy đủ thông tin thích hợp.
- Trong một số trường hợp, việc tiến hành điều tra toàn bộ tổng thể vẫn không thể nâng cao độ chính xác của thông tin trong khi lại tốn kém chi phí và mất nhiều thời gian.

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.

PTIT

- **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.
- ....

5.3.2. Các phương pháp chọn mẫu

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

a. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất

Trong 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 (ví dụ, người ăn mặc đẹp là người có thu nhập cao) thì tính đại diện của mẫu có thể sẽ không đạt được.

- **Chọn mẫu 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. Chẳng hạn, nếu xác định kích thước mẫu cần điều tra là 100, và giới tính là một tham số quan trọng đối với nội dung điều tra (chẳng hạn việc sử dụng kẹo sôcola); khi đó, nếu biết được tỷ lệ giới tính nữ- nam của tổng thể là 51:49 (tỷ lệ

bách phân) thì mẫu được chọn sẽcó 51 nữvà 49 nam. Đây là một ví dụ đơn giản. Trong thực tế, tùy thuộc nội dung điều tra, người ta xác định tỷ lệ theo nhiều tham số như tuổi tác, giới tính, thu nhập...

- **Chọn mẫu tích lũy nhanh (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.

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

b. Phương pháp chọn mẫu xác suất

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

- **Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản (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.

Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản là dễ hiểu, dễ thực hiện; trung bình mẫu là một sự tính toán khách quan của trung bình tổng thể nghiên cứu; phương pháp tính toán đơn giản, dễ dàng. Nhược điểm của phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên là trong nhiều trường hợp, sự biến thiên của tổng thể nghiên cứu rất rời rạc và không theo quy tắc, thì lấy mẫu ngẫu nhiên không được dùng đến vì nó kém chính xác; mẫu có thể không mang tính đại diện, hoặc bị lệch. Để lựa chọn các phần tử, nhà nghiên cứu cần phải đánh dấu và lập danh sách toàn bộ tổng thể để sử dụng bảng số ngẫu nhiên, bốc thăm, quay số,... Công việc này khó thực hiện được khi tổng thể là quá lớn. Mặt khác, với phương pháp này, mẫu được chọn có thể bị phân tán, do

vậy tốn kém chi phí và khó khăn trong đi lại khi thu thập dữ liệu. Chính vì những lý do này, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản được áp dụng có kết quả khi tổng thể nghiên cứu không phân tán quá rộng về mặt địa lý; các phần tử trong tổng thể có khá nhiều sự đồng nhất về đặc điểm muốn nghiên cứu.

- **Chọn mẫu ngẫu nhiên có hệ thống (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. Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu có hệ thống là mẫu được thiết lập dễ dàng, dễ thực hiện trên hiện trường (điều tra theo đường phố), mẫu được phân tán đều khắp tổng thể nghiên cứu và kết quả tính toán chính xác hơn so với lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Nhược điểm của phương pháp chọn mẫu này là có thể một mẫu được lấy chỉ bao gồm những đơn vị có cùng một dạng, và cần thiết phải có danh sách các đơn vị lấy mẫu theo thứ tự. Vì thế phương pháp chọn mẫu có hệ thống thường được áp dụng khi thứ tự của các đơn vị lấy mẫu là ngẫu nhiên, gần như có sự phân nhóm trong tổng thể nghiên cứu.

- **Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng (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 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.

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

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

- **Chọn mẫu theo cụm (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.

PTIT

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

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

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

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

- Sự phong phú của tổng thể nghiên cứu: tổng thể nghiên cứu càng phong phú, thông thường cỡ mẫu sẽ càng lớn
- Độ tin cậy mong muốn khi ước lượng (và trị số z, mức ý nghĩa (p, sig) tương ứng): độ tin cậy càng cao thì cỡ mẫu sẽ phải càng lớn. Thông thường, trong phân tích dữ liệu, các nhà nghiên cứu hay sử dụng độ tin cậy là 95% (tương ứng với trị số z=1.95 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 %.
    - Ví dụ 1: Khi điều tra thu nhập trung bình trên một địa bàn dân cư, ta muốn rằng ước lượng về thu nhập trung bình của mẫu sẽ nằm trong

khỏang trên dưới 50.000 đồng so với trị số trung bình thật của tổng thể nghiên cứu, khi đó E= ± 50.000.

- Ví dụ 2: Điều tra mức tiêu thụ trung bình về bia, ta muốn rằng ước lượng về mức tiêu thụ trung bình về bia của mẫu nằm trong khỏang trên dưới 5% hay 0,05 so với trị số trung bình thật của tổng thể nghiên cứu, khi đó: E = ± 0,05

b. Phương pháp xác định cỡ mẫu

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

Không phải các sự vật được đo lường mà người nghiên cứu đo lường các thuộc tính của sự vật, hiện tượng. Sự vật được hiểu theo nghĩa rộng, có thể là một con người, một nhãn hiệu, một doanh nghiệp, một sự kiện... Ví dụ khi nghiên cứu về người tiêu dùng, người nghiên cứu sẽ đo lường mức thu nhập cá nhân, tầng lớp xã hội, trình độhọc vấn, chiều cao, cân nặng, thái độ hay bất kỳ thuộc tính nào khác của họ, hay để đo lường thái độ của khách hàng với nhãn hiệu nước mắm Chinsu, người ta có thể sử dụng những số1, 2, 3, 4 và 5 để biểu thị các mức độ ưa thích của khách hàng đối với nhãn hiệu nước mắm này, trong đó (1) hoàn toàn không thích, (2) không thích, (3) không quan tâm, (4) thích, (5) rất thích.

Đối với một quá trình đo lường, hai vấn đề cần thiết phải đảm bảo là (1) mỗi một con số hoặc kí tự chỉ được 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 sựvật 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...

PTIT

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

5.4.2. Các 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.

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

Ví dụ 1: Giới tính của người trảlời : Nữ (0), Nam (1)

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

PTIT

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.

Ví dụ, nhà nghiên cứu đang muốn thăm dò sự ưa thích của khách hàng về 5 cửa hàng mà họ đang xem xét bằng cách đề nghị người trả lời xếp hạng ưa thích của họ đối với các cửa hàng đó theo thứ tự ưa thích nhất thì người trả lời sẽ xếp thứ 1, tiếp theo là thứ2, 3, 4 và 5 cho từng cửa hàng. Cách thiết kế thang đo này trên thực tế sẽ như sau:

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

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

Khi sử dụng thang đo lường thứ tự, người nghiên cứu chỉ diễn tả được thứ tự xếp hạng mà không diễn tả được khoảng cách giữa các thứ hạng là bao nhiêu. Cũng như thang định danh, các con số trong thang thứ tự được gán một cách quy ước. Nhưng vì các hạng mục tự nó có trật tự nên hệ thống số phải có trật tự. Người nghiên cứu có thể biến đổi một thang thứ tự mà không làm thay đổi tính chất của nó. Không nhất thiết phải gán các số từ 1 đến 5 để đạt được một sự sắp xếp về sự ưa thích cho 5 cửa hàng nói trên, người nghiên cứu có thể gán các con số10, 25, 30, 45 và 50, và việc này là hoàn toàn hợp lệ. Tuy nhiên, người nghiên cứu cần phải chú ý là nếu sự vật hiện tượng nào được gán bởi số 10 thì sẽ được ưa thích nhiều hơn so với được gán số 25, 30… nhưng nó không có nghĩa là 25 sẽ hơn 10 là 15 đơn vịv à cũng không có ý nghĩa là 25 gấp 10 là 2,5 lần.

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

c. *Thang đo khoảngcách (Interval scale)*

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

PTIT

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

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

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

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

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

D*ưới đây là những nhận định liên quan đến đặc trưng cá nhân, hoặc sở thích, quan điểm của anh/chị trong cuộc sống. Xin anh/chị vui lòng cho biết quan điểm của mình với những nhận định đó* bằng cách khoanh tròn vào số phù hợp, từ 1 (*nếu anh/chị **rất không đồng ý với nhận định đó***) đến 7 (*nếu anh/chị **rất đồng ý với nhận định đó***)

		Rất không đồng ý						*Rất đồng ý*
1	Tôi luôn thích thử những điều gì mới mẻ và khác biệt	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi là người năng động	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi thích đi ra ngoài và giao tiếp với mọi người xung quanh	1	2	3	4	5	6	7

4	Mọi người xung quanh thường xin lời khuyên/tư vấn của tôi về các sản phẩm mà họ định mua	1	2	3	4	5	6	7
5	Tôi tự tin về tôi và tương lai của mình	1	2	3	4	5	6	7
6	Tôi luôn suy nghĩ kỹ trước khi quyết định mua một sản phẩm nào đó	1	2	3	4	5	6	7
7	Tôi thích thử các một sản phẩm trước khi mọi người thử	1	2	3	4	5	6	7

- 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. Ví dụ:

Anh/chị hài lòng như thế nào về cửa hàng A?

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

d. Thang đo tỷ lệ (Ratio scale)

Thang điểm tỷ lệ có tất cả các đặc điểm của thang định danh, thang thứ tựvà 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.

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

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

Xin vui lòng ghi số cụ thể:……..

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

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

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.

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

b. Đặc điểm của một bảng câu hỏi tốt

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

PTIT

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[4], những nhóm chữ hay từ chủ yếu. Nếu danh sách này quá dài, nhà nghiên cứu cần phải loại bỏ bớt những nội dung quá xa với mục tiêu nghiên cứu để tiết kiệm thời gian và chi phí. Sau đó, dự tính xem những biến số được đo lường sẽ được sử dụng như thế nào, nên dùng loại kỹ thuật phân tích nào để mang lại ý nghĩa cho dữ liệu.

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

Bước 2: Xác định phương pháp điều tra

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

Bước 3: Đánh giá nội dung câu hỏi

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

- Câu hỏi đặt ra có cần thiết hay không?

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

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

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

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

Người được hỏi không trả lời được hoặc trả lời không đúng do 2 nguyên nhân: thiếu kiến thức về vấn đề được hỏi hoặc không nhớ sự kiện do câu hỏi đòi hỏi sự hồi tưởng quá nhiều. Để khắc phục tình trạng này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng một số biện pháp sau:

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

PTIT

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

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

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

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

- Đặt những câu hỏi nhạy cảm ở cuối bảng câu hỏi. Kết thúc bảng câu hỏi thường là câu cảm ơn người trả lời đã bỏ thời gian tham gia trả lời phỏng vấn. Chẳng hạn như "Bảng câu hỏi kết thúc, xin chân thành cảm ơn sự nhiệt tình trả lời của Ông/Bà (Anh/Chị)".
- Mở đầu một bảng câu hỏi bằng một đoạn văn ngắn gọn tự giới thiệu về mục đích của nghiên cứu. Chẳng hạn như "Xin chào Ông/Bà (Anh/Chị), tôi là ...đang làm việc cho Công ty ... Chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu về ... Xin Ông/Bà (Anh/Chị) sẵn lòng giúp chúng tôi trả lời một số câu hỏi. Tôi xin bảo đảm sẽ giữ kín các câu trả lời của Ông/Bà (Anh/Chị).

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

Có hai dạng câu hỏi chính sau:

- **Câu hỏi đóng:** Câu hỏi đóng là dạng câu hỏi mà cả câu hỏi lẫn câu trả lời đều được cấu trúc. Nhìn chung, câu hỏi đóng tạo nhiều thuận lợi cho người trả lời do không phải dành nhiều thời gian suy nghĩ, viết ra ý kiến của mình. Cũng do vậy, thời gian hoàn thành bảng hỏi sẽ nhanh hơn. Lợi thế này đặc biệt phát huy đối với những câu hỏi có nhiều chi tiết. Mặt khác, việc sử dụng các câu hỏi đóng tạo nhiều thuận tiện cho nhà nghiên cứu trong xử lý, tính toán và phân tích dữ liệu. Chính vì những lợi thế này, câu hỏi đóng là hình thức câu hỏi được sử dụng chủ đạo trong các bảng câu hỏi nghiên cứu marketing. Tuy nhiên, khi sử dụng dạng câu hỏi này, nhà nghiên cứu phải ngiên cứu kỹ lượng cách đo lường và đặt câu

PTIT

hỏi, và sử dụng từ ngữ chính xác. Mặt khác, nhà nghiên cứu cũng cần phải thận trọng khi đưa ra các phương án lựa chọn cho người trả lời (các phương án phải đủ, và bao quát được tất cả các ngữ cảnh có thể).

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

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

Bước 5: Xác định từ ngữ trong bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi là phương tiện giao tiếp giữa người nghiên cứu và người trả lời trong tất cả các phương pháp 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. Sau đây là một số chỉ dẫn được rút ra từ kinh nghiệm của các chuyên gia nghiên cứu marketing giúp xác định đúng từ ngữ sử dụng khi thiết kế câu hỏi:

- Dùng từ ngữ quen thuộc, tránh dùng tiếng lóng và từ chuyên môn.
- Dùng từ ngữ đơn giản để mọi người có thể hiểu ở bất luận trình độ học vấn nào.
- Tránh sử dụng các câu hỏi dài bởi vì sẽ dễ làm nản lòng người trả lời, hoặc không theo dõi được.

- Từ ngữ trong câu hỏi càng rõ ràng, chính xác càng tốt; những từ ngữ khó diễn đạt, hoặc khó hiểu "thường xuyên", "thông thường"... cần được ghi chú mức độ rõ ràng

  Ví dụ: Bạn có thường đi xem phim không?

  Ít hơn một lần _____

  1-2 lần / tuần _____

  3-5 lần / tuần _____

  Hơn 5 lần / tuần _____

- Tránh câu hỏi lặp lại, tức là một câu hỏi mà có nhiều câu trả lời cùng một lúc. Ví dụ: "Bạn có cho rằng bánh này vừa ngon vừa ngọt không?".
- Tránh các câu hỏi gợi ý, là câu hỏi có hướng dẫn hoặc ngầm đặt câu trả lời. Ví dụ: "Bạn đồng ý rằng sản phẩm A có chất lượng tốt chứ?"...
- Tránh các câu hỏi định kiến: Là câu hỏi mà các khoản mục trả lời được thiết kế thiên về một phía "tiêu cực" hoặc "tích cực".
- Tránh các câu hỏi đòi hỏi sự hồi tưởng quá nhiều, và do vậy khi trả lời, người được hỏi sẽ phải phỏng đoán.

Bước 6: Xác định cấu trúc bảng câu hỏi

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

- Phần mở đầu hoặc câu hỏi hướng dẫn: Có tác dụng mở đầu cuộc phỏng vấn thuận tiện, khởi đầu cho chuỗi những câu trả lời và gây thiện cảm với người được phỏng vấn.
- Câu hỏi sàng lọc: Có tác dụng chỉ rõ đối tượng cần được phỏng vấn, tránh phải phỏng vấn những người không có kiến thức về vấn đề đang điều tra.
- Câu hỏi hâm nóng: Có tác dụng gợi nhớ thông tin và tập trung vào chủ đề nghiên cứu, tránh các cảm xúc đột ngột khi đi vào chủ đề quá nhanh, người trả lời có thể chưa tạo được hứng thú và hồi tưởng thông tin kịp.
- Các câu hỏi đặc thù: là những câu hỏi đi vào chủ đề nghiên cứu: mức độ thường xuyên khi sử dụng sản phẩm? địa điểm mua? cảm giác về chất lượng? động cơ sử dụng?...
- Các câu hỏi phụ: được sử dụng để thu nhận thêm các thông tin về đặc điểm nhân khẩu của người trả lời (giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp...).

Ngoài những phần chính trên, bảng câu hỏi cần phải có những phần chỉ dẫn rõ ràng, phần này mô tả những thủ tục mà người phỏng vấn cần phải theo để thu thập

PTIT

thông tin được dễ dàng, nhanh chóng. Một bảng câu hỏi điển hình cần phải có những khoảng trống thích hợp để:

- Ghi tên, họ, địa chỉ, số điện thoại của người trả lời, ngày phỏng vấn.
- Thời gian bắt đầu và kết thúc phỏng vấn.
- Chữ ký của người phỏng vấn.
- Chữ ký của các cá nhân có liên quan.
- Ngày, giờ cuộc phỏng vấn có hiệu lực.

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

Công việc này bao gồm các bước sau:

- Xem xét hình dạng bảng câu hỏi, chất lượng giấy, chất lượng in ấn... để tạo thiện cảm và lôi cuốn người trả lời tham gia vào cuộc phỏng vấn, có một số trường hợp, nếu chúng ta in bảng câu hỏi trên giấy màu thì cũng có thể gia tăng tỉ lệ trả lời.
- Trình bày bảng câu hỏi sao cho nó có vẻ ngắn gọn và rõ ràng.
- Nếu dùng câu hỏi mở thì nên chừa khoảng trống đủ để người được hỏi ghi câu trả lời và diễn đạt ý kiến của mình.
- Việc in bảng câu hỏi thành tập sách nhỏ đôi khi có tác động thu hút, hấp hẫn hơn là kẹp nhiều trang lại.
- Khi nhảy quãng câu hỏi trên bảng câu hỏi thì phải chú thích rõ ràng.

Ví dụ: Nếu bạn trả lời có ⇒ xin vui lòng chuyển đến trả lời câu 12

Nếu bạn trả lời không ⇒ xin vui lòng trả lời tiếp câu 6

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?
- 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

PTIT

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.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Khái niệm và vai trò của dữ liệu định lượng
2. Trình bày đặc điểm của phương pháp điều tra?
3. Nêu đặc điểm, lợi thế và hạn chế, phạm vi ứng dụng của 3 phương pháp điều tra chính?
4. Nêu đặc điểm, lợi thế và hạn chế, phạm vi ứng dụng của các phương pháp chọn mẫu phi xác suất?
5. Nêu đặc điểm, lợi thế và hạn chế, phạm vi ứng dụng của các phương pháp chọn mẫu xác suất?
6. Thế nào là đo lường? Nêu ý nghĩa của đo lường đối với hoạt động nghiên cứu marketing
7. Nêu đặc điểm, ví dụ và phạm vi ứng dụng của những kiểu thang đo chính?
8. Thế nào là bảng hỏi? Trình bày đặc điểm các dạng câu hỏi chính được sử dụng trong bảng hỏi? Ưu và nhược điểm của chúng?
9. Nêu qui trình thiết kế bảng hỏi?
10. Trình bày những nguyên tắc chính trong thiết kế bảng hỏi?

PTIT

CHƯƠNG 6
PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG

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

6.1.1. Tổng quan về phân tích và diễn giải dữ liệu định lượng

a. Phân tích dữ liệu định lượng

Một khi dữ liệu định lượng đã được thu thập (bằng phương pháp điều tra), quy trình phân tích 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

Ngày nay, việc ứng dụng tin học để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu marketing là hết sức phổ biến. Có một số phần mềm được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu marketing như SPSS, STATA, SAS.., mỗi loại đều có những ưu nhược điểm nhất định (sự giống và khác nhau giữa các phần mềm này được trình bày trong phụ lục). Do vậy, cần xác định phần mềm nào được sử dụng trong quá trình phân tích để đạt được hiệu quả cao nhất. Trong số các phần mềm này, SPSS được xem là phần mềm thống kê có độ sử dụng phổ biến nhất. Đây là phần mềm được sử dụng bởi những công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp lẫn các nhân viên nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp trên thế giới cũng như ở Việt Nam.

b. Diễn giải dữ liệu

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

Để diễn giải tốt, nhà nghiên cứu cần phải lưu ý các vấn đề sau:

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

PTIT

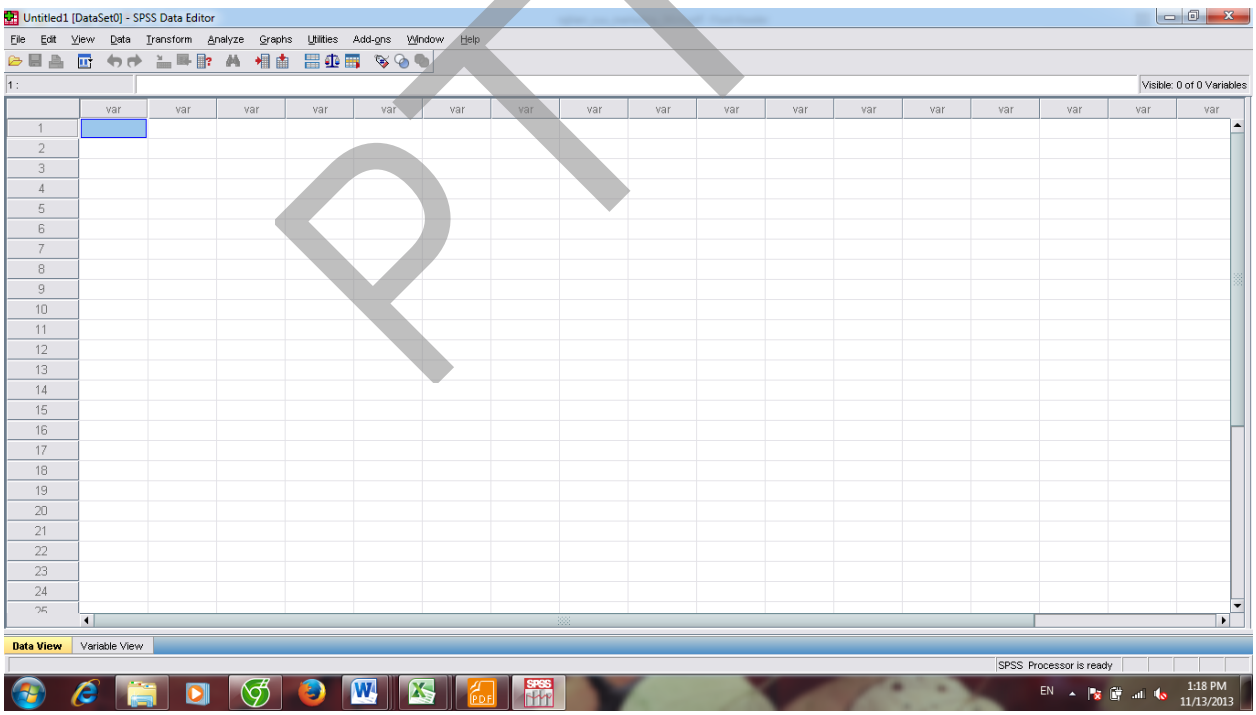
- Luôn khách quan và đơn giản trong diễn giải, không nên làm phức tạp hóa vấn đề.
- Lưu ý đến giới hạn của các mẫu thông tin nhỏ, tức là không nên sa vào "thổi phồng" kết quả quan sát được từ một mẫu nhỏ thành khái quát miêu tả một phạm vi lớn.
- Công bằng, khách quan với mọi dữ liệu, không nên có thành kiến hoặc thiên hướng về một kết luận đặc biệt nào.
- Chú ý đúng mức đến các câu trả lời quá bất thường.
- Phân biệt nguyên nhân và kết quả, không nên nhầm lẫn chúng với nhau.

6.1.2. Giới thiệu phần mềm SPSS

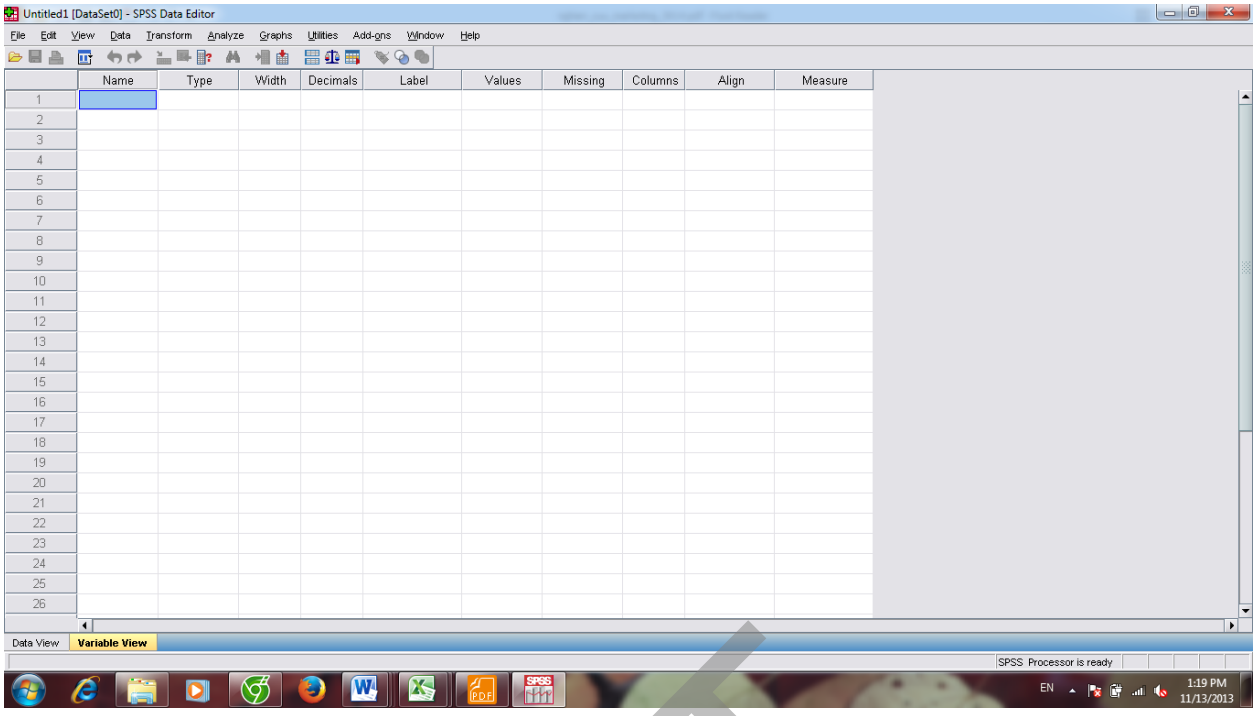
Trong khuôn khổ học phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu định lượng. Ưu điểm của phần mềm này là tính đa năng và mềm dẻo trong việc lập các bảng phân tích, sử dụng các mô hình phân tích đồng thời loại bỏ một số công đoạn (bước) không cần thiết mà một số phần mềm khác gặp phải.

a. Giao diện nhập liệu

Kích hoạt SPSS, chúng ta thấy giao diện của SPSS như sau:



PTIT



Trong đó:

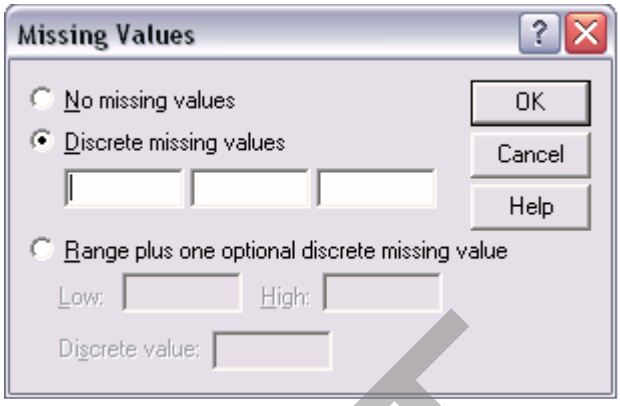
- **Variable Name:** tên biến (dài 8 kí tự và không có kí tự đặc biệt)
- **Type:** kiểu của bộ mã hóa
- **Labels:** nhãn của biến, trong phần này chúng ta có thể nhập nhiều giá trị của nhãn phù hợp với thiết kế của bảng câu hỏi. Sau khi nhập xong mỗi trị của mã hoá, nhấn Add để lưu lại các giá trị trên.
- **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).

Một số chú ý khi nhập liệu

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

PTIT

- Nhấn **Missing** - Hộp hội thoại **Missing Values** xuất hiện.
- Nhấn **Discrecte missing values**, đặt các trị missing values vào các ô trống, trị được nhập tại các ô trống sẽ đại diện cho những giá trị khuyết.
- Chúng ta có thể định nghĩa các giá trị khuyết theo một khoảng giá trị nào đó bằng các nhấn và nhập liệu vào **Range plus one optional discrete missing value**.



- **Chèn một biến mới hoặc bảng ghi mới**
  - Nhấn **Data/Insert Variable**
  - Nhấn **Data/Insert Case**
  - Tìm đến bảng ghi cần thiết: **Go to Case**
- **Sắp xếp bảng ghi**
  - Nhấn **Sort Case**
  - Sắp xếp theo biến tại **Sort by** với chiều tăng (Ascending) hoặc giảm (Descending)
- **Biến một biến thành một bảng ghi**
  - Nhấn **Data/Transpose**
  - Variable(s) là những biến cần thay đổi
- **Kiểm tra giá trị nhập**
  - 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

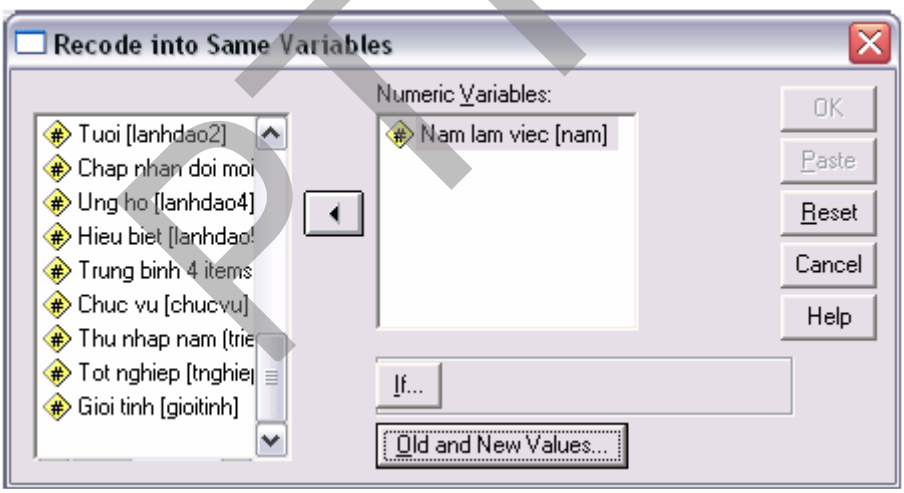
Trong quá trình nhập liệu, để có thể rút ngắn thời gian nhập liệu hoặc để phục vụ mục đích phân tích, chúng ta còn có thể tạo ra biến mới từ các dữ kiện và cấu trúc của biến đã nhập.

- 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**

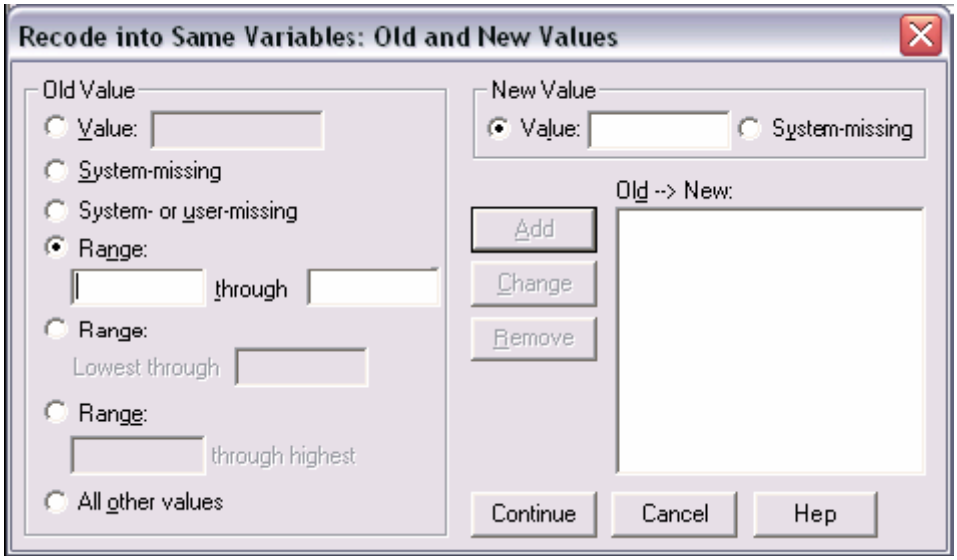
Trong một số trường hợp, do nhu cầu của quá trình phân tích, chúng ta cần phải mã hóa lại các biến. Có hai hình thức mã hoá như sau:

- 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**)

PTIT



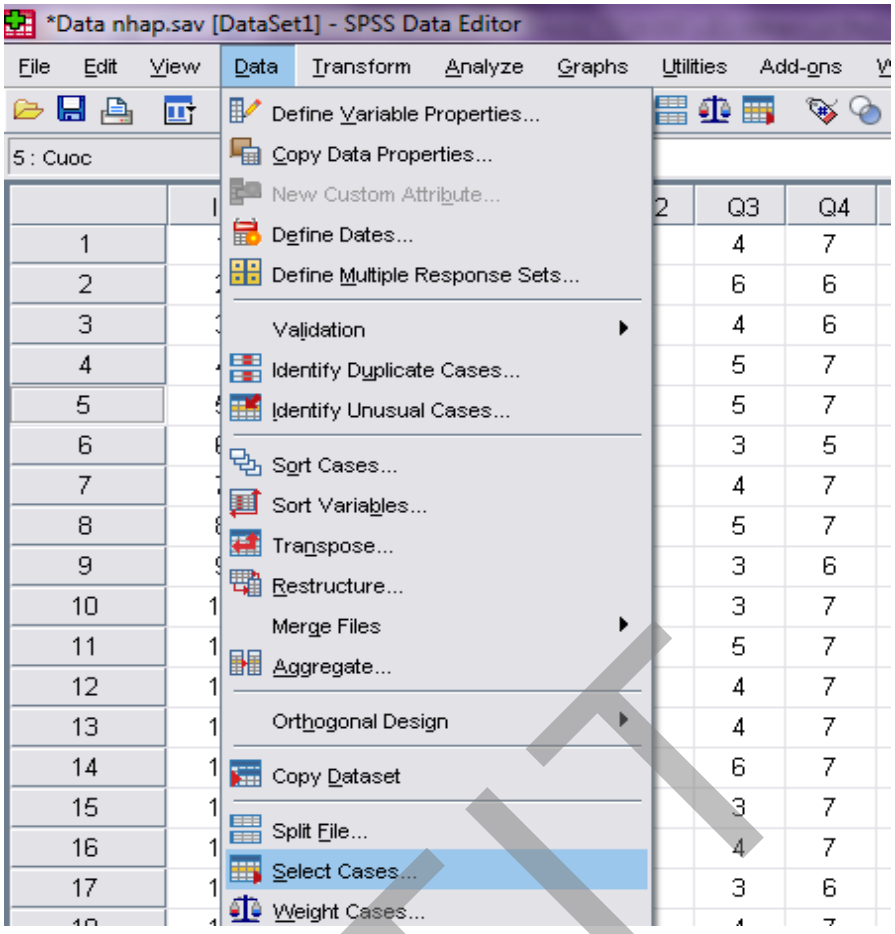
- Mã hoá dùng lại không dùng tên biến cũ (lưu trên biến mới):
  - Nhấn **Transform/Recode/Into Different Variables**
  - Tên biến mới được đặt ở ô **Name** với các thông số thoả mãn một biến bình thường.
  - Nhãn của biến được thiết đặt tại ô **Label**, sau đó nhấn **Change** để lưu.
  - Các thông số khác được thực hiện như ở mã hoá dùng lại biến cũ.

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

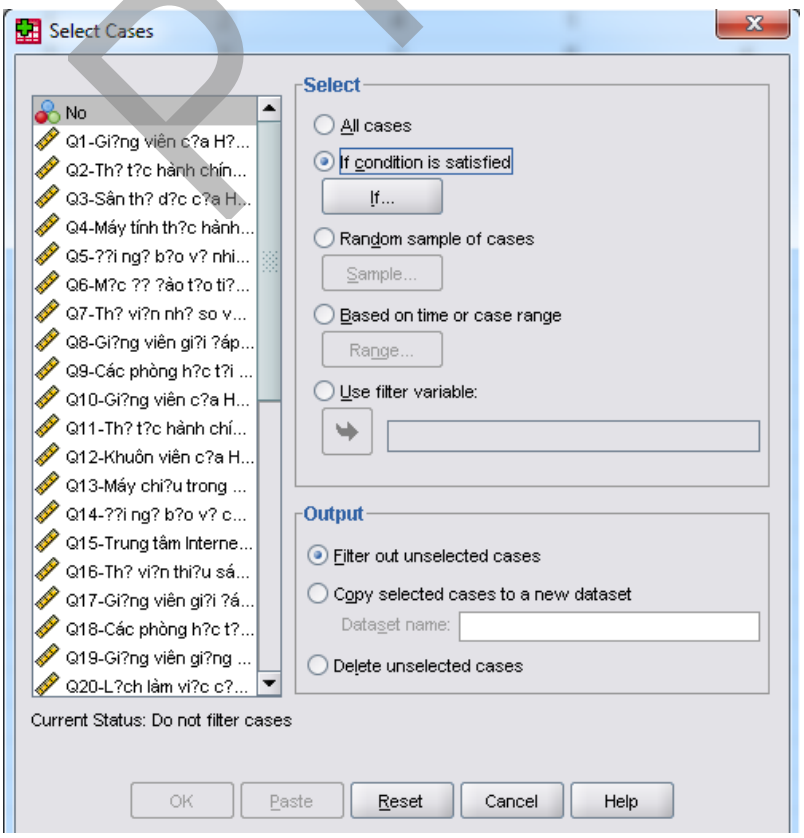
Dữ liệu định lượng mà nhà nghiên cứu thu thập được có thể rất phong phú. Trong trường hợp nhà nghiên cứu muốn lựa chọn một tập hợp đối tượng trong số đó để phân tích thì họ có thể sử dụng lệnh Select.

Cách làm: **Data/ Select Cases**

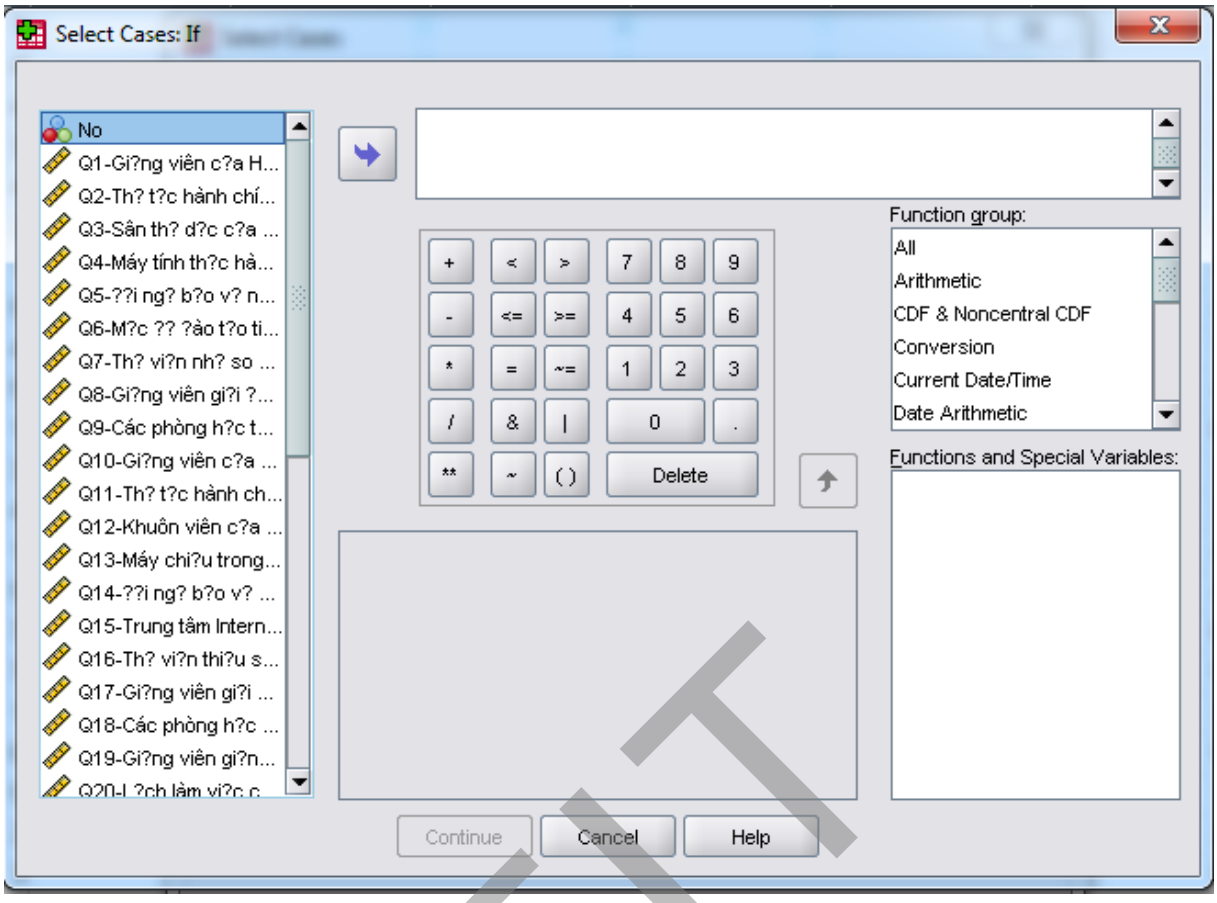
PTIT



Sau đó chọn điều kiện để chọn đối tượng xử lý:



PTIT



PTIT

6.2. 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.

6.2.1. 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.

6.2.2. Hiệu chỉnh dữ liệu

Do những nguyên nhân khách quan và chủ quan, quá trình thu thập dữ liệu dù được chuẩn bị chu đáo vẫn còn có thể tồn tại những sai sót, vì vậy phải hiệu chỉnh để dữ liệu có ý nghĩa đối với quá trình nghiên cứu. Hiệu chỉnh dữ liệu là sửa chữa các sai sót về ghi chép hoặc ngôn từ phát hiện được qua kiểm tra.

Trong khi hiệu chỉnh cần sửa chữa những sai sót phổ biến sau:

- Những cuộc phỏng vấn giả tạo do người đi phỏng vấn tạo ra
- Những câu trả lời không đầy đủ (là những câu trả lời không rõ ý hoặc trả lời nửa chừng)
- Những câu trả lời thiếu nhất quán.
- Những câu trả lời không thích hợp.
- Những câu trả lời không đọc được.

Có 3 cách tiếp cận được sử dụng để xử 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.** Việc liên hệ với các cá nhân để tìm câu trả lời đúng làm nảy sinh hai vấn đề:
  - Làm tăng chi phí và sẽ quá đắt nếu cuộc khảo sát có quy mô lớn vì chi phí phỏng vấn này đã được tính trong dự án nghiên cứu. Theo kinh nghiệm, người nghiên cứu có thể không cần tìm cách thu thập thêm dữ liệu nếu tỉ lệ các câu hỏi nghi vấn tương đối nhỏ và/hoặc quy mô của mẫu tương đối lớn (tỉ lệ các câu hỏi nghi vấn nhỏ hơn 20% và mẫu lớn hơn 500).
  - Nếu quyết định đi ngược trở lại để thu thập dữ liệu, những dữ liệu mới có thể sẽ khác với dữ liệu đã được thu thập trong cuộc phỏng vấn đầu tiên do các cá nhân có thể không nhớ thông tin cần thiết, cũng như có thể do sử dụng phương pháp khác và điều này ảnh hưởng rất lớn đến kết quả của câu trả lời (liên quan đến độ tin cậy của cuộc điều tra).
- **Suy luận từ những câu trả lời khác.** Theo cách này, người hiệu chỉnh phỏng đoán từ các dữ liệu khác để làm rõ câu trả lời nào đúng. Nhưng đây là cách làm đầy rủi ro. Nhà nghiên cứu khó có thể minh định được các quy luật để suy luận các câu trả lời. Do đó để an toàn khi hiệu chỉnh dữ liệu, người nghiên cứu cần hết sức thận trọng với phương pháp này, và không nên suy luận một câu trả lời trừ phi biết tương đối chắc chắn về ý định của người trả lời.
- **Loại toàn bộ câu trả lời.** Đây là việc dễ thực hiện nhất. Theo cách này, người hiệu chỉnh chỉ việc loại đi những câu trả lời có nghi vấn. Trong trường hợp quy mô của mẫu tương đối lớn, người hiệu chỉnh có thể loại bỏ toàn bộ các câu trả lời nếu thông tin thiếu nhất quán và người hiệu chỉnh không thể giải quyết vấn

PTIT

đề thiếu nhất quán đó trong các dữ liệu được thu thập từ các đối tượng phỏng vấn. Tuy nhiên, khuyết điểm trong cách tiếp cận này là sự thiên vị trong kết quả nếu những người trả lời thiếu nhất quán đó bị loại ra khỏi cuộc nghiên cứu, khi đó kết quả đạt được sẽ bị lệch nếu ý kiến những người trả lời bị loại này khác với những người còn được giữ lại trong mẫu điều tra. Một cách giải quyết khác là tập hợp một báo cáo riêng các loại dữ liệu bị thiếu hoặc không nhất quán, không rằng nếu người nghiên cứu thật sự tin rằng các dữ liệu đó có thể có ích cho việc ra quyết định của các nhà lãnh đạo.

6.2.3. 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. Đối với các câu hỏi này người nghiên cứu đã định rõ được câu trả lời và do đó dễ dàng ký hiệu cho các câu trả lời đó. Việc mã hóa này có tác dụng làm giảm đi rất nhiều khối lượng công việc trong bước chuẩn bị dữ liệu.

Để làm rõ ta hãy xem xét ví dụ về một phần trong bảng câu hỏi về sản phẩm ti vi sau đây:

Q1. Bà/ cô có TV hoặc xem ti vi không ?

Không	☐	*(0)*	→	*chấm dứt và sang phần kế.*
Có	☐	*(1)*	→	*hỏi tiếp từ Q2a*

Q2a. Bà/ cô thường bao lâu xem TV một lần ?

Mỗi ngày/ hầu như mỗi ngày	☐	*(1)*	
4-5 ngày/ tuần	☐	*(2)*	
2-3 ngày/tuần	☐	*(3)*	
1 lần/ tuần	☐	*(4)*	
2-3 ngày/ tháng	☐	*(5)*	
1 lần/ tháng	☐	*(6)*	
Không thường xuyên	☐	*(7)*	
Không xem	☐	*(8)*	→ *chuyển sang câu hỏi tiếp theo*

Q2b. Lần gần đây nhất bà/ cô xem TV khi nào ?

Ngày hôm qua	☐	*(1)*
Trước ngày hôm qua	☐	*(2)*

PTIT

Q2c. Trung bình, một ngày bình thường trong tuần bà/cô xem chương trình TV trong bao lâu?

Ít hơn 1 giờ	☐	*(1)*
Từ 1 đến 3 giờ	☐	*(2)*
Từ 3 đến 5 giờ	☐	*(3)*
Từ 5 đến 7 giờ	☐	*(4)*
Từ 7 đến 9 giờ	☐	*(5)*
Trên 9 giờ	☐	*(6)*

Q2d. Ngày cuối tuần (thứ bảy, chủ nhật) thì bà/cô xem TV bao lâu ?

Ít hơn 1 giờ	☐	*(1)*
Từ 1 đến 3 giờ	☐	*(2)*
Từ 3 đến 5 giờ	☐	*(3)*
Từ 5 đến 7 giờ	☐	*(4)*
Từ 7 đến 9 giờ	☐	*(5)*
Trên 9 giờ	☐	*(6)*

- **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.

Có hai cách để mã hóa sau:

- Cách thứ nhất: Người nghiên cứu tiến hành mã hóa các câu trả lời trước khi nghiên cứu thực địa. Trường hợp này, người nghiên cứu phải dự kiến về mặt lý thuyết các câu trả lời hoặc sử dụng kinh nghiệm của các cuộc nghiên cứu trước, đồng thời mất thời gian huấn luyện những người đi phỏng vấn cách phân loại các câu trả lời được ghi nguyên văn đúng loại mã hóa đã dự kiến.
- Cách thứ hai: Chờ đến khi thu thập xong dữ liệu mới tiến hành mã hóa. Khi đó, người nghiên cứu phải xem xét ngẫu nhiên 30% các bảng câu hỏi đã được trả lời để tính toán các loại tình huống trả lời và mã hóa nó. Trước khi mã hóa, phải rà soát lại toàn bộ các câu hỏi đã phỏng vấn để xem xét có còn tình huống trả lời nào khác không. Để tiện lợi cho việc phân tích, không nên phân loại quá 10 tình huống trả lời cho một vấn đề.

- **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. Nếu số lượng mã quá ít thì có thể một số thông tin quan trọng sẽ không được bao quát.

PTIT

- 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". Ví dụ, chúng ta đang nghiên cứu đặc trưng về tuổi tác của người được hỏi, giả sử cần tiến hành mã hóa các tình huống trả lời như sau:

  - Nhỏ hơn 20 tuổi

  - Từ 21 tuổi đến 30 tuổi.

  - Trên 30 tuổi

  Nếu có một câu trả lời là 20 tuổi 4 tháng thì sẽ không rõ phải được xếp vào loại nào vì ở khoảng thứ nhất phải là 20 tuổi và thứ 2 phải là từ 21 tuổi đến 30 tuổi. Khi đó người nghiên cứu phải làm tròn theo nguyên tắc là 20 tuổi như vậy được xếp vào loại thứ 1.
- 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. Ví dụ, xem xét việc mã hóa câu hỏi về thu nhập bình quân đầu người của những người được phỏng vấn:

Mức thu nhập	*Mã hóa*
Từ 100USD - 200USD	1
Trên 200USD - 300USD	2
Trên 300USD - 400USD	3
Trên 400USD -500 USD	4

  Có thể nhận thấy nếu mã hóa như trên thì sẽ chưa đảm bảo "đóng kín" những khoảng cách lớp vì với các tình huống trả lời có thu nhập dưới 100USD hoặc trên 600USD chưa được mã hóa mặc dù tần suất xuất hiện các giá trị ở hai đầu mút này rất nhỏ.

PTIT

- Nguyên tắc về những khoảng cách lớp: Khoảng cách các lớp nên được quy định tương đương nhau thì tốt hơn là để chúng có độ rộng thay đổi. Nếu không tuân thủ các nguyên tắc này có thể đưa đến tình trạng khoảng cách lớp thiếu sự dàn trải phù hợp. Tuy nhiên, có thể chấp nhận các khoảng cách có độ rộng không tương đương nhau khi đã định rõ các "loại mã" chứa đựng các phần tương đối nhỏ của tổng thể mà những đặc trưng trả lời từ những phần nhỏ đó có thể không cung cấp những thông tin hữu ích nào cả.

- **Lập danh bạ 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 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.

Ví dụ, có thể lập một danh bạ mã hóa cho mẫu phỏng vấn sản phẩm tivi như sau:

Q1. Có hoặc không xem tivi

- Không-----0
- Có ------ 1

Q2a. Số lần xem tivi

- Mỗi ngày/ hầu như mỗi ngày----- 1
- 4-5 ngày/ tuần ----- 2
- 2-3 ngày/tuần ----- 3
- 1 lần/ tuần----- 4
- 2-3 ngày/ tháng ----- 5
- 1 lần/ tháng ----- 6
- Không thường xuyên ----- 7
- Không xem----- 8

Q2b. Lần xem tivi gần đây nhất

- Ngày hôm qua ----- 1
- Trước ngày hôm qua ----- 2

Q2c. Thời gian xem tivi ngày thường

PTIT

- Ít hơn 1 giờ ----- 1
- Từ 1 đến 3 giờ ----- 2
- Từ 3 đến 5 giờ ----- 3
- Từ 5 đến 7 giờ ----- 4
- Từ 7 đến 9 giờ ----- 5
- Trên ----- 6

Q2d. Thời gian xem tivi ngày cuối tuần

- Ít hơn 1 giờ ----- 1
- Từ 1 đến 3 giờ ----- 2
- Từ 3 đến 5 giờ ----- 3
- Từ 5 đến 7 giờ ----- 4
- Từ 7 đến 9 giờ ----- 5
- Trên ----- 6

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

PTIT

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

Tham số	Mô tả	Ví dụ
Range (Khoảng biến thiên)	Khoảng cách giữa giá trị quan sát nhỏ nhất và lớn nhất	Tuổi khách hàng lớn nhất: 75, nhỏ nhất là 18 → Range = 57
Variance (phương sai); Std. dev (độ lệch chuẩn)	mức độ sai lệch của các quan sát so với giá trị trung bình	
Coefficient of variation (hệ số biến thiên)	= độ lệch chuẩn/trung bình	

- Cách thực hiện kỹ thuật thống kê mô tả trên SPSS: Analysis/ Descriptives statistic >>

  Để thống kê tần suất, tham số của 1 biến, nhà nghiên cứu có thể sử dụng lệnh Frequencies hoặc Descriptives. Còn nếu muốn tính toán các tham số của 1 biến, phân theo nhiều nhóm khác nhau, nhà nghiên cứu có thể sử dụng lệnh Explore (ví dụ, tính mức độ hài lòng trung bình của khách hàng theo 2 nhóm nam, nữ). Nếu muốn lập bảng thống kê tần suất của nhiều biến, nhà nghiên cứu có thể sử dụng lệnh Cross-tabs.

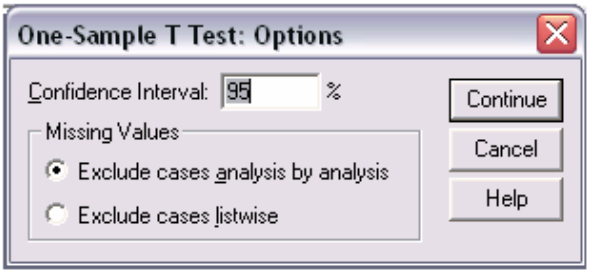
6.3.2. Kiểm định t đối với tham số trung bình mẫu One sample T test.

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**.

PTIT



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

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)

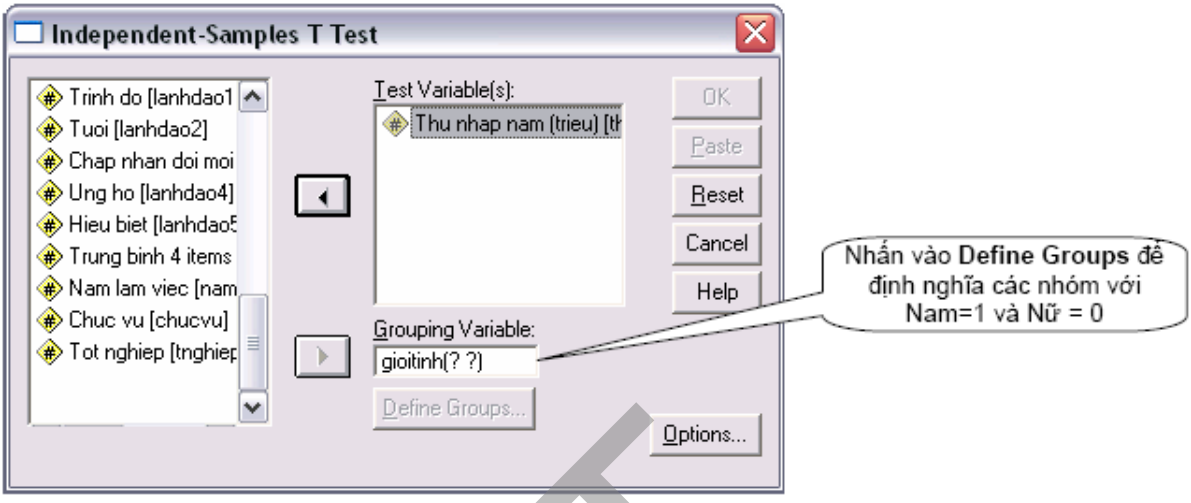
Giả sử ta muốn so sánh thu nhập trung bình giữa những người có giới tính nam và nữ trên tổng thể có khác nhau hay không. Để làm được điều này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng kỹ thuật kiểm định tham số trung bình 2 mẫu độc lập.

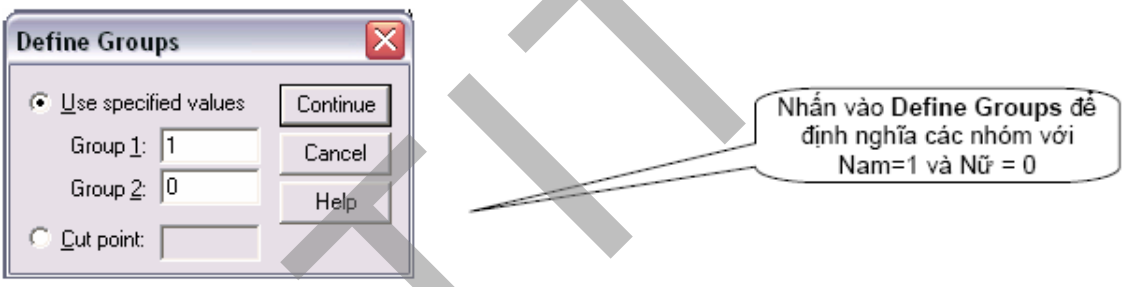
PTIT

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

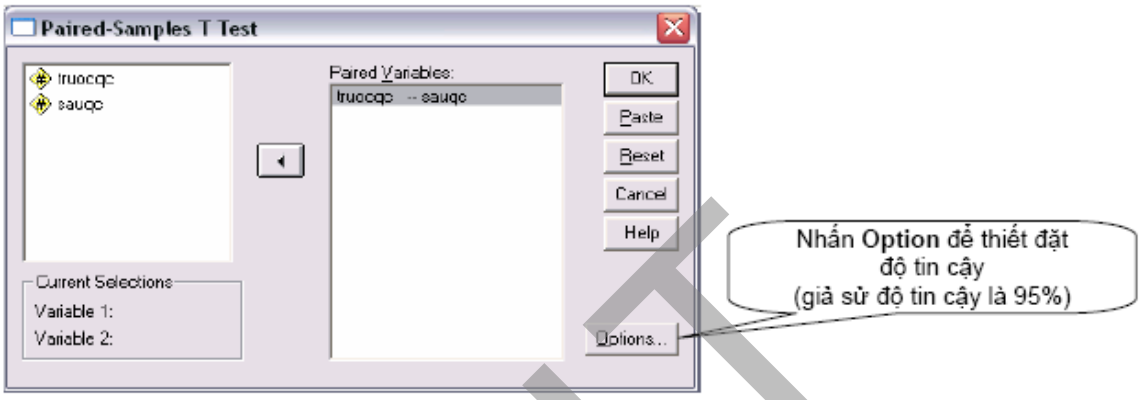
p-value của giá trị t

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.

PTIT

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

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: PHƯƠNG PHÁP HỒI QUI

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+…)

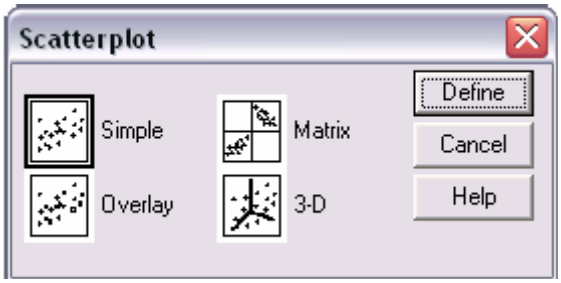
Cách thực hiện: **Analyze >> Regression >> Linear…** Sau đó, chọn biến phụ thuộc (biến bị tác động – Dependent) và chọn biến độc lập (biến tác động – Independent).

6.4.2. 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.

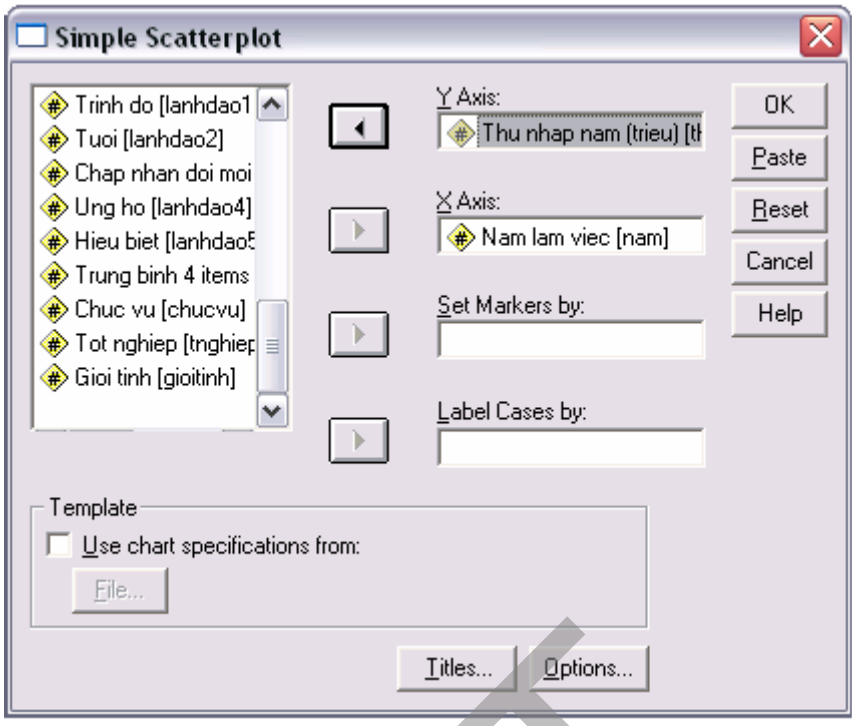
a. Vẽ sơ đồ, kiểm tra bằng thị giác mối quan hệ

- Vào **Graphs**, nhấn **Scatter**

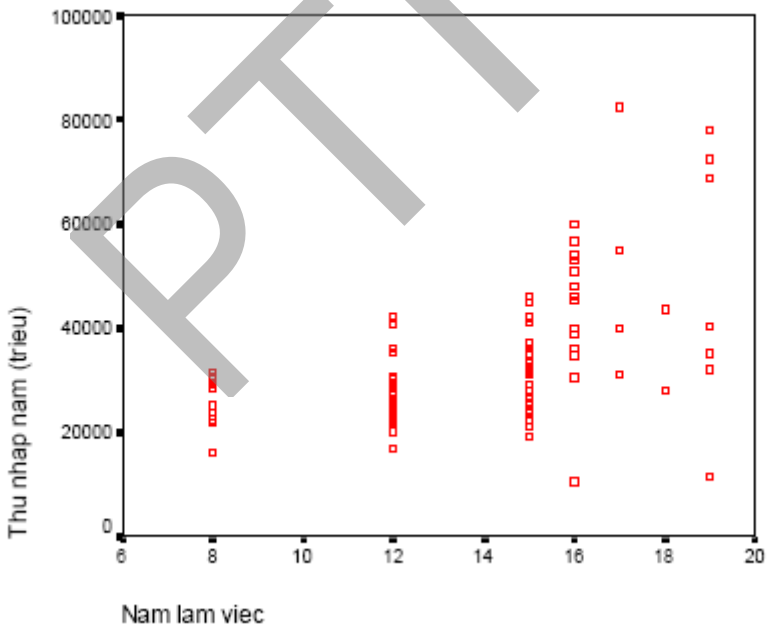


- Chọn **Simple** và bấm **Define**

PTIT

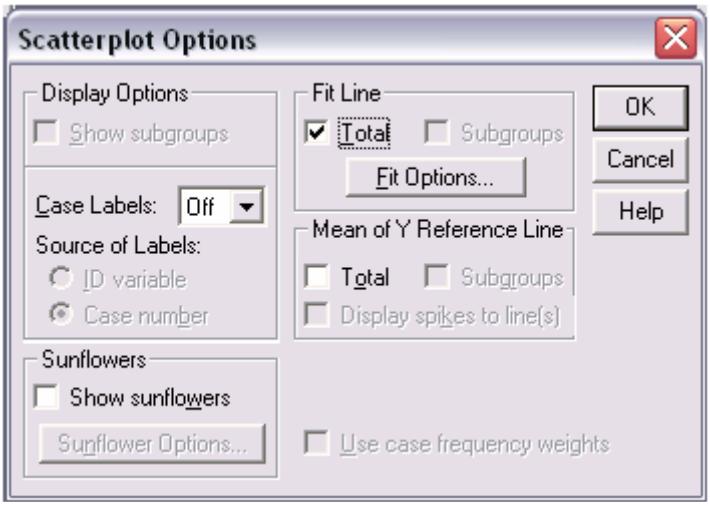


- Chọn các biến vào ô **Y Axis** (biến phụ thuộc) và **X Axis** (biến độc lập), bấm **OK**

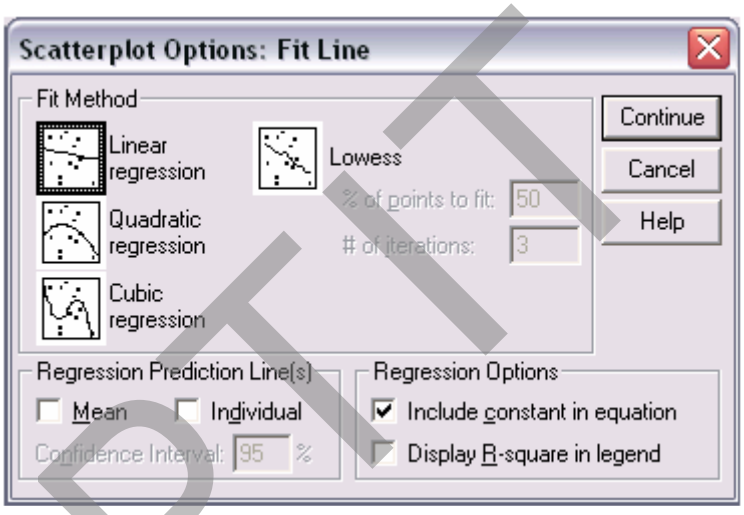


- Chúng ta có thể xem đường hồi quy lí thuyết của dãy dữ liệu bằng cách click hai lần vào chuột. Sau khi một màn hình mới hiện ra, vào Chart – Option, hội hội thoại tiếp theo sẽ hiện ra –Bấm OK – Hội hội thoại sẽ là:

PTIT



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



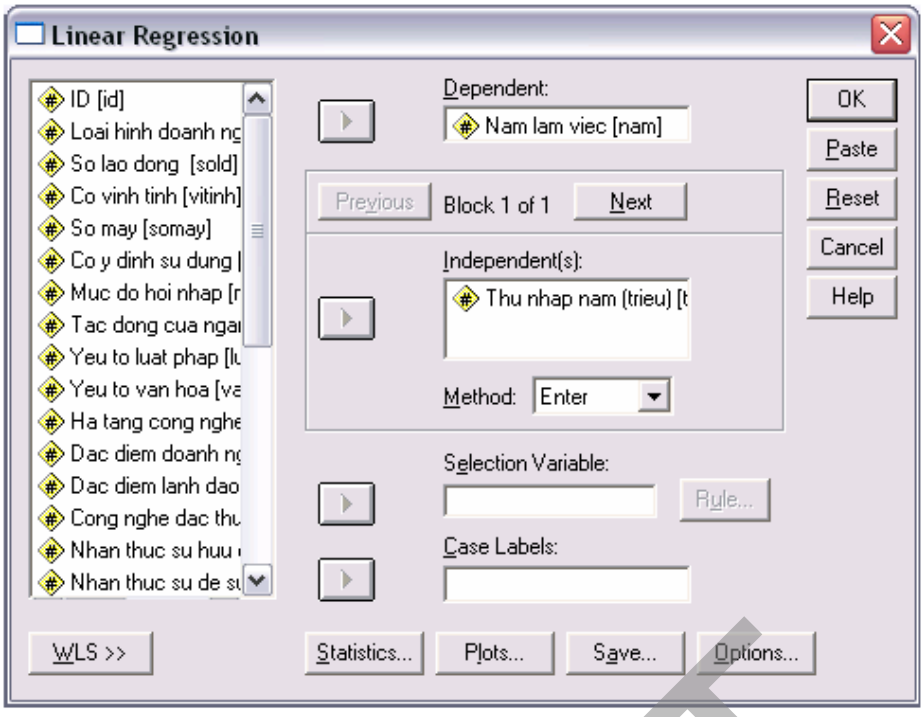
- Bấm **Continue** và **OK**

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.

b. 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:

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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?
3. Để giá trị hóa dữ liệu, nhà nghiên cứu phải làm gì?
4. Tại sao nhà nghiên cứu phải hiệu chỉnh dữ liệu trước khi phân tích? Hiệu chỉnh dữ liệu liên quan đến vấn đề gì?
5. Trình bày tóm tắt các kỹ thuật phân tích dữ liệu định lượng cơ bản và vai trò của nó?
6. Trình bày tóm tắt các kỹ thuật kiểm tra mối quan hệ cơ bản và vai trò của nó?

PTIT

CHƯƠNG 7
BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

7.1. VAI TRÒ CỦA BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chỉ khi nào bản báo cáo giải thích cho khách hàng hiểu được các số liệu và các kết luận, chứng minh các kết luận đó là đúng và có được những hành động thích hợp, chừng đó mọi cố gắng và phí tổn dành cho việc nghiên cứu mới chứng minh được là đúng. Một bản báo cáo được xem là thành công phải nêu bật được sức sống của các phát hiện về mặt thống kê và phải thuyết phục được các nhà quản lý chấp nhận ứng dụng những phát hiện đó vào thực tế.

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.
- Là hiệu quả của bản báo cáo có thể xác định những hoạt động dễ hiểu, trình bày rõ ràng sẽ giúp cho việc đề ra hoạt động hoặc chính sách thích hợp. Đây là mục tiêu của mọi cuộc khảo sát về thương mại và hành chính. Trong các tình huống khẩn cấp, những bản sao có tính thuyết phục sẽ giúp cho lãnh đạo đề ra quyết định nhanh chóng khả năng làm tăng mức độ nhận thức và hoạt động đúng của các kết quả qua khảo sát là tiêu chuẩn chủ yếu cho sự thành công của bản báo cáo.

Bản báo cáo có thể được trình bày bằng văn bản hoặc slides, lời nói. Sẽ thuận tiện hơn nếu nhà nghiên cứu trình bày các kết quả qua việc thảo luận miệng và chất vấn để kết quả được rõ ràng, làm cho bản báo cáo có chất lượng hơn. Tuy nhiên, chất lượng của cả hai dạng báo cáo bằng văn bản và lời nói tùy thuộc vào khả năng truyền đạt của người báo cáo cáo có tốt hay không, một văn bản báo cáo được trình bày rõ ràng sẽ không bị đánh giá thấp. Vì vậy kỹ năng truyền đạt là kỹ năng quan trọng nhất cho mọi ngành nghề.

PTIT

7.2. NỘI DUNG CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

7.2.1. Các 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. Thường thì việc xem nó như một báo cáo bị coi nhẹ nên không được sắp xếp chuẩn các báo cáo cũng như không có tập hồ sơ được sắp xếp có thứ tự khi chúng được lưu giữ. Việc sắp xếp theo thứ tự chỉ được thực hiện khi ta cần đến phương pháp luận hay những dữ liệu này cần để tham khảo hay hỗ trợ cho các công trình nghiên cứu ở tương lai.
- 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 tập san... Không có hình thức thống nhất cho loại hình báo cáo này do tính chất thay đổi của độc giả và các ấn phẩm. Điều quan trọng để tạo một báo cáo hay một mẫu in được chấp nhận là người viết phải xác định được đặc tính và vấn đề quan tâm của độc giả cũng như chính sách của nhà xuất bản để viết cho thích hợp.
- 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). Vì rất bận rộn nên người lãnh đạo chỉ quan tâm chủ yếu phần cốt lõi của công trình nghiên cứu, những kết luận chính cùng những đề xuất và kiến nghị. Báo cáo không được rờm rà và những thông tin về phương pháp luận nên để vào phụ lục để tham khảo nếu cần.

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,

PTIT

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

Hình thức này là sự sắp xếp một cách hợp lý và có tính qui ước những bước trong việc chuẩn bị bản báo cáo.

- Trang tựa (lời nói đầu): nên đơn giản, và trang trọng, nêu chủ đề của bản báo cáo, ai soạn thảo và soạn thảo cho ai, ngày hoàn thành và nộp báo cáo.
- Mục lục: là phần trình bày các mục của bản báo cáo theo thứ tự xuất hiện cùng với số trang của nó. Nếu bản báo cáo có một số bảng biểu, biểu đồ hình vẽ hoặc các minh họa thì phải có bảng phụ lục riêng cho từng loại đặt phía sau bảng mục lục, hoặc từng bản riêng biệt trong các trang cá biệt.
- Tóm lược cho lãnh đạo: nó giúp cho lãnh đạo nắm bắt nhanh chóng được ý chính của cuộc nghiên cứu. Đối với nhiều vị lãnh đạo, bản tóm lược là cốt lõi của bản báo cáo, ta không nên xem thường. Phần tóm lược sẽ được đặt trước các chứng cứ hay lập luận chi tiết. Nó tóm tắt một cách ngắn gọn các phần chủ yếu của bản báo cáo bao gồm các sự kiện và kết quả chính cùng với các quyết định, bản tóm tắt là bản báo cáo thu nhỏ lại nhưng không thiếu ý.
- Phần giới thiệu: nhằm định hướng người đọc vào những thảo luận chi tiết của vấn đề đang được nghiên cứu. Thường bao gồm những lý do để làm cuộc nghiên cứu, phạm vi của công việc, sự hình thành phương pháp của vấn đề được nghiên cứu, những mục tiêu cần đạt đến và cơ sở để hình thành cuộc nghiên cứu.
- Phương pháp luận: phần này mô tả cách thức dùng để đạt đến những mục tiêu. Phần mô tả này phải làm rõ đã sử dụng mô hình nghiên cứu nào? Mô hình thăm dò, mô tả hay là thử nghiệm. Các nguồn dữ liệu đã được nghiên cứu tỉ mỉ

PTIT

và sử dụng ra sao, cá chứ lấy mẫu, các loại bảng câu hỏi dã dùng và tại sao lại dùng nó: Số lượng và loại nhân viên nghiên cứu được sử dụng (chẳng hạn những người đi phỏng vấn, giám sát...).

- Các kết quả: phần này thường dài nhất trong bản báo cáo vì khối lượng các số liệu thu thập ở dạng thô là rất lớn: Để diễn giải các số liệu này, nhà nghiên cứu phải sắp xếp, tổ chức sao cho có thể truyền đạt được ý nghĩa của các dữ liệu. Việc này cần đến các kỹ thuật thống kê và phân tích. Có một số phương tiện giúp ta trình bày kết quả nghiên cứu như các bảng, các biểu đò, đồ thị... và khi sử dụng phải giải thích đầy đủ, rõ ràng.
- Các giới hạn của bản báo cáo: trong cuộc nghiên cứu, có thể nảy sinh một số vấn đề mà phạm vi cuộc nghiên cứu chưa thể đi sâu làm rõ. Khi đó nhà nghiên cứu (tác giả bản báo cáo) phải trình bày rõ những giới hạn đó để độc giả hiểu.
- Các kết luận và đề nghị: phần này trình bày các kết luận và đề xuất những hành động cần phải làm rút ra từ việc suy luận của kết quả bằng các phương pháp qui nạp hoặc diễn giải. Những kết luận sẽ xác minh hoặc phủ nhận những tiền đề hoặc các giả thuyết đã đưa ra. Những kết luận phải xuất phát hợp lý từ các kết quả để tránh những sai lầm. Từ các kết luận nhà nghiên cứu có điều kiện tốt nhất để nêu lên các đề xuất về các giải pháp trong đó cần chỉ rõ nhiệm vụ của ai, làm gì, ở đâu, lúc nào và tại sao? Các đề nghị không chỉ phụ thuộc vào bản chất của quyết định mà còn phụ thuộc vào kiến thức của nhà nghiên cứu về toàn cảnh của vấn đề. Trong thẩm quyền của mình, các nhà nghiên cứu có thể đề nghị về việc nên có thêm những cuộc điều tra khác về vấn đề này hay các vấn đề khác có liên quan.
- Phụ lục: phần này cung cấp thêm các chỉ dẫn, các tư liệu đã được đưa ra trong phần chính của bản báo cáo. Tư liệu trong phụ lục chứa đựng nội dung thông tin chi tiết và (hoặc) triển khai thông tin. Ví dụ, một bản sao của câu hỏi dùng để thu thập dữ liệu, những chỉ dẫn cho người phỏng vấn...
- Danh mục tài liệu tham khảo đã được sử dụng: đây là phần cuối cùng trong trình báo cáo. Nó chứa đựng những thông tin chi tiết để tham khảo, hoặc những tài liệu gốc được tìm thấy trong nhiều dạng thông tin chẳng hạn biên bản hội nghị, sách vở, tạp chí.

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

7.3.1. Nguyên tắc khi soạn thảo báo cáo

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

PTIT

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.

7.3.2. Những nguyên tắc trình bày bảng

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:

- Tựa (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.

PTIT

- 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. Các nguyên tắc 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

PTIT

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: Ai nghe, đặc điểm của họ, thông tin nào về đề tài sẽ được trình bày mà họ biết rồi hoặc chưa biết, họ có khả năng hiểu vấn đề gì mà không cần giải thích tỉ mỉ, những lĩnh vực nào cần phải nhấn mạnh và những câu hỏi mà họ có khả năng sẽ nêu ra. Việc làm này cần thiết để việc truyền đạt có hiệu quả.
- Bước 2: Lựa chọn kỹ thuật hiểu (truyền đạt): Có 4 hình thức cơ bản của việc phát biểu: Nói ứng khẩu, nói bằng cách dùng trí nhớ, đọc một bài soạn trước, tùy ứng. Không nên sử dụng 2 phương pháp đầu để trình bày kết quả nghiên cứu khi việc trình bày đòi hỏi yếu tố chính xác cao. Nói bằng trí nhớ có thể không truyền đạt được những thông tin quan trọng do nhớ lầm và làm cho cuộc trình bày có thể không linh hoạt. Dù trình bày bằng cách nào thì việc truyền đạt cũng phải được tập dượt và chuẩn bị kỹ.
- 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 vì các lý do sau:
    - Người ta thích nhìn bằng mắt nên sử dụng các phương tiện nhìn giúp cho việc điều khiển buổi họp và duy trì sự chú ý của nhóm.
    - Trí nhớ được tăng lên: các phương tiện nhìn thích hợp cho phép trí nhớ tăng lên khoảng 50% (nếu chỉ nghe không là 10%).
    - Việc nhìn thấy sẽ khuyến khích khâu tổ chức: Cách làm cho nhìn thấy bắt buộc người phát biểu phải sắp xếp ý tưởng của minh theo trình tự làm cho thông tin được đơn giản hóa cô đọng, tiết kiệm được cả thời gian và chi phí.
    - Ít có thể xảy ra sự hiểu sai.

Tuy nhiên, khi lựa chọn các phương tiện nhìn thích hợp, nhà nghiên cứu cần xem xét những điều sau đây:

- Cần tạo ra việc nhìn thấy để tăng cường, nổi bật hoặc đơn giản hóa các ý tưởng của người trình bày.
- Thông tin thấy được nên dễ hiểu và không nên hỗn độn với quá nhiều chất liệu, một lúc chỉ nên diễn đạt một ý tưởng hay một khái niệm mà thôi.
- Hình ảnh nhìn thấy cần đủ lớn để toàn thể người nghe có thể thấy dễ dàng do đó phải chú ý đến khối lượng và vị trí người nghe.
- Lựa chọn kỹ thuật trình bày có minh họa nhìn bằng mắt hiệu quả nhất.

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

PTIT

người nghiên cứu có thể chuẩn bị để thực hiện các dự án nghiên cứu khác. Thế nhưng 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.

Việc xem xét lại này giúp người nghiên cứu rút ra những kinh nghiệm quí giá để có thể áp dụng tốt hơn cho những dự án nghiên cứu tiếp theo. Mặc dù trong nghiên cứu marketing không có những dự án nghiên cứu giống hệt nhau, nhưng kinh nghiệm rút ra được từ việc xem xét các dự án đã hoàn thành có tác dụng rất lớn trong việc tăng cường kỹ năng thực hiện nghiên cứu. Việc kiểm tra và theo dõi kết quả các dự án nghiên cứu đã hoàn thành cần phải được tiến hành thường xuyên và có tính hệ thống. Vì thế có bốn vấn đề chủ yếu sau đây cần được xem xét để thực hiện tốt công việc này.

- Trong quá trình nghiên cứu có duy trì kiểm tra đầy đủ không? Có phải nhờ việc duy trì kiểm tra này mà kế hoạch đã được hoàn tất?
- Dữ liệu thu được có giá trị và đáng tin cậy không?
- Các kết quả lôgíc và thích hợp cho những quyết định phải đối phó hay không?
- Những người ra quyết định có cảm thụ được và họ có chấp nhận các kết quả hay không? Các hành động nào được xác nhận đã xảy ra dựa trên các kết quả nghiên cứu? Có những hành động nào thực hiện trái với các kết quả?

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

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?
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. Đâu là những vấn đề mà nhà nghiên cứu phải lưu tâm khi trình bày báo cáo nghiên cứu?

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. Luck D.J & Rubin E.S (2008), *Marketing Research- 7th edition*, PHI Learning Pvt. Ltd
4. Hoàng Lệ Chi (2009), *Bài giảng Nghiên cứu Marketing*, Học viện Công nghệ BCVT

PTIT

PHỤ LỤC
SO SÁNH PHẦN MỀM SAS, SPSS VÀ STATA

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

1. Về sử dụng

SAS là bộ chương trình mà nhiều người sử dụng có trình độ cao ưa thích bởi sức mạnh và khả năng lập trình của nó. Do SAS là một bộ chương trình mạnh như vậy nên khó học nhất. Để sử dụng SAS, ta phải viết chương trình để thao tác dữ liệu và thực hiện các phân tích dữ liệu của mình. Nếu chương trình mắc lỗi, cái khó là phải biết tìm lỗi ở đâu và cách sửa thế nào.

SPSS là một bộ chương trình mà nhiều người sử dụng ưa thích do nó rất dễ sử dụng. SPSS có một giao diện giữa người và máy cho phép sử dụng các menu thả xuống để chọn các lệnh thực hiện. Khi thực hiện một phân tích chỉ đơn giản chọn thủ tục cần thiết và chọn các biến phân tích và bấm OK là có kết quả ngay trên màn hình để xem xét. SPSS cũng có một ngôn ngữ cú pháp có thể học bằng cách dán cú pháp lệnh vào cửa sổ cú pháp từ một lệnh vừa chọn và thực hiện, nhưng nói chung khá phức tạp và không trực giác.

STATA là một bộ chương trình mà nhiều người mới bắt đầu và sử dụng mạnh đều ưa thích vì nó vừa dễ học có nhiều khả năng. STATA sử dụng các lệnh trực tiếp, có thể vào mỗi lệnh ở một thời điểm để thực hiện (chế độ này được người mới bắt đầu ưa thích) hoặc có thể soạn thảo thành một chương trình bao gồm nhiều lệnh cho một nhiệm vụ và thực hiện cùng một lúc. Thậm chí nếu mắc lỗi trong chương trình thì có thể nhận biết và sửa chữa dễ dàng.

PTIT

2. Về quản lý dữ liệu

SAS rất mạnh trong lĩnh vực quản lý dữ liệu, cho phép người sử dụng thao tác dữ liệu hầu như với mọi cách có thể. SAS cũng đưa vào thủ tục Proc sql cho phép thực hiện mọi câu hỏi Sql (Structured query language) trên file dữ liệu. Tuy nhiên phải mất nhiều thời gian để học và hiểu được cách quản lý dữ liệu của SAS và nhiều nhiệm vụ quản lý phức tạp của nó lại được thực hiện bằng những lệnh đơn giản trong SPSS và STATA. Thay vào đó, SAS có thể làm việc với nhiều file dữ liệu cùng một lúc; điều này giảm đi tính phức tạp trong chuẩn bị dữ liệu đối với những nhiệm vụ phân tích đòi hỏi phải làm việc với nhiều file dữ liệu cùng một lúc. Trong khi đó mỗi thời điểm STATA hoặc SPSS chỉ làm việc được với một file dữ liệu. SAS có thể quản lý những file dữ liệu khổng lồ lên đến 32.768 biến và số lượng bản ghi là rất lớn chỉ phụ thuộc vào kích cỡ của đĩa cứng. Ưu điểm này có thể làm đơn giản hoá trong khi tổ chức xử lý và phân tích trên một khối lượng rất lớn dữ liệu vì dữ liệu chỉ chứa trong một file.

SPSS có một bộ soạn thảo dữ liệu tương tự như Excel, bộ soạn thảo cho phép vào các dữ liệu và mô tả các thuộc tính của chúng, tuy nhiên SPSS không có những công cụ quản lý dữ liệu thật mạnh (mặc dù SPSS phiên bản 11 có thêm các lệnh chuyển cấu trúc dữ liệu theo chiều ngang thành cấu trúc dữ liệu theo chiều dọc và ngược lại....). SPSS xử lý mỗi file dữ liệu ở một thời điểm và không phải là rất mạnh khi thực hiện các nhiệm vụ phân tích cần làm việc với nhiều file dữ liệu cùng một lúc. Các file dữ liệu có thể có đến 4096 biến và số lượng bản ghi chỉ bị giới hạn trong dung lượng của đĩa cứng.

STATA hoàn toàn không có khả năng quản lý dữ liệu mạnh như SAS, nhưng các lệnh quản lý dữ liệu của nó vẫn có nhiều sức mạnh, lại rất đơn giản. Chúng cho phép thực hiện các thao tác phức tạp về dữ liệu một cách dễ dàng. Tuy nhiên, mỗi thời điểm STATA chỉ làm việc được với một file dữ liệu, vì vậy những nhiệm vụ xử lý cần nhiều file dữ liệu cùng một lúc đối với STATA là phức tạp hơn. Với việc đưa vào bộ giải phóng STATA /Se, số lượng biến có thể có đến 32.768 biến trong một file dữ liệu STATA, và kích cỡ của file cũng chỉ phụ thuộc vào dung lượng đĩa cứng.

3. Về phân tích thống kê

SAS, SPSS, STATA cùng tính toán những thống kê mô tả và thực hiện những phân tích thống kê chung nhất như hồi qui, hồi qui logistic, phân tích tồn tại, phân tích phương sai, phân tích nhân tố, và phân tích nhiều chiều.

Trước hết là về khả năng tổng hợp số liệu (tính toán các thống kê mô tả). Một trong những công việc thường xuyên phải làm đối với cán bộ nghiệp vụ thống kê là tổng hợp số liệu theo các biểu bảng đã thiết kế trước đối với số liệu thu được. Nếu ai đã từng sử dụng SPSS và STATA, đều thấy rằng khả năng lập các biểu bảng số liệu tổng hợp, các báo cáo thống kê trên tập số liệu cơ sở trong SPSS là hết sức đa dạng và linh hoạt với nhiều chiều phân tổ khác nhau và dễ dàng thực hiện không phải lập trình.

PTIT

Các bảng biểu, các báo cáo được trình bày đẹp, chất lượng cao được hiện trên cửa sổ, có thể tiếp tục hiệu chỉnh, in ra hoặc chuyển sang các tài liệu khác. Đây là một ưu điểm nổi bật của SPSS, vì để lập trình tạo ra một biểu bảng như ý là một công việc hết sức tỉ mẩn và nặng nhọc.

Đối với phân tích thống kê, sức mạnh lớn nhất của SAS có thể tìm thấy trong phân tích ANOVA, phân tích mô hình hỗn hợp và phân tích nhiều chiều, trong khi nó lại tỏ ra yếu với hồi qui logistic kiểu thứ tự và kiểu phạm trù (vì các lệnh này là đặc biệt khó) và các phương pháp ước lượng mạnh. Nó cũng có hỗ trợ một ít cho phân tích dữ liệu theo lược đồ mẫu, nhưng lại hạn chế hơn so với STATA.

Sức mạnh lớn nhất của SPSS là lĩnh vực phân tích phương sai (SPSS cho phép thực hiện nhiều loại kiểm định tác động riêng biệt) và phân tích nhiều chiều (thí dụ phân tích phương sai nhiều chiều, phân tích nhân tố, phân tích nhóm tổ). SPSS phiên bản 11 còn bổ sung thêm một số khả năng phân tích các mô hình hỗn hợp. Cái yếu nhất của SPSS là khả năng xử lý đối với những vấn đề ước lượng phức tạp và do đó khó đưa ra được các ước lượng sai số đối với các ước lượng này. SPSS cũng không hỗ trợ các công cụ phân tích dữ liệu theo lược đồ mẫu.

Sức mạnh lớn nhất của STATA là hồi qui (rất dễ sử dụng các công cụ đoán nhận hồi qui), hồi qui logistic (những bổ sung mới làm đơn giản hoá việc giải thích kết quả hồi qui logistic, còn hồi qui logistic thứ tự và hồi qui logistic phạm trù là rất dễ thực hiện). STATA cũng có nhiều phương pháp ước lượng mạnh rất dễ sử dụng, bao gồm cả hồi qui mạnh và hồi qui với sai số chuẩn mạnh, và nhiều lệnh ước lượng khác kèm theo sai số chuẩn mạnh. STATA cũng trội hơn về lĩnh vực phân tích dữ liệu theo lược đồ mẫu, cho khả năng áp dụng chúng trong phân tích số liệu điều tra bởi các công cụ hồi qui, hồi qui logistic, hồi qui poisson, hồi qui probit,... Điểm yếu nhất là khả năng phân tích phương sai và phân tích nhiều chiều truyền thống như phân tích phương sai nhiều chiều, phân tích nhóm tổ.

4. Về vẽ đồ thị

SAS có các công cụ vẽ đồ thị mạnh nhất (SAS/Graph) so với hai bộ chương trình còn lại. Để sử dụng SAS /Graph phải yêu cầu có chuyên môn và không đơn giản. Có thể tạo ra các đồ thị đa dạng bằng cú pháp, tuy nhiên SAS 8 có giao diện giữa người và máy để tạo ra các đồ thị, nhưng không dễ sử dụng như SPSS.

SPSS có một giao diện giữa người và máy rất đơn giản để tạo ra các đồ thị và khi đã tạo được một đồ thị, nhờ giao diện này mà người sử dụng có thể tuỳ ý hiệu chỉnh đồ thị cũng như hoàn thiện chúng. Các đồ thị có chất lượng rất cao và có thể dán vào các tài liệu khác, thí dụ như Word hoặc Powerpoint. SPSS có ngôn ngữ cú pháp để tạo ra các đồ thị, nhưng nhiều điểm trong giao diện tạo đồ thị lại không sẵn sàng trong ngôn ngữ cú pháp. Ngôn ngữ cú pháp của SPSS phức tạp hơn so với STATA, nhưng lại có phần đơn giản hơn, ít mạnh hơn SAS.

PTIT

Giống như SPSS, các đồ thị STATA có thể tạo ra bằng sử dụng lệnh hoặc giao diện giữa người sử dụng và máy (STATA 8), nhưng khác hơn SPSS ở chỗ các đồ thị của STATA không thể hiệu đính bằng bộ hiệu đính đồ thị. Cú pháp của các lệnh đồ thị là dễ sử dụng nhất trong số ba bộ chương trình và cũng là mạnh nhất. Các đồ thị STATA có chất lượng cao và chất lượng xuất bản cũng cao. Thêm vào đó các đồ thị STATA còn có chức năng bổ sung cho phân tích thống kê, thí dụ như có nhiều lệnh làm đơn giản hoá việc tạo ra các đồ thị chẩn đoán hồi qui.

Tóm lại, SAS là một bộ chương trình hướng tới những người sử dụng có trình độ cao, khó học và nhất là lúc ban đầu. Tuy nhiên những người sử dụng mạnh thích sức mạnh quản lý dữ liệu và khả năng làm việc cùng một lúc với nhiều file dữ liệu lớn của SAS.

SPSS nhắm vào mục tiêu dễ sử dụng, khẩu hiệu của họ là thực sự làm, thực sự dễ, và mục tiêu này đã thành công. Nhưng nếu ta dự định sử dụng SPSS như một người sử dụng mạnh, thì nó có thể không đáp ứng được yêu cầu. SPSS mạnh về lĩnh vực đồ thị và lập biểu bảng, báo cáo tổng hợp số liệu, nhưng lại yếu hơn về một số thủ tục thống kê như phương pháp ước lượng mạnh và thiếu vắng phương pháp phân tích dữ liệu theo lược đồ mẫu.

STATA cho một kết hợp tốt giữa dễ sử dụng và sức mạnh. Trong khi STATA dễ học và cũng có những công cụ mạnh về quản lý dữ liệu, nhưng cũng như đã nêu trong phần phân tích có một số thủ tục thống kê cũng bị cắt bỏ. Trong STATA khả năng tải các chương trình phát triển bởi những người sử dụng khác về là dễ dàng và đồng thời có khả năng tạo ra các chương trình riêng của người sử dụng, để chúng trở thành một bộ phận của STATA.

Như một tổng thể, các chương trình SAS, SPSS, STATA hình thành một tập hợp các công cụ đa dạng trên một phạm vi rộng dùng trong phân tích thống kê. Với chương trình Stat /Transfer, rất dễ dàng chuyển các file dữ liệu từ bộ chương trình này sang bộ chương trình khác một cách nhanh chóng. Do đó, để tận dụng được thế mạnh của từng bộ chương trình khi phân tích số liệu, chúng ta có thể chuyển từ bộ chương trình này sang bộ chương trình kia để phân tích, điều đó phụ thuộc vào bản chất của vấn đề đang nghiên cứu. Thí dụ, nếu trong khi đang thực hiện phân tích cần sử dụng mô hình hỗn hợp thì có thể chọn SAS, nhưng nếu làm hồi qui logistic có thể chọn STATA, còn nếu phân tích phương sai hoặc nhóm tổ có thể chọn SPSS và để tổng hợp số liệu theo biểu bảng thì dùng SPSS.

PTIT