TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀ LẠT

GIÁO TRÌNH

NGHIÊN CỨU MARKETING

Ths. NGUYỄN ANH SƠN

1999

MỤC LỤC

Chương 1: CĂN BẢN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING 8
I/ Cơ sở của nghiên cứu: 8
1) Nghiên cứu khoa học xã hội: 8
2) Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng: 8
2.1 Nghiên cứu cơ bản: 8
2.2 Nghiên cứu ứng dụng: 8
3) Phương pháp nghiên cứu 9
3.1 Phương pháp suy diễn: 9
3.2 Phương pháp quy nạp: 9
II/ NHẬP MÔN NGHIÊN CỨU MARKETING: 9
1) Định nghĩa nghiên cứu marketing: 9
2) Vai trò của nghiên cứu marketing: 10
3) Các dạng nghiên cứu marketing: 10
3.1 Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng: 10
3.2 Nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường: 11
3.3 Nghiên cứu về chất và nghiên cứu về lượng: 11
3.4 Nghiên cứu khám phá, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả: 11
4)Tổng quát về quy trình nghiên cứu Marketing: 14
III/ ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING 16
IV/ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ TIẾP THỊ: 17
1) Vấn đề tiếp thị 17
2) Xác định khi nào cần đến nghiên cứu tiếp thị và xác định vấn đề tiếp thị: 18
2.1 Xác định khi nào cần đến nghiên cứu tiếp thị: 18
2.2 Xác định vấn đề tiếp thị: 19
3) Những vấn đề Marketing cần nghiên cứu 20
4) Vị trí của nghiên cứu Marketing trong quá trình đề ra quyết định: 21
5) Bản chất và khối lượng thông tin cần có: 22
6) Ước lượng chi phí về tiền bạc và thời gian để thu được thông tin cần thiết: 22
Chương 2. HOẠCH ĐỊNH MỘT DỰ ÁN NGHIÊN CỨU MARKETING 24
I/ CÁC MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU MARKETING: 24
1) Các mục tiêu của nghiên cứu phát hiện vấn đề (nghiên cứu khám phá): 24
2) Các mục tiêu của nghiên cứu sơ bộ: 24
3) Các mục tiêu của nghiên cứu thăm dò: 25
4) Các mục tiêu của nghiên cứu xác định vấn đề: 25
II/ CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH VÀ ĐỀ CƯƠNG NGHIÊN CỨU: 25
1) Ý nghĩa của kế hoạch nghiên cứu: 25

2) Xây dựng kế hoạch nghiên cứu: 26
3) Tổ chức thực hiện: 26
III/ CÁC THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU MARKETING. 29
1) Bản chất của thiết kế nghiên cứu Marketing: 29
2) Các loại hình thiết kế chủ yếu: Gồm có 3 nhóm chủ yếu sau: 29
IV/ THIẾT KẾ THỰC NGHIỆM: 29
1) Tổng quát: 29
2) Thực nghiệm (Experiment) 31
3) Biến thực nghiệm: (Experimental Variables)..... 32
4) Đơn vị thực nghiệm:..... 33
5) Hiện trường thực nghiệm:..... 34
6) Giá trị của thực nghiệm (Experimental Validity):..... 36
7) Nguyên nhân làm giảm giá trị của thực nghiệm:..... 36
8) Một số thực nghiệm cơ bản: 39
9) Một số thực nghiệm cao cấp: 42
10) Lựa chọn mô hình thực nghiệm: 44
Chương 3 : XÁC ĐỊNH DỮ LIỆU, PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP 45
I/ NHỮNG MỤC TIÊU CỦA DỮ LIỆU:..... 45
II/ PHÂN LOẠI DỮ LIỆU: Có 2 cách phân loại dữ liệu:..... 45
2) Các chức năng của dữ liệu: 46
III/ NGUỒN GỐC DỮ LIỆU:..... 47
1) Nguồn dữ liệu cấp 2 (thứ cấp):..... 47
2) Nguồn dữ liệu cấp 1 (Dữ liệu gốc hay ban đầu - sơ cấp): 47
3) Vị trí hay địa điểm dữ liệu được thu thập:..... 47
IV/ THU THẬP VÀ SỬ DỤNG CÁC DỮ LIỆU THỨ CẤP:..... 48
1) Nguồn thông tin nội bộ công ty:..... 48
2) Nguồn thông tin bên ngoài công ty:..... 51
V/ LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN SƠ CẤP: ... 53
1) Điều tra bằng thư tín: 54
2) Phỏng vấn cá nhân:..... 58
3) Phỏng vấn bằng điện thoại:..... 60
4) Phương pháp quan sát: 62
5) Phương pháp điều tra theo lối tự quản hoàn toàn: 64
6) Phương pháp điều tra bằng các nhóm cố định:..... 64
7) Thảo luận nhóm:..... 66
8) Kết hợp các phương tiện truyền thông: 66
VI/ SO SÁNH ĐẶC TÍNH CỦA THÔNG TIN SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP 66
Chương 4: NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ ĐO LƯỜNG VÀ LẬP THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ. 68
I/ Ý NGHĨA CỦA ĐO LƯỜNG: 68

II/ ĐO LƯỜNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING: 69
1) Thang đo danh xưng (biểu danh): 69
2) Thang đo thứ tự: 70
3) Thang đo quãng (Khoảng cách): 71
4) Thang đo tỉ lệ: 72
III/ NHỮNG TIÊU CHUẨN CỦA SỰ ĐO LƯỜNG 73
1) Độ tin cậy: 73
2) Giá trị: 73
3) Độ nhạy: 74
4) Sự liên hệ: 74
5) Tính đa dạng: 75
6) Dễ trả lời: 75
IV/ NHỮNG VẤN ĐỀ KHÓ KHĂN TRONG ĐO LƯỜNG: 75
V/ CÁC KHÍA CẠNH QUẢN TRỊ NHẰM GIẢM THIỂU NHỮNG SAI SÓT TRONG ĐO LƯỜNG. 76
Chương 5 : THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI. 78
I/ NHỮNG GIỚI HẠN CỦA BẢNG CÂU HỎI: 78
II/ CÁC CHỨC NĂNG CỦA BẢNG CÂU HỎI: 79
III/ CÁC THÀNH PHẦN CỦA BẢNG CÂU HỎI: 79
1) Phần giới thiệu: 79
2) Nội dung bảng câu hỏi: 80
3) Phần số liệu cơ bản: 80
IV/ THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI TRONG THU THẬP THÔNG TIN VỀ LƯỢNG. 81
1) Xác định cụ thể thông tin cần thu thập: 81
2) Xác định dạng phỏng vấn: 82
3) Đánh giá nội dung câu hỏi: 82
4) Xác định hình thức trả lời: 84
5) Xác định cách dùng thuật ngữ: 88
7) Xác định hình thức bảng câu hỏi: 91
8) Thử lần 1 -> sửa chữa -> bản nháp cuối cùng: 92
V/ BẢNG CÂU HỎI TRONG THU THẬP THÔNG TIN VỀ CHẤT: 93
VI/ CÁC KỸ THUẬT THU THẬP THÔNG TIN VỀ CHẤT: 93
1) Thông tin của dự án nghiên cứu về chất: 93
2) Các kỹ thuật thảo luận. 94
3) Sử dụng các nhóm thảo luận: 94
Chương 6: CHỌN MẪU 100
A) CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT: 101
B) CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU VỀ LƯỢNG: 101
I/ NHỮNG LÝ DO LẤY MẪU: 101
1) Tiết kiệm chi phí: 101

2) Tiết kiệm thời gian: 102
3) Có thể cho kết quả chính xác hơn: 102
4) Giúp làm giảm chi phí mẫu thử: 102
II/ MỤC TIÊU LẤY MẪU TRONG QUẢN TRỊ: 103
III/ CÁC KHÁI NIỆM CĂN BẢN TRONG CHỌN MẪU: 103
1) Đám đông (Population) 103
2) Đám đông nghiên cứu (Study Population): 103
3) Phần tử: 104
4) Đơn vị chọn mẫu: 104
5) Khung chọn mẫu: 104
IV/ QUY TRÌNH CHỌN MẪU: 105
1) Xác định thị trường nghiên cứu (còn gọi là đám đông hay tổng thể). 105
2) Xác định khung mẫu: 105
3) Lựa chọn phương pháp chọn mẫu: 105
4) Xác định kích thước mẫu: 106
5 Tiến hành chọn: 106
V/ SAI LỆCH TRONG NGHIÊN CỨU: 106
1) Sai số do chọn mẫu: 106
2) Sai số không do chọn mẫu: 107
IV/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU: 108
1) Chọn mẫu theo xác suất: 108
2) Chọn mẫu không theo xác suất: 108
VII/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT: 108
1) Chọn mẫu thuận tiện: (Convenience Sampling) 109
2) Chọn mẫu phán đoán: (Rudgement Sampling) 109
3) Chọn mẫu phát triển mầm: (Snowball Sampling) 109
4) Chọn mẫu theo định ngạch hay mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota Sampling): 110
VIII/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU THEO XÁC SUẤT: 111
1) Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản: 111
2) Chọn mẫu có hệ thống: 112
3) Chọn mẫu phân tầng (phân tổ - hay chia lới đồng nhất: Stratified Sampling). 113
4) Chọn mẫu theo nhiều bước (hay chia lớp dị biệt: Cluster Sampling): 114
IX/ SO SÁNH HAI PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU: 114
X/ KIỂM TRA QUÁ TRÌNH CHỌN MẪU: 115
1) Hỏi đúng đối tượng: 115
2) Tạo sự cộng tác của đối tượng được hỏi: 115
3) Tỷ lệ hoàn tất: 115

4) Xử lý các trường hợp bận việc và không trả lời:..... 116
C. QUYẾT ĐỊNH VỀ KÍCH THƯỚC MẪU:..... 117
I/ MỘT SỐ KHÁI NIỆM:..... 117
1) Mức độ chính xác của công trình nghiên cứu:..... 117
2) Khoảng tin cậy:..... 117
II/ XÁC ĐỊNH QUY MÔ (KÍCH THƯỚC) MẪU:..... 118
III/ KÍCH THƯỚC MẪU TRONG PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT. 120
Chương 7: PHÂN TÍCH THÔNG TIN 121
I/ CHUẨN BỊ DỮ LIỆU VÀ XỬ LÝ:..... 121
1) Nguyên nhân gây sai lầm trong nghiên cứu thực địa:..... 121
2) Hiệu chỉnh dữ liệu: 123
3) Mã hóa dữ liệu:..... 124
4) Tóm tắt, thông tin:..... 129
5) Lựa chọn phương pháp phân tích thông tin thích hợp: 135
II/ KIỂM NGHIỆM GIẢ THUYẾT VỀ THÔNG SỐ THỊ TRƯỜNG NGHIÊN CỨU. 137
1) Nguyên tắc:..... 137
2) Các bước kiểm nghiệm giả thuyết:..... 137
3) Sai lầm trong quyết định khi kiểm nghiệm thống kê. 137
III/ PHÂN TÍCH ĐƠN BIẾN:..... 138
IV/ PHÂN TÍCH NHỊ BIẾN:..... 138
V/ MỘT SỐ KỸ THUẬT PHÂN TÍCH ĐA BIẾN. 138
1) Phân tích hồi quy đa biến:..... 138
2) Phân tích phân biệt đa biến:..... 138
3) Phân tích nhân tố: 138
4) Phân tích nhóm tập trung (đồng nhất):..... 139
Chương 8: BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 140
I/ VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA BẢN BÁO CÁO:..... 140
II/ CÁC LOẠI BÁO CÁO: 140
1) Báo cáo gốc: 140
2) Báo cáo được phổ biến:..... 140
3) Báo cáo kỹ thuật:..... 140
III/ NGUYÊN TẮC CƠ BẢN KHI VIẾT BÁO CÁO:..... 141
1) Dễ theo dõi:..... 141
2) Cần rõ ràng, sử dụng các đồ thị, biểu đồ và hình ảnh: 141
3) Hình thức đẹp mắt: 142
4) Sử dụng từ ngữ càng phổ thông càng tốt: 142
5) Sử dụng câu càng đơn giản và ngắn gọn càng tốt..... 142
6) Trình bày ngắn gọn:..... 142
7) Nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn:..... 142

IV/ NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MỘT BẢN BÁO CÁO CHO LÃNH ĐẠO:..... 142
1) Trang bìa: 143
2) Mục lục:..... 143
3) Tóm tắt cho nhà quản trị: 143
4) Phần giới thiệu:..... 143
5) Phương pháp nghiên cứu: 143
6) Kết quả nghiên cứu: 144
7) Các hạn chế của bản báo cáo: 144
8) Kết luận và kiến nghị: 144
9) Phụ lục:..... 144
10) Tài liệu tham khảo:..... 144
V/ ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:..... 145
TÀI LIỆU THAM KHẢO..... 146

CHƯƠNG 1:
CĂN BẢN VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

I/ Cơ sở của nghiên cứu:

1) Nghiên cứu khoa học xã hội:

Nghiên cứu khoa học xã hội là cách thức mà con người tìm hiểu sự việc, hiện tượng một cách có hệ thống.

Thực tiễn cho thấy: Để hiểu biết một sự việc chúng ta có 2 cách:

1. *Chấp nhận:* Là chấp nhận sự việc thông qua các nghiên cứu hay kinh nghiệm của người khác.
2. *Nghiên cứu:* Là nghiên cứu hay trải qua những kinh nghiệm trực tiếp của mình.

Như vậy, từ lâu khoa học đã cho chúng ta phương thức để tiếp cận với cả 2 cách hiểu biết sự việc nêu trên. Và để hiểu biết chúng, ta phải thiết lập các tiêu chuẩn cho việc chấp nhận cũng như các tiêu chuẩn cho việc nghiên cứu.

2) Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng:

2.1 Nghiên cứu cơ bản:

Đó là nghiên cứu nhằm phát triển sự hiểu biết cho mọi người, mọi ngành.

Ví dụ: Các nghiên cứu xác định các chỉ số thống kê như: Chỉ số giá cả, mức tăng trưởng kinh tế, chỉ số tăng dân số, lạm phát v.v... và mọi người đều có thể sử dụng các kết quả nghiên cứu này cho công việc của mình.

Như vậy, nghiên cứu cơ bản là các nghiên cứu nhằm mục đích mở rộng kho tàng tri thức của khoa học. Đây là loại nghiên cứu thường được công bố công khai.

2.2 Nghiên cứu ứng dụng:

Là các nghiên cứu nhằm áp dụng các thành tựu của khoa học vào thực tiễn của cuộc sống.

Có nghĩa là loại nghiên cứu này thường được dùng để giải quyết một số vấn đề đặc biệt của một người hay một tổ chức nào đó.

3) Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp suy diễn:

Ở quy trình nghiên cứu của phương pháp này, người ta bắt đầu từ các quy luật chung và áp dụng chúng vào một trường hợp cụ thể. Tức là đi từ cái chung đến cái riêng, cái đặc biệt.

3.2 Phương pháp quy nạp:

Theo hướng ngược lại: Người ta bắt đầu từ các dữ kiện, quan sát chúng để xây dựng mô hình cho vấn đề nghiên cứu và rút ra kết luận về vấn đề nghiên cứu này.

Tuy nhiên, nghiên cứu khoa học trong thực tế chủ yếu đòi hỏi sự hoán đổi giữa suy diễn và quy nạp.

- Ở giai đoạn suy diễn, chúng ta suy luận về điều quan sát.
- Ở giai đoạn quy nạp, chúng ta suy luận từ các điều quan sát được.

Như vậy, trong trường hợp kết luận rút ra từ phép suy luận suy diễn, điều cần quan tâm nhất là các tiền đề sử dụng trong khi tranh luận phải rõ ràng. Trong khi đó ở phương pháp suy luận quy nạp để rút ra kết luận, điều quan trọng nhất là các mẫu dữ kiện thực tế phải chính xác.

II/ NHẬP MÔN NGHIÊN CỨU MARKETING:

Cho tới nay, việc tiến hành nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp đã trải qua quá trình phát triển liên tục trên 50 năm, kể từ khi các nhà quản trị đã phải chịu nhiều phí tổn và trả giá trong kinh doanh do thiếu hiểu biết về thị trường.

Vì thế, ngày nay các nhà quản trị hiện đại cần phải hiểu biết về các phương pháp nghiên cứu marketing, cũng như làm thế nào để sử dụng các phương pháp đó một cách có hiệu quả nhất.

Vậy, chúng ta hiểu như thế nào về nghiên cứu marketing, cũng như sự cần thiết và vai trò nghiên cứu của nó là gì ?

1) Định nghĩa nghiên cứu marketing:

Có nhiều định nghĩa về nghiên cứu marketing và nó thay đổi theo thời gian.

* Theo như định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì: Nghiên cứu marketing là một quá trình thu thập, ghi chép và phân tích các dữ liệu một cách có hệ thống về những vấn đề có liên quan đến các hoạt động marketing về sản phẩm và dịch vụ.

* Hay chúng ta có thể hiểu nghiên cứu marketing qua một định nghĩa khác như sau: Nghiên cứu marketing là chức năng liên kết giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, khách hàng và công chúng thông qua thông tin.

Vì thế các thông tin được sử dụng để:
- Nhận dạng, xác định các cơ hội về vấn đề marketing.
- Thiết lập, điều chỉnh và đánh giá các hoạt động marketing.
- Theo dõi việc thực hiện marketing.

Như vậy nghiên cứu marketing nhằm:

1. Xác định thông tin cần thiết để giải quyết các vấn đề hay cơ hội về marketing.
2. Thiết kế các phương pháp để thu thập thông tin.
3. Quản trị và thực hiện quá trình thu thập thông tin.
4. Phân tích và báo cáo kết quả cũng như diễn giải ý nghĩa của nó.

2) Vai trò của nghiên cứu marketing:

- Nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin cho các hoạt động cơ bản trong kinh doanh đối với bất kỳ quy mô của doanh nghiệp nào mà nhà quản trị marketing yêu cầu để ra các quyết định marketing đúng đắn cho công ty.

- Làm cơ sở để hoạch định các chiến lược và chính sách kinh doanh.

- Khi việc nghiên cứu marketing có hiệu quả thì nó sẽ cung cấp cho các nhà kinh doanh những phương tiện để nhận dạng và thực hiện bất kỳ những thay đổi cần thiết trong sản phẩm hay dịch vụ của họ, do đó mà được thị trường chấp nhận.

3) Các dạng nghiên cứu marketing:

Để phân loại các dự án nghiên cứu marketing, người ta có nhiều cách. Sau đây là những cách phân loại phổ biến nhất:

3.1 Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng:

a- *Nghiên cứu cơ bản:* Cũng như các ngành nghiên cứu khác, nghiên cứu cơ bản trong nghiên cứu marketing là các nghiên cứu nhằm mục đích mở rộng kho tàng tri thức của khoa học nghiên cứu marketing.

b- Nghiên cứu ứng dụng trong nghiên cứu marketing: Là các nghiên cứu áp dụng khoa học nghiên cứu marketing trong việc nghiên cứu các vấn đề marketing của công ty.

3.2 Nghiên cứu tại bàn và nghiên cứu tại hiện trường:

a- Nghiên cứu tại bàn: Được thực hiện khi thông tin cần thu thập là thông tin thứ cấp. Những thông tin này đã được thu thập và xử lý cho mục đích nào đó và nhà nghiên cứu marketing sử dụng lại nó cho việc nghiên cứu của mình.

b- Nghiên cứu tại hiện trường: Được tiến hành khi thông tin cần thu thập là thông tin sơ cấp (thông tin ban đầu), đó là loại thông tin mà nhà nghiên cứu thu thập trực tiếp từ nguồn thông tin và xử lý nó để phục vụ cho mục đích nghiên cứu của mình.

3.3 Nghiên cứu về chất và nghiên cứu về lượng:

a- Nghiên cứu về chất: Là các nghiên cứu mà thông tin cần thu thập ở dạng chất. Thông tin về chất là thông tin định tính chính nó không thể đo lường bằng số lượng. Nghiên cứu về chất được tiến hành khi muốn đi sâu vào bản chất thông tin của sản phẩm. Loại thông tin này thường trả lời các câu hỏi: Thế nào ? Cái gì ? Tại sao ?

Vídu: Khi doanh thu bán hàng giảm, để tiến hành nghiên cứu về chất người ta sẽ hỏi tại sao doanh thu bán hàng lại giảm ? Nguyên nhân gì dẫn đến sự sụt giảm này? Có phải do giá cả hay do chất lượng sản phẩm ?

b- Nghiên cứu về lượng: Là các nghiên cứu trong đó thông tin cần thu thập ở dạng lượng, đó là những thông tin định lượng. Các thông tin này cho phép chúng ta đo lường chúng bằng số lượng. Loại thông tin này luôn trả lời các câu hỏi: Bao nhiêu ? Khi nào ?

Vídu: Khi chúng ta cần biết trung bình trong một tháng một người tiêu dùng (cụ thể là các bà nội trợ) sử dụng bao nhiêu chai nước rửa chén, chúng ta hỏi họ như sau:

Câu hỏi: Trung bình cô(bà) dùng hết bao nhiêu chai nước rửa chén trong một tháng ?

Trả lời: (1) < 1 chai ; (2) 1 đến 2 chai ; (3) > 3 chai

3.4 Nghiên cứu khám phá, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả:

a- Nghiên cứu khám phá:

Đó là bước đầu tiên trong nghiên cứu. Mục đích của nó là để khám phá sơ bộ vấn đề cần nghiên cứu, cũng như khẳng định lại các vấn đề nghiên cứu và các biến của nó.

Chúng ta biết: Nhiệm vụ chủ yếu của nhà quản trị là nhận dạng và xét đoán các vấn đề để đi đến quyết định vấn đề. Việc phát hiện ra vấn đề là khâu đầu tiên của bất cứ một quá trình quyết định nào đó và nó là chủ điểm chính của quá trình nghiên cứu khám phá.

Vídu: Vấn đề cần giải quyết thể hiện qua việc giảm doanh số có thể có nhiều nguyên nhân. Nhiệm vụ của nghiên cứu khám phá là: Xác định từng nguyên nhân này.

Nghiên cứu khám phá cũng rất hữu ích trong vệc thúc đẩy một cuộc khảo cứu, nó giúp nhà phân tích hiểu được tất cả các mặt của vấn đề hay đối tượng nghiên cứu.

Tìm kiếm tài liệu, tập trung vào các nguồn dữ liệu thứ cấp. Thảo luận nhóm, mỗi phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp đều là một dạng của nghiên cứu khám phá.

Tóm lại:

- Nghiên cứu khám phá thường được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu kinh nghiệm, nghiên cứu tình huống và các kỹ thuật trong nghiên cứu về chất.

- Mục tiêu của nghiên cứu để phát hiện vấn đề là: Thực hiện quan sát một cách liên tục tình hình kinh doanh của công ty và những biến đổi của thị trường để phát hiện ra những tình huống có vấn đề, chẳng hạn như: Tình hình sút giảm doanh số bán để từ đó đưa ra những giả thuyết cho những bước đi kế tiếp - Đây là loại nghiên cứu tiết kiệm thời gian và chi phí.

b- Nghiên cứu mô tả: Là dạng nghiên cứu phổ biến và sử dụng nhiều nhất trong các dạng nghiên cứu, nó được dùng để mô tả thị trường.

Vídu: Như việc mô tả đặc tính người tiêu dùng (tuổi tác, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ văn hóa v.v...)

Tuy nhiên nghiên cứu mô tả phải tuân theo giả định của nhà nghiên cứu về đối tượng hoặc vấn đề đang nghiên cứu.

Nghiên cứu mô tả có thể cung cấp cho nhà quản trị số liệu về tần suất của sự kiện và những thuộc tính của nó mà qua đó có thể rút ra kết luận đi đến hành động. Tuy nhiên nghiên cứu mô tả chỉ có thể áp dụng một cách hữu ích đối với những quyết định bình thường, còn những quyết định có tính rủi ro cao nghiên cứu mô tả thường đưa ra những quyết định quá mỏng manh và độ tin cậy thấp.

Nghiên cứu mô tả thường được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu tại hiện trường thông qua các kỹ thuật nghiên cứu về lượng - Loại nghiên cứu này thường tốn kém thời gian và chi phí.

c Nghiên cứu nhân quả: Là các nghiên cứu nhằm mục đích xác định mối quan hệ giữa nguyên nhân và kết quả giữa các biến của thị trường. Điều này có nghĩa là hầu hết các kế hoạch nghiên cứu nhân quả là các thử nghiệm.

Ví dụ: Chúng ta cần tìm mối quan hệ giữa doanh thu và chi phí quảng cáo cho mỗi loại sản phẩm của công ty.

Mặc dù các nhà nghiên cứu có thể thực hiện việc thí nghiệm trong nỗ lực tiếp thị của họ nhưng thông thường họ không thể kiểm soát hoặc loại bỏ tất cả các nhân tố có thể ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng. Vì thế việc nghiên cứu nhân quả thường được thực hiện tốt nhất trong một môi trường tách biệt, và được kiểm soát như trong phòng thí nghiệm thông qua các kỹ thuật thực nghiệm.

Nhiệm vụ của các nhà nghiên cứu là phải làm sáng tỏ mối quan hệ tương quan nhân quả dựa vào những thông tin có sẵn bên trong công ty cũng như những thông tin từ bên ngoài với 3 điều kiện cần được thỏa mãn đó là:

* Điều kiện thứ nhất: Biến thiên đồng hành: Có nghĩa là biến nguyên nhân và biến kết quả phải biến thiên đồng hành với nhau. Khi biến nguyên nhân thay đổi (tăng hoặc giảm) thì biến kết quả cũng phải thay đổi tương ứng.

Trong ví dụ trên, biến nguyên nhân (tăng cường chi phí cho việc quảng cáo) dẫn đến biến kết quả (lượng hàng bán gia tăng như ý muốn dẫn đến tăng doanh số) sẽ phải xuất hiện đồng thời với nhau.

* Điều kiện thứ hai: Thời gian xuất hiện: Đó là khi biến nguyên nhân xảy ra trước hoặc đồng thời với biến kết quả.

Ví dụ: Một nhà kinh doanh máy điện toán cá nhân sau khi đã thực hiện một chương trình huấn luyện nghiệp vụ bán hàng ở một địa bàn nào đó, thấy rằng khối lượng bán tăng lên. Điều này hoàn toàn hợp lý. Ngược lại nếu số lượng hàng bán gia tăng trước khi huấn luyện nghiệp vụ bán hàng thì giả thuyết không được chấp nhận.

* Điều kiện thứ ba: Tác nhân duy nhất có nghĩa là những sự giải thích khác về kết quả phải được loại trừ, tức là cần vắng mặt các biến khác có khả năng giải thích cho kết quả. Vì vậy các nhà nghiên cứu phải giữ cho các yếu tố khác không đổi.

Ví dụ: Khi nhà nghiên cứu có thể giữ cố định các yếu tố khác trong một cửa hàng mỹ phẩm để không gây ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trước khi đưa ra bao bì mới.

Tóm lại: Nghiên cứu nhân quả là loại nghiên cứu rất phức tạp, nó đòi hỏi nhiều chi phí và thời gian. Việc thực hiện nghiên cứu hết sức khó khăn, phải tìm cho được mối quan hệ nhân quả của vấn đề, song nó có ý nghĩa rất lớn đối với việc kết luận vấn đề, đặc biệt là những vấn đề có tính mạo hiểm và rủi ro cao.

d- Nghiên cứu đột xuất, nghiên cứu nhiều mục đích và nghiên cứu liên tục:

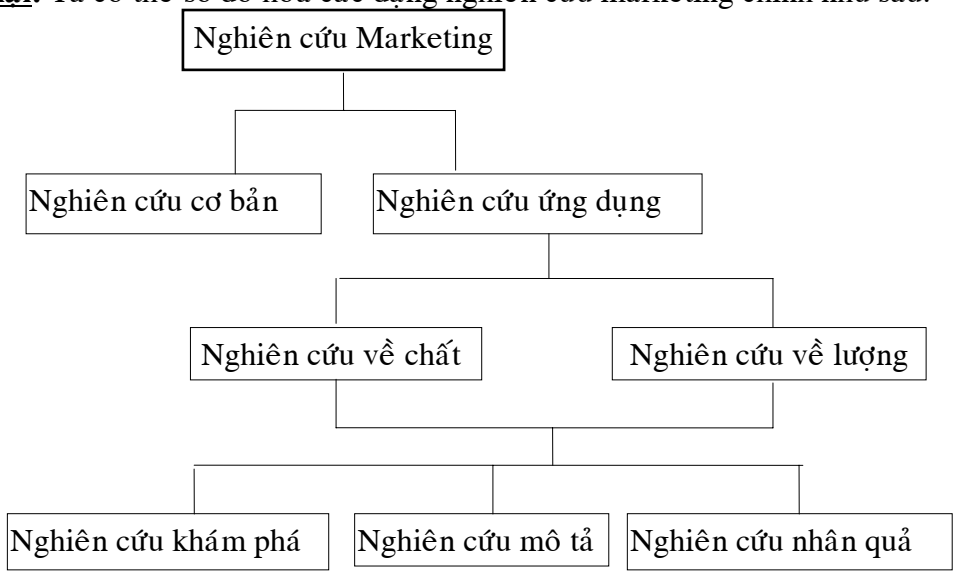
1. Nghiên cứu đột xuất: Là các nghiên cứu được thực hiện để giải quyết vấn đề marketing mà công ty đang vướng mắc. Như vậy khi một công ty gặp một vấn đề marketing (có thể là một cơ hội hay khó khăn nào đó) cần thiết phải có một nghiên cứu, thì nghiên cứu được thực hiện và không biết khi nào nghiên cứu này thực hiện lại và các nghiên cứu này là sản phẩm riêng của công ty tiến hành tổ chức nghiên cứu.

2. Nghiên cứu nhiều mục đích: Là các nghiên cúu nhằm thực hiện cung cấp thông tin cho nhiều khách hàng khác nhau và mỗi khách hàng cần những loại thông tin khác nhau để phục vụ cho mục đích riêng của mình. Các nghiên cứu này thường được thực hiện định kỳ (theo tháng, quý, năm).

3. Nghiên cứu thường xuyên: Là loại nghiên cứu được thực hiện thường xuyên liên tục để theo dõi thị trường. Các nghiên cứu này thường được thực hiện sẵn để bán cho khách hàng. Thông tin thu thập ở dạng này thường được gọi là các thông tin tổ hợp. Thông tin này phục vụ cho nhiều khách hàng nên các nghiên cứu này cũng ở dạng nghiên cứu cho nhiều khách hàng và được các công ty, hãng chuyên nghiên cứu marketing thực hiện.

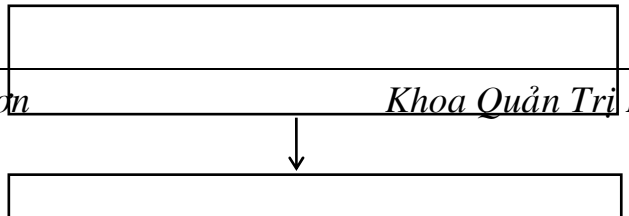
Ví dụ: Như việc tiến hành theo dõi doanh số, số lượng hàng bán được của các cửa hàng bán lẻ v.v...

Tóm lại: Ta có thể sơ đồ hóa các dạng nghiên cứu marketing chính như sau:



4)Tổng quát về quy trình nghiên cứu Marketing:

Mặc dù các nhà nghiên cứu Marketing hàng đầu đã thừa nhận không có một mô hình mẫu thống nhất cho mọi cuộc nghiên cứu, tuy nhiên tổng quát lại người ta vẫn có thể đưa ra 7 bước chủ yếu cho 1 quy trình nghiên cứu Marketing như sau:



Bước 1: Xác định vấn đề Marketing cần nghiên cứu

Bước 2: Xác định sự cần thiết của thông tin cần thu nhập

Bước 3: Nhận dạng các nguồn thông tin

Bước 4: Xác định các kỹ thuật để thu thập thông tin

Bước 5: Thu thập và xử lý thông tin

Bước 6: Phân tích và diễn giải thông tin.

Bước 7: Viết báo cáo và trình bày kết quả cho người ra quyết định

Bảy bước trong quy trình nghiên cứu Marketing có thể được chia thành 3 nhóm như sau:

- Thứ nhất: Là lập kế hoạch nghiên cứu: Gồm 4 bước đầu tiên.
- Thứ hai: Là bước 5 : Thu thập và xử lý thông tin.
- Thứ ba: Gồm bước 6 và 7.

Trong quy trình nghiên cứu này cần lưu ý bước 1: Xác định vấn đề Marketing cần nghiên cứu là khâu đầu tiên và rất quan trọng. Khâu này đòi hỏi nhà nghiên cứu và khách hàng dành thời gian và công sức thích đáng để xác định bản chất của vấn đề cần được nghiên cứu.

Bên cạnh đó, bước 5 (thu thập và xử lý thông tin) cũng là một giai đoạn đòi hỏi nhiều thời gian và công phu, mọi phí tổn cũng sẽ phát sinh trong khâu này.

Tuy vậy, chúng ta không nên tuyệt đối hóa vai trò quan trọng của một khâu nào, bởi vì khâu nào cũng tối quan trọng cả và nếu sai sót ở bất kỳ khâu nào cũng đều dẫn đến kết quả nghiên cứu sai lệch và kết quả đó sẽ trở nên không có tác dụng.

III/ ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU MARKETING

Qua hàng chục năm ứng dụng khoa học Marketing vào lĩnh vực kinh doanh, các nhà kinh doanh cho rằng: Nghiên cứu Marketing đã giúp ích rất nhiều cho công việc kinh doanh của họ. Nghiên cứu Marketing không những giúp ích cho những quyết định Marketing có tính chiến lược hay chiến thuật mà còn có thể dùng vào việc xác định một vấn đề cụ thể; chẳng hạn như muốn tìm hiểu những phản ứng của người tiêu dùng về giá cả một loại sản phẩm hay để đánh giá hiệu quả của một chương trình quảng cáo v.v... đều phải ứng dụng các phương pháp nghiên cứu Marketing.

Vậy những ứng dụng của nghiên cứu Marketing đó là gì? chúng ta có thể kể một số những ứng dụng cụ thể của nghiên cứu Marketing như sau:

Nghiên cứu thị trường và doanh số bán: nhằm
- Đo lường thị trường tiềm năng
- Phân tích thị phần
- Xác định đặc trưng của thị trường
- Phân tích doanh số bán

Nghiên cứu về sản phẩm là :
- Nghiên cứu đánh giá sự thích nghi của sản phẩm
- Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh
- Thử nghiệm sản phẩm
- Nghiên cứu bao bì đóng gói

Nghiên cứu phân phối: Trả lời các câu hỏi
- Mạng lưới kênh phân phối như thế nào?
- Phương thức phân phối ra sao?

Nghiên cứu dự báo:
- Dự báo ngắn hạn
- Dự báo dài hạn
- Nghiên cứu xu hướng kinh doanh
- Nghiên cứu hệ thống thông tin Marketing

Nghiên cứu quảng cáo:
- Đo lường hiệu quả quảng cáo
- Cần quảng cáo trên phương tiện truyền thông nào?
- Nội dung quảng cáo ra sao?

Nghiên cứu việc mua:
- Nghiên cứu người tiêu dùng.

- Nghiên cứu động cơ mua hàng

Nghiên cứu công nghệ
Nghiên cứu địa điểm
Nghiên cứu chi phí**.**

IV/ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ TIẾP THỊ:

1) Vấn đề tiếp thị

Trong bất cứ một doanh nghiệp hay tổ chức nào, thường luôn gặp phải những vấn đề tiếp thị. Đó là những vấn đề khá quan trọng, nó liên quan đến việc giảm doanh số, lợi nhuận và phúc lợi chung của tổ chức và doanh nghiệp.

Trong mỗi vấn đề tiếp thị, và nói chung là trong bất cứ vấn đề quan trọng nào của doanh nghiệp, đều cần được phát biểu và ghi thành văn bản về vấn đề cần giải quyết, phát biểu này là một quá trình suy nghĩ và cân nhắc. Trước khi xác định vấn đề thành văn bản, cần phải tham khảo ý kiến những đồng nghiệp, những người sẽ bị tác động do kết quả của công trình nghiên cứu. Họ sẽ đóng góp ý kiến và cho biết nên có những số liệu loại gì. Có như vậy việc bắt đầu nghiên cứu của chúng ta mới thực sự có ích.

Ví dụ: **.** Doanh số về mặt hàng bánh kẹo của các Công ty nội địa bị sút giảm trong nhiều năm.

. Nó không còn mang lại lợi nhuận cao như trước nữa.

. Các đối thủ cạnh tranh (hàng ngoại nhập) đã chiếm một tỷ lệ thị trường cao hơn trước. Lý do vì sao, ta chưa thật rõ.

. Để giải quyết vấn đề này, ta có thể chọn lựa các phương án sau:

+ Thiết kế, thay đổi mẫu mã hay chất lượng sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu khách hàng.

+ Hạ giá đến mức có thể hấp dẫn khách hàng

+ Đẩy mạnh việc chiêu thị (Promotion).

- Tuy nhiên, muốn hiểu rõ hơn về thị trường này, để có được các kiến nghị sâu sắc, cần phải tiến hành một công trình nghiên cứu chính thức. Công trình nghiên cứu đó sẽ xác định những lý do cụ thể khiến cho doanh số và lợi nhuận của Công ty bị sút giảm.

- Sau khi đã tham khảo rộng rãi ý kiến về vấn đề trên với các đồng nghiệp trong Công ty, bản nhận định về vấn đề cần nghiên cứu phải bao hàm các điểm vừa nêu trên.

- Đối với các công ty lớn thì họ thường dễ dàng thuê một đơn vị nghiên cứu bên ngoài để họ khám phá ra vấn đề là gì. Song đối với những Công ty nhỏ thì việc thuê một đơn vị nghiên cứu là quá tốn kém đối với họ. Vì thế các Công ty này

thường tự mình tiến hành nghiên cứu và được thực hiện bởi bộ phận nghiên cứu tiếp thị hoặc có thể nhờ một chuyên viên nghiên cứu Marketing hướng dẫn việc nghiên cứu.

2) Xác định khi nào cần đến nghiên cứu tiếp thị và xác định vấn đề tiếp thị:

2.1 Xác định khi nào cần đến nghiên cứu tiếp thị:

- Bất kỳ nhà kinh doanh nào cũng đều phải hiểu được khách hàng là ai & họ muốn gì?
- Những người cạnh tranh là ai?
- Những loại hình chào hàng nào sẽ thuyết phục được khách hàng mua hàng của họ thay vì mua hàng của những người cạnh tranh khác?

Có được những thông tin này là tất cả những gì mà việc nghiên cứu Marketing là hoạt động thu thập tin cạnh tranh nhằm đến. Nếu không hiểu được những điều này, thì không thể kinh doanh lâu dài.

Bởi vì:

- Nếu không tìm hiểu khách hàng của mình là ai thì sẽ không biết mình đang tìm kiếm ai và sẽ phí phạm thời gian và nguồn lực.
- Nếu không nghiên cứu cái mà khách hàng tiềm năng của Công ty cần, thì sản phẩm hay dịch vụ mà Công ty chào hàng sẽ không phù hợp với những nhu cầu này và các khách hàng tiềm năng sẽ không quan tâm đến việc chào hàng của họ.
- Nếu Công ty không tìm hiểu những điều mà đối thủ cạnh tranh đang chào mời khách hàng của mình, thì họ sẽ mất đi cơ hội để xác định với chi phí rất thấp điều mà Công ty cần làm để giữ khách hàng của mình.
- Nếu công ty không theo dõi sự thỏa mãn của khách hàng tiềm năng của mình với các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi những người cạnh tranh, thì công ty sẽ mất đi cơ hội để khám phá ra cách giành các khách hàng từ đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, việc đầu tư vào nghiên cứu Marketing là một công việc hết sức cần thiết, nó có thể giúp tránh được tình trạng mất thời gian và tiền bạc mà doanh nghiệp vẫn bị trệch hướng.

Nhà kinh doanh nào không thu thập các thông tin và thực hiện việc phân tích, là đang tiến hành kinh doanh một cách mù quáng, dẫn đến hậu quả sau cùng là phí phạm nguồn lực, vỡ mộng và phá sản.

Trên đây là những lý do tại sao các doanh nghiệp, công ty phải cần đến nghiên cứu Marketing.

2.2 Xác định vấn đề tiếp thị:

- Một trong những nhiệm vụ chủ yếu đối với nhà nghiên cứu Marketing là thiết kế việc nghiên cứu có khả năng xác định chính xác các nguyên nhân của vấn đề Marketing. Cuộc nghiên cứu này thường được xác định bởi người ra quyết định. Người này cho rằng họ có một vấn đề Marketing nào đấy, vấn đề Marketing này có thể có nguồn gốc từ môi trường hoặc các chính sách của Công ty.

Vì thế, trong nghiên cứu Marketing việc xác định vấn đề, giải quyết vấn đề tạo ra kế hoạch nghiên cứu nhằm giải quyết khó khăn của người ra quyết định là bước quan trọng đầu tiên.

- Trong công tác quản trị, cần thường xuyên liệt kê các vấn đề nảy sinh để biết được cần phải đối phó với những vấn đề gì.

- Trên bảng liệt kê các vấn đề, cần đánh dấu đến các vấn đề sẽ đòi hỏi nghiên cứu sâu hơn, vì việc giải quyết được chúng sẽ mang lại nhiều lợi nhuận cho Công ty, và ngược lại, Công ty sẽ bị thua lỗ nếu không giải quyết các vấn đề ấy.

- Xác định xem những vấn đề Marketing nào cần phải sớm đề ra quyết định, là chức năng và nhiệm vụ của các nhà quản lý Marketing và quản trị cấp cao.

- Việc xác định đúng vấn đề không chỉ hướng dẫn các nhà nghiên cứu Marketing nắm đúng mục tiêu, mà nó còn hướng dẫn các nhà quản trị ở các bộ phận sản xuất, kinh doanh, tài chính và các bộ phận khác - Những bộ phận sẽ bị ảnh hưởng do các kết quả và kiến nghị xuất phát từ cuộc nghiên cứu. Vì vậy, tất cả các bộ phận đều phải góp phần vào việc xác định vấn đề.

- Quá trình xác định vấn đề Marketing không nên quá ngắn gọn, mà nó phải bao quát những câu hỏi chủ yếu sau đây:

+ Ta (nhà nghiên cứu) cần phải biết điều gì trước tiên? Lẽ đương nhiên là phải cần hiểu rõ toàn bộ về thị trường hiện tại.

+ Công ty nào đang bán các mặt hàng cạnh tranh?

+ Các nhóm mặt hàng đó có đem lại lợi nhuận không?

+ Còn có chỗ cho nhóm mặt hàng khác không?

+ Các nhãn hiệu của các công ty đối thủ uy tín ra sao? cao hay thấp?

+ Nhãn hiệu sản phẩm của Công ty hiện đang có mặt trên thị trường có uy tín đến mức nào?

+ Các kênh phân phối hiện tại liệu có khả năng phân phối loại sản phẩm mới hay không?

+ Các mặt hàng ngoại nhập tương tự chiếm ưu thế đến đâu?

Tóm lại: - Việc bỏ công sức để suy nghĩ trước nhằm xác định vấn đề, thường sẽ đảm bảo được rằng: một sản phẩm mới, một cửa hàng mở ra ở vị trí mới,

hoặc một lực lượng bán hàng mới được tổ chức lại, sẽ đem đến doanh thu và lợi nhuận mà ta kỳ vọng. Trái lại, các quyết định Marketing không được đầu tư nghiên cứu, thiếu cân nhắc, có thể đem lại thất bại và nhiều khi là sự phá sản của công ty. Vì thế, dù trong trường hợp nào, bước đầu tiên vẫn là phải xác định được vấn đề một cách rõ ràng.

- Việc xác định rõ vấn đề có thể được hiểu rõ thêm qua ví dụ sau đây về một sản phẩm mới của nhà sản xuất:

+Thị trường có nhu cầu rõ rệt để tung ra sản phẩm mới không?

+ Công ty có đủ phương tiện tài chính để thiết kế, chế tạo và đẩy mạnh sản xuất nếu sản phẩm bán chạy trong thời gian đầu?

+ Mẫu thiết kế nào là tốt nhất?

+ Mức giá nào là tốt nhất trên thị trường?

+ Công ty nên chọn thứ nào giữa khối lượng sản xuất, giá cả và lợi nhuận?

+ Tuổi thọ hay chu kỳ sống có được của sản phẩm này trên thị trường sẽ là bao lâu?

+ Cần đạt đến chất lượng ở mức độ nào?

+ Các công ty nào là đối thủ cạnh tranh, họ mạnh, yếu ra sao?

+ Cần hoạt động chiêu thị theo lối nào? Chi phí bao nhiêu?

+ Cuối cùng là: Sản phẩm mới này sẽ tác động ra sao đối với các mặt hàng hiện tại của công ty?

3) Những vấn đề Marketing cần nghiên cứu

1. *Nghiên cứu về người tiêu dùng*: 3 dạng khách hàng
   - Khách hàng quá khứ
   - Khách hàng hiện tại
   - Khách hàng tiềm năng

Nghiên cứu tiêu dùng là nghiên cứu các đặc tính của người tiêu dùng và tất cả những gì liên quan đến người tiêu dùng.

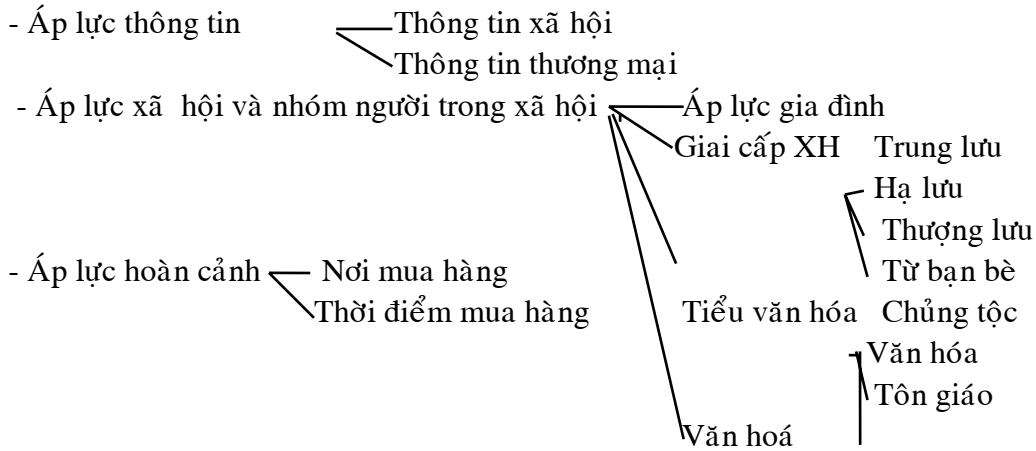
- Thu thập
- Sức mua
- Khả năng thanh toán
- Sở thích, thị hiếu
- Phong tục tập quán
- Trình độ văn hóa
- Nghề nghiệp .v.v...

Từ đó nhằm khám phá nhu cầu khách hàng để cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Đây là khâu nghiên cứu quan trọng vì người tiêu dùng đóng vai trò quyết định trong việc tiêu thụ sản phẩm.

2. <u>Nghiên cứu động cơ mua hàng</u>: Là nghiên cứu tìm kiếm những động lực và phương pháp xã hội học đưa đến hành vi mua sắm:

Đó là những yếu tố ảnh hưởng đến động cơ mua hàng:
- Nhu cầu cần thiết bắt buộc
- Tâm lý ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
- Chất lượng sản phẩm
- Giá cả
- Thu nhập người tiêu dùng
- Ham muốn, sở thích



3. <u>Nghiên cứu về thị trường</u>:
- Là nghiên cứu khả năng thâm nhập và mở rộng thị trường
- Muốn vậy phải:
  + Đo lường nhu cầu thị trường hiện tại.
  + Dự đoán nhu cầu trong tương lai
  + Nhận diện các cơ hội thị trường
  + Đánh giá cơ hội thị trường

4. <u>Phân tích và kiểm tra hoạt động bán hàng</u>.

<u>5. Nghiên cứu sản phẩm</u>: Nghiên cứu cách sử dụng, tập quán ưa chuộng của khách hàng để thiết kế sản phẩm; Nghiên cứu sự thích nghi của sản phẩm.

6. <u>Phân tích chi phí phân phối sản phẩm</u>

7. <u>Nghiên cứu Marketing công nghiệp</u>

8. <u>Nghiên cứu quảng cáo</u>

9. <u>Nghiên cứu cạnh tranh</u>

4) Vị trí của nghiên cứu Marketing trong quá trình đề ra quyết định:

- Vai trò của nghiên cứu Marketing trong quá trình đề ra quyết định sẽ được nhóm tiếp thị hay nhà quản trị Marketing ấn định.

- Ngày nay công tác Marketing đã và đang trở nên một hoạt động chủ lực không thể thiếu của các doanh nghiệp - nó giữ một vị trí quan trọng không kém các hoạt động khác trong công ty, doanh nghiệp.

- Nghiên cứu Marketing tham gia cùng các bộ phận chức năng khác của công ty để xác định bản chất toàn bộ của các vấn đề cần tiến hành nghiên cứu.

- Nghiên cứu Marketing cũng có vai trò to lớn trong việc xây dựng kế hoạch cho các nghiên cứu tiếp theo sau của công ty.

5) Bản chất và khối lượng thông tin cần có:

- Bản chất và khối lượng, của công tác nghiên cứu Marketing là phải được kiểm soát chặt chẽ dựa vào hai yếu tố:

+ Chi phí bỏ ra cho việc nghiên cứu

+ Lợi nhuận thu được nhờ áp dụng kết quả nghiên cứu vì vậy cần phải cân nhắc giữa:

+ Một bên là chi phí ước lượng để thu thập thông tin cần thiết.

+ Bên kia là doanh thu và lợi nhuận thu được nhờ các biện pháp Marketing dựa trên các thông tin cần thiết.

6) Ước lượng chi phí về tiền bạc và thời gian để thu được thông tin cần thiết:

- Nhà nghiên cứu cần nhớ: Mục tiêu cuối cùng của công ty là lợi nhuận.

- Doanh số và lợi nhuận thu được từ một sản phẩm mới hay nhờ vào việc sắp xếp lại địa bàn kinh doanh đôi khi có thể không đủ cung cấp chi phí cho việc tiến hành nghiên cứu.

- Hoặc có trường hợp, do vấn đề quá cấp bách đòi hỏi phải quyết định ngay nên không còn đủ thời gian dành cho việc nghiên cứu.

Do đó ngay từ đầu nhà quản trị nên dựa vào:

Các dự báo về lợi nhuận tối thiểu và tối đa vì thế để xác định nên dành bao nhiêu kinh phí cho việc xây dựng kế hoạch Marketing và nghiên cứu Marketing thì phải ước lượng thật sát thời gian cần thiết để tiến hành nghiên cứu.

Thời gian bao giờ cũng là một vấn đề. Các nhà lãnh đạo công tác nghiên cứu Marketing muốn có đủ thời gian thực hiện và xử lý vấn đề Marketing đã được xác định.

Tuy nhiên, việc dành đủ thời gian để xây dựng kế hoạch Marketing và nghiên cứu Marketing cho thích đáng quả là điều khó khăn song nó vô cùng cần thiết.

CHƯƠNG 2.
HOẠCH ĐỊNH MỘT DỰ ÁN NGHIÊN CỨU MARKETING

Để đem lại hiệu quả, những nghiên cứu ứng dụng phải hướng vào khách hàng (người đặt hàng nghiên cứu), và người sử dụng kết quả nghiên cứu (người ra quyết định - các nhà quản trị) .

Hiệu quả của một chương trình nghiên cứu được đánh giá trên cơ sở đáp ứng được hay không các yêu cầu của mục tiêu đặt ra với thời gian và chi phí đã bỏ ra.

I/ CÁC MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU MARKETING:

Các mục tiêu nghiên cứu Marketing bao gồm việc xác định các mục tiêu sau đây:

1) Các mục tiêu của nghiên cứu phát hiện vấn đề (nghiên cứu khám phá):

Là thực hiện quan sát một cách liên tục tình hình hoạt động kinh doanh của công ty và những biến đổi của thị trường để phát hiện ra những tình huống có vấn đề.

Ví dụ: Lượng khách du lịch nội địa và quốc tế giảm sút so với cùng kỳ năm ngoái dẫn đến giảm doanh số buồng phòng và doanh thu ăn uống của các nhà hàng, khách sạn thuộc Công ty Du lịch.

2) Các mục tiêu của nghiên cứu sơ bộ:

Sau khi đã phát hiện ra vấn đề, điều quan trọng là phải làm rõ nó.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm thu thập dữ liệu để làm rõ những vấn đề đã được giải quyết. Gồm có 3 nội dung cơ bản:

+ Khái niệm được vấn đề.
+ Tìm hiểu về bối cảnh (môi trường xung quanh) của vấn đề
+ Có được thông tin phản hồi để:
  . Giúp nhận ra được vấn đề
  . Mô tả được một cách chính xác về tình huống của vấn đề.

Cuộc nghiên cứu sơ bộ thường dừng lại ở việc thu thập dữ liệu ban đầu do đó chỉ cho phép nhận dạng được vấn đề. Nghĩa là chỉ đo lường được các "Triệu

chứng" mà chưa đi sâu tìm hiểu được căn nguyên của vấn đề (đúng như tên gọi của nó là nghiên cứu sơ bộ).

Thực tế, trong các cuộc nghiên cứu sơ bộ, các nhà nghiên cứu Marketing sẽ sử dụng mọi khả năng và phương tiện thích hợp để làm rõ hiện tượng hay vấn đề phù hợp với từng vấn đề hoặc từng dạng của sản phẩm.

Ví dụ: Cuộc nghiên cứu sơ bộ đối với thị trường du lịch sẽ được triển khai khác với cuộc nghiên cứu ở thị trường bia và nước giải khát.

3) Các mục tiêu của nghiên cứu thăm dò:

Khi một quyết định chỉ mang tính thủ tục hoặc tính rủi ro của nó thấp thì không cần một cuộc nghiên cứu thăm dò. Vì: nếu các giải pháp đã rõ ràng thì chúng được sử dụng với độ tin cậy cao nên không phải tiến hành nghiên cứu thăm dò.

Ngược lại, một vấn đề quan trọng, một quyết định có tính rủi ro cao thì phải thực hiện nghiên cứu thăm dò để tìm hiểu một cách sâu sắc những sự cố có thể xảy ra mà mức độ rủi ro của quyết định sẽ như thế nào?

Cuộc nghiên cứu thăm dò thường diễn ra ở quy mô nhỏ, bởi vì phạm vi và nguồn thông tin thường hẹp.

4) Các mục tiêu của nghiên cứu xác định vấn đề:

Đây là khâu nghiên cứu cuối cùng để hoàn tất cuộc khảo sát. Bởi vì nó mang tính chất xác định do đó mọi kết luận rút ra từ nghiên cứu này có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với người ra quyết định.

Mục tiêu của nghiên cứu này là:

+ Xác định một cách rõ ràng, đầy đủ mọi khía cạnh của những vấn đề đã khám phá ra.

+ Việc trình bày các mục tiêu, làm sao phải nêu rõ được phạm vi hoặc tất cả các khía cạnh mà kế hoạch nghiên cứu yêu cầu:

Ví dụ: Một trong những vấn đề này là:

+ Phải nêu rõ có bao nhiêu thời gian trước khi thực thi quyết định.

+ Hay thời gian và chi phí tối đa có thể dành cho cuộc nghiên cứu là bao nhiêu?

II/ CHUẨN BỊ KẾ HOẠCH VÀ ĐỀ CƯƠNG NGHIÊN CỨU:

1) Ý nghĩa của kế hoạch nghiên cứu:

Giúp nhà nghiên cứu dự kiến trước được những gì xảy ra trong quá trình nghiên cứu để có giải pháp đối phó.

Giúp cho việc nghiên cứu được tiến hành một cách khoa học.

Là cơ sở để kiểm chứng các dữ liệu được thu thập và phân tích chúng có đúng phương pháp hay không?

Giúp cho nhà nghiên cứu hình dung được thời gian và tiền bạc phải chi tiêu cho cuộc nghiên cứu là bao nhiêu?

2) Xây dựng kế hoạch nghiên cứu:

- Kế hoạch nghiên cứu là một khuôn mẫu định trước cho việc thiết kế, thực hiện và theo dõi công trình nghiên cứu.
- Kế hoạch chỉ mang tính chất sơ bộ và có thể thay đổi.
- Kế hoạch phải nêu bật được vấn đề thực sự và các nhu cầu thực sự của công ty.
- Kế hoạch nghiên cứu phải gửi cho các nhân vật cần được tham khảo.
- Đề cương nghiên cứu là một bản kế hoạch đi kèm với phần trình bày lý do vì sao cần tiến hành nghiên cứu và kết quả nghiên cứu mang lại sẽ là gì?
- Đề cương nghiên cứu phải mang tính thuyết phục cao, vì nó tương tự như một lời chào hàng.

Nội dung của kế hoạch nghiên cứu thường gồm các phần chính sau đây:

1. Xác định rõ mục tiêu nghiên cứu và nhu cầu thông tin:
- Cuộc nghiên cứu cần đạt tới mục tiêu gì?
- Nhu cầu thông tin cho cuộc nghiên cứu là gì?

2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu bao gồm:
- Lựa chọn mô hình nghiên cứu:
  + Là việc trình bày và làm rõ cách thức nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu tổng quát hay chiến lược thực hiện cho mỗi đề án riêng biệt. Đây là trọng tâm của công tác lập kế hoạch.
  + Mô hình nghiên cứu cần được gắn với mục tiêu nghiên cứu.
- Lấy mẫu và chọn mẫu. Xác suất / Phi xác suất
- Công tác thu thập dữ liệu tại hiện trường: Có 2 mục tiêu chính cần đạt được.
  + Tối đa hóa việc thu thập thông tin từ những đối tượng được hỏi ý kiến
  + Giảm việc phạm sai lầm đến mức tối thiểu của người phỏng vấn.

3) Tổ chức thực hiện:

* *Phân công, phân nhiệm*:

+ Nên thành lập một "nhóm tiếp thị" nhằm lãnh đạo và theo dõi công trình nghiên cứu.

+ Nhóm này tự mình, hay tham khảo ý kiến với đơn vị nghiên cứu bên ngoài (nếu công ty thuê) để chỉ định nhân sự tham gia.

+ Trong bản đề cương nghiên cứu phải nêu rõ ai làm việc gì.

+ Khi chọn một đơn vị nghiên cứu bên ngoài để thuê, cần xem xét các yếu tố quan trọng sau:

. Họ hiểu biết sâu sắc đến mức độ nào về công ty và lĩnh vực hoạt động của công ty?

. Trình độ chuyên môn của đơn vị đó đối với loại công trình nghiên cứu cụ thể này ra sao?

. Các kết quả thu được có dùng vào công tác chiêu thị (Promotion) hay không? v.v..

+ Thông thường công ty phải dành vài tuần lễ để đơn vị nghiên cứu bên ngoài này tìm hiểu là công ty đang muốn điều gì.

Tuy nhiên, khi đã thuê mướn 1 đơn vị chuyên nghiệp làm dịch vụ nghiên cứu, thì vẫn có thể để cho một số nhân viên của công ty tham gia vào công trình nghiên cứu, vì công ty sẽ thu được các lợi ích sau:

. Dùng người ở các phòng ban sẽ chịu tác động của các kết quả nghiên cứu, là giúp họ dễ dàng tiếp thu các kết quả đó.

. Đây là cơ hội để huấn luyện các nhân viên và giúp cho phòng ban của họ thấy mình có 1 vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu và đưa ra các khám phá.

Việc sử dụng nhân viên của công ty còn có thể định hướng lại tiến độ của công trình nghiên cứu, nhằm đến các lĩnh vực có ích nhất và sinh lời nhiều nhất.

. Sử dụng nhân viên các phòng, ban khác ngoài bộ phận tiếp thị, còn là dịp để các phòng, ban này biết được các phương thức và lợi ích của nghiên cứu tiếp thị.

* *Các bước thực hiện*:

- Bước 1: Chuẩn bị
- Bước 2: Thu thập dữ liệu tại hiện trường
- Bước 3: Tổng hợp dữ liệu - xử lý - phân tích - báo cáo kết quả nghiên cứu

* *Ước lượng kinh phí nghiên cứu:*

Nếu thuê đơn vị bên ngoài, thường họ sẽ nêu giá biểu kèm theo cộng hay trừ một số % nào đó của giá nguyên thủy. Đơn vị nghiên cứu càng có uy tín và kinh nghiệm càng nêu giá khá chính xác.

Trường hợp công ty tự mình tiến hành nghiên cứu, cũng phải bảo đảm việc ước lượng kinh phí cho chính xác. Số ± % không quá 5% kinh phí ban đầu.

Để ước lượng được kinh phí một cách chính xác, cần chuẩn bị kế hoạch nghiên cứu một cách cẩn thận.

Có thể nêu ra nhiều mức kinh phí, tùy thuộc vào mức độ chiều sâu của công trình nghiên cứu.

Ví dụ: + Có thể đưa ra mức phí tổn khi chỉ nghiên cứu ở các quận nội thành, và:

+ Có thể đưa ra mức phí tổn khi nghiên cứu ở cả nội thành lẫn ngoại thành.
+ Có thể đưa ra mức phí tổn theo quy mô mẫu: (mẫu nghiên cứu càng lớn thì phí tổn càng lớn).
+ Hay kinh phí tùy theo phương pháp nghiên cứu .v.v...

Như vậy, việc phải ước lượng kinh phí nghiên cứu là vì:

- Kinh phí nghiên cứu là một yếu tố để nhà quản trị cấp trên cân nhắc khi phân tích chi phí bỏ ra so với lợi ích thu được.
- Từ đó đề ra quyết định, để người nghiên cứu thực hiện.

Tóm lại: Các điểm vừa trình bày, trên đây về nội dung của kế hoạch nghiên cứu, là các điểm mang tính chất hướng dẫn tổng quát.

- Mỗi một công ty, mỗi công trình nghiên cứu sẽ đòi hỏi một cách tiếp cận khác nhau. Nhưng nói chung thì bằng cách này hay cách khác một cuộc nghiên cứu cũng sẽ phải hội đủ 3 nội dung đã trình bày trong kế hoạch và đề cương nghiên cứu cuối cùng là:

+ Xác định mục tiêu và nhu cầu thông tin
+ Nội dung và phương pháp nghiên cứu
+ Tổ chức thực hiện.

Bên cạnh đó, bản đề cương và kế hoạch nghiên cứu còn phải quan tâm đến những vấn đề quan trọng khác như:

+ Cách trình bày các kết quả tìm thấy và kiến nghị sẽ như thế nào?

+ Các dữ liệu thu thập được sẽ trình bày dưới dạng các bảng, biểu, các biểu đồ, phim đèn chiếu (Slides), hay bằng các hình thức nào khác.

+ Báo cáo cho các nhà quản trị cấp cao sẽ phải khác với báo cáo dành cho các nhà quản trị cấp dưới:

. Đối với cấp dưới: Phương pháp trình bày: cần đi sâu vào chi tiết

. Đối với cấp trên: Đòi hỏi ít chi tiết, cần tập trung vào cách nhìn tổng quát. (hoàn toàn ngược lại với cấp dưới).

III/ CÁC THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU MARKETING.

1) Bản chất của thiết kế nghiên cứu Marketing:

"Thiết kế" là một mô hình hoặc một phác thảo những công việc cần tiến hành của một dự án nghiên cứu.

Thực chất của thiết kế nghiên cứu là quá trình hoạch định dự án nghiên cứu: Thiết kế một chiến lược để đạt được mục tiêu nghiên cứu.

Thiết kế nghiên cứu liên quan đến 2 bước công việc:

+Một là: Nhà nghiên cứu phải xác định một cách cụ thể cái gì mình muốn đạt được (tức là xác định mục tiêu)

+ Hai là: Nhà nghiên cứu phải xác định phương cách tối ưu nhất để đạt được mục tiêu đó.

Như vậy, một khi mục tiêu nghiên cứu đã được xác định thì một kế hoạch nghiên cứu sẽ được xây dựng và sau đó là chương trình thực hiện cụ thể.

Nhà nghiên cứu cần xác định ngay dạng nghiên cứu mình sẽ thực hiện đó là:

+ Khám phá, mô tả hay nhân quả?

+ Chất hay lượng?

+ Thông tin cần là thứ cấp hay sơ cấp?

+ Việc thu thập thông tin nên tại một thời điểm hay liên tục trong một khoảng thời gian?

2) Các loại hình thiết kế chủ yếu: Gồm có 3 nhóm chủ yếu sau:

Thiết kế mô tả: Là thiết kế nhằm mô tả hiện tượng mà không cần thiết lập mối tương quan giữa các nhân tố ảnh hưởng.

Thiết kế thực nghiệm: Là thiết kế chứng minh mối quan hệ nhân quả của hiện tượng nghiên cứu.

Thiết kế bán thực nghiệm: Là thiết kế nhằm chứng minh một tổ hợp những yếu tố ảnh hưởng của hiện tượng nghiên cứu.

IV/ THIẾT KẾ THỰC NGHIỆM:

1) Tổng quát:

Chúng ta thấy rằng đối với phương pháp quan sát một cách có hệ thống chẳng hạn, thì nhà nghiên cứu chỉ đóng vai trò một người chấp nhận thực tại đang sẵn có, do đó bị giới hạn là không thể quan sát được một cái gì chưa xảy ra.

Ví dụ: Một phương pháp tiếp thị mới mà công ty đang định áp dụng.

Để giải quyết vấn đề này, người ta phải nhờ đến phương pháp thực nghiệm. Phương pháp này giúp nhà quản trị biết được rằng:

+ Nếu áp dụng chiến thuật X trong tiếp thị thì liệu có dẫn đến kết quả Y hay không?

+ Giả sử một yếu tố khác không thay đổi, nó sẽ gợi ý việc áp dụng chiến thuật X vào ngày mai, sẽ đưa tới kết quả Y sau đó.

Như vậy, thực nghiệm là can thiệp có dụng ý vào quá trình diễn tiến của một sự việc. Nó có bốn đặc trưng cực kỳ quan trọng làm cho phương pháp thử nghiệm rất có ích trong việc vận dụng vào công tác quản trị đó là:

Cho phép người thử nghiệm kiểm soát được sự can thiệp, làm cho thử nghiệm gần giống với các chọn lựa chiến lược của nhà quản trị.

Người thử nghiệm có thể kiểm soát được một phần lớn tình trạng hỗn độn của thế giới xung quanh, nếu việc thiết kế thực nghiệm được tiến hành cẩn thận. Bởi vì việc kiểm soát các nhân tố dễ làm ta kết luận sai lầm khi thử nghiệm không đúng phương pháp.

Thử nghiệm thường chứng tỏ được quan hệ nhân quả. Nó có thể nói rằng: Nếu các yếu tố khác không đổi, kết quả nhất định là do nguyên nhân gây ra.

Vì các nhà thử nghiệm có thể vạch ra thời biểu để can thiệp nên các thử nghiệm thường nhanh hơn và có hiệu quả hơn các phương pháp tiếp cận khác, đặc biệt là khi so sánh với phương pháp quan sát hiện trường, ta phải chờ cho đến khi hiện tượng tự nhiên xuất hiện.

Một hình thức thường hay được sử dụng trong phương pháp thực nghiệm là tiếp thị trắc nghiệm (Test Marketing), dành cho phần lớn các quá trình phát triển sản phẩm mới.

Tiếp thị trắc nghiệm hay còn gọi là trắc nghiệm thị trường được dùng để đánh giá về độ co giãn của số cầu, về các mức độ sử dụng ngân sách quảng cáo, hay việc thay đổi bao bì.

Ví dụ: Một công ty thay đổi một cách có hệ thống ngân sách quảng cáo trên nhiều thị trường trong nhiều tháng liền. Trước đây, công ty này chỉ thay đổi ngân sách quảng cáo bằng cách tăng giảm một khoảng nhỏ chi phí, do đó không có kinh nghiệm gì về việc tăng mạnh hay giảm chi phí quảng cáo.

Tóm lại:

- Có vô số cơ hội để thử nghiệm về đủ loại vấn đề.

- Đối tượng của việc thử nghiệm là thử làm một cái gì khác với trước đây, rồi tuân theo một vài quy tắc đơn giản trong việc thiết kế cho đúng phương pháp, từ đó tìm biết được hậu quả xảy ra do sự khác biệt ấy mang lại, nếu có.

- Việc tuân thủ các quy tắc này là điều hết sức quan trọng, vì nếu không sẽ rơi vào kết luận sai lầm.

- Phương pháp thực nghiệm có thể áp dụng cho hầu hết các khía cạnh của tiếp thị tổng hợp (Marketing Mix):

+ Có thể trắc nghiệm về sản phẩm mới và dịch vụ mới.

+ Có thể thay đổi giá cả.

+ Trích thưởng hay tăng hoa hồng bán hàng cho người bán sỉ và bán lẻ.

+ Có thể sử dụng nhiều mẫu quảng cáo khác nhau hay nhiều kỹ thuật chiêu thị khác nhau tại các điểm bán hàng, nhằm đến một đối tượng khách hàng duy nhất, hay tổ hợp nhiều loại khách hàng.

- Phương pháp thử nghiệm cũng giúp khám phá ra các phương án mới trong việc chào hàng, kết hợp các phương tiện truyền thông (báo chí, ti vi .v.v..), phối hợp thời gian đưa ra các quảng cáo, bao bì và các phương pháp gởi hàng, hoặc cách tiếp cận mới đối với dịch vụ và sản phẩm.

- Nó cũng có thể thử nghiệm các kênh phân phối mới, hoặc thậm chí với cả các phương án mới về tiền lương, tiền thưởng.

- Các cuộc thử nghiệm có thể tiến hành trong thế giới thực hay trong phòng thí nghiệm.

+ Thế giới thực có lợi điểm là giống với tình huống mà nhà quản trị Marketing phải đối phó. Song nó lại có nhiều nhân tố khác (chẳng hạn: Các hoạt động của đối thủ cạnh tranh) có thể che mờ kết quả thực nghiệm.

+ Trong phòng thí nghiệm: Mọi nhân tố khác được giữ không đổi. Nhưng nó lại xa cách với thực tế cuộc sống.

- Các kết quả của thử nghiệm có thể đo lường khi căn cứ vào nhận thức của đối tượng hoặc hành vi có thực, hay là cả hai.

Đo lường nhận thức, bao gồm việc đo lường mức độ nhận biết, cảm nhận về các sản phẩm khác nhau, hoặc các đặc trưng chiêu thị khác nhau, các loại sở thích, thái độ của các khách hàng tương lai.

2) Thực nghiệm (Experiment)

Là một dạng thiết kế nghiên cứu, dùng để xác định mối quan hệ nhân quả của các biến trong thị trường.

Như đã trình bày ở Chương 1, để có mối quan hệ nhân quả thì 3 điều kiện phải được thoả mãn đó là:

+ Biến thiên đồng hành

+ Thời gian xuất hiện

+ Tác nhân duy nhất

Muốn có ích cho nhà quản trị, cuộc thực nghiệm phải hội đủ 3 đặc trưng đó là:

+ Phải chỉ định một cách ngẫu nhiên các công cụ thí nghiệm khác nhau (chẳng hạn: các mẫu quảng cáo khác nhau) cho các nhóm đối tượng khác nhau (Ví dụ: Các cửa hàng các trung tâm buôn bán, hay các cá nhân khác nhau).

+ Phải thiết kế cuộc thí nghiệm thế nào để (nói một cách lý tưởng - theo lý thuyết) không có yếu tố nào khác (ngoại lai) ngoài các yếu tố mà ta muốn nghiên cứu. Tức là chỉ có tác nhân duy nhất tác động tới kết quả quan sát.

+ Các kết quả của cuộc thử nghiệm phải có thể vận dụng được vào tình huống tiếp thị trong tương lai của thế giới thực mà công ty sẽ đương đầu, tức là phải có tính ứng dụng được trong thực tế.

Các yêu cầu nói trên, giúp ta phân biệt được một cuộc thử nghiệm thật và một cuộc thử nghiệm giả.

3) Biến thực nghiệm: (Experimental Variables)

Có 3 loại biến cơ bản trong thực nghiệm:

1.Biến độc lập (Independent Variables), còn gọi là xử lý (Treatments):

Là các biến mà nhà nghiên cứu muốn tìm hiệu ứng của nó.

Biến độc lập được ký hiệu là : X

Ví dụ: Nhà nghiên cứu muốn tìm hiệu ứng của một chương trình quảng cáo vào doanh thu của một nhãn hiệu sản phẩm, thì chương trình quảng cáo này là biến độc lập (xử lý).

2.Biến phụ thuộc (Dependent Variables), còn gọi là đo lường (Measurements):

Đó là các biến chịu sự tác động của biến độc lập, mà nhà nghiên cứu tìm cách đo lường (quan sát: dùng cho tất cả các phương pháp thu thập thông tin) hiệu ứng của các tác động này. Biến phụ thuộc được ký hiệu là: O

Ví dụ: Trong ví dụ trên thì: Doanh thu chính là biến phụ thuộc.

3. Biến ngoại lai (Extrareous Variables)

Là các biến tham gia vào quá trình thực nghiệm, mà chúng ta không biết, hoặc không kiểm soát được. Các biến ngoại lai này sẽ làm giảm giá trị của thực nghiệm.

Ví dụ: Trong thời gian chúng ta thực nghiệm để đo lường hiệu ứng của chương trình quảng cáo vào doanh thu, thì nhãn hiệu cạnh tranh của chúng ta tăng giá. Điều này làm cho một số khách hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang tiêu dùng sản phẩm của chúng ta; và dẫn đến làm tăng doanh thu. Như vậy việc tăng doanh thu, (nếu có) là có một phần do hiệu ứng của biến ngoại lai (việc tăng giá

sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh) ngoài hiệu ứng của chương trình quảng cáo.

4) Đơn vị thực nghiệm:

Đơn vị thực nghiệm là các phần tử nhà nghiên cứu sử dụng để tiến hành xử lý, và cũng từ chúng, nhà nghiên cứu đo lường hiệu ứng của xử lý.

Ví dụ: Trong ví dụ trên, thì các cửa hàng là các đơn vị thực nghiệm.

Trong các thực nghiệm, các đơn vị thực nghiệm thường được chia ra thành 2 nhóm.

1. Nhóm thực nghiệm, ký hiệu là : EG (Exprimental Groups):

Nhóm thực nghiệm dùng để đo lường mối quan hệ nhân quả của các biến.

2. Nhóm kiểm soát, ký hiệu là: CG (Control Group):
Nhóm này dùng để kiểm soát hiệu ứng của biến ngoại lai.

Để có thể dùng kết quả của thực nghiệm tổng quát hóa cho thị trường mục tiêu nghiên cứu, người ta chọn các đơn vị thực nghiệm bằng phương pháp ngẫu nhiên, ký hiệu là: R (Randomly Chosen).

Chúng ta có thể mô tả các thành phần của một thực nghiệm bằng các chỉ số sau đây:

+ Ký hiệu X: Biến số độc lập; Chỉ hướng tác động một thử nghiệm nào đó vào một nhóm nào đó.

+ Ký hiệu O: Đề cập đến số lần quan sát hay đo lường (lượng định) của biến số phụ thuộc theo đơn vị phân tích (cá nhân, nhóm, đối tượng, sự vật). Nếu có hơn 1 lần đo lường thì ta thêm : O_1, O_2, O_3...., các ký hiệu này cũng dùng để chỉ thời gian trước sau tiến hành lượng định.

+ Ký hiệu R: Chỉ việc đưa một cách ngẫu nhiên một đơn vị (đối tượng) nào đó để tiến hành thử nghiệm.

- Để sơ đồ hóa một số phương án thử nghiệm căn bản, ta cần lưu ý tới 3 điểm sau:

+ Thứ nhất: Cách ghi chú từ trái qua phải: Chỉ chuyển động qua thời gian, trước - sau, của các biến số thử nghiệm.

Ví dụ: Ghi R O_1 X O_2

Được hiểu là: Chủ đề trắc nghiệm được tiến hành trên một nhóm bất kỳ (R), một lần lượng định (đo lường) trước được tiến hành (O_1), sau đó các đối tượng được xử lý thử nghiệm (X), và sau đó tiếp tục tiến hành đo lường cho lần sau O_2 .

+ Thứ 2: Tất cả ghi chú trên dòng ngang chỉ ra rằng: Tất cả đối tượng thuộc cùng một nhóm đều chịu các bước xử lý thử nghiệm đó.

+ Thứ 3: Ghi chú theo cột thẳng đứng và nối tiếp chiều thẳng đứng: Chỉ các biến số diễn ra đồng thời.

Ví dụ: $R\ O_1\ X\ O_2$

$R\quad X\ O_3$

$\longrightarrow$ Trục thời gian

Sơ đồ này cho thấy: Hai nhóm đối tượng được chỉ định ngẫu nhiên (R) được đưa vào thử nghiệm cùng thời gian.

. Cùng được trải qua một cách xử lý (X)

. Nhóm một đã tiến hành đo lường trước và sau thử nghiệm (O_1, O_2)

. Nhóm hai chỉ tiến hành đo lường sau thử nghiệm (O_3) (lượng định hậu Test: O_3)

. O_3 được tiến hành đồng thời với O_2

5) Hiện trường thực nghiệm:

Có hai loại hiện trường, trong đó nhà nghiên cứu có thể tiến hành các thực nghiệm của mình, đó là:

- Thứ nhất: Môi trường thực nghiệm tại phòng thí nghiệm hay hiện trường giả mà nhà nghiên cứu có thể thiết kế để tiến hành thực nghiệm (Laboratory Experiments).
- Thứ hai: Môi trường thực nghiệm tại hiện trường hay hiện trường thật của thị trường mà nhà nghiên cứu có thể sự dụng để tiến hành thực nghiệm (field experiments).

1. Môi trường thực nghiệm tại phòng thí nghiệm (Labô):

Trong thực nghiệm tại phòng thí nghiệm, nhà nghiên cứu thực hiện nghiên cứu chủ đề trong một môi trường nhân tạo, với một khung cảnh đã được xếp đặt nhằm phục vụ cho mục đích của thực nghiệm.

Khung cảnh xắp đặt theo ý muốn như vậy, giúp nhà nghiên cứu giảm thiểu đến mức thấp nhất ảnh hưởng không thích hợp của một biến số ngoại lai, nhờ kiểm soát được.

Trong những phòng thí nghiệm như vậy, đã có đủ các trang thiết bị cần thiết, như gương một chiều, máy ảnh, nút kiểm tra độ thắp sáng và nhiệt độ cũng như các thiết bị khác có thể ảnh hưởng đến thử nghiệm...

Trong khung cảnh giả tạo, thường làm cho đối tượng tham dự nghiên cứu ý thức là mình đang "bị nghiên cứu", do đó khác với tự nhiên, họ trở nên nhạy cảm hơn, họ sẵn sàng đáp ứng với cách sắp xếp, đáp ứng với mọi cái thấy trong phòng

thí nghiệm. Trong trường hợp này, nhà nghiên cứu phải cân nhắc xem mức " tự nhiên" của các đối tượng trong phòng thí nghiệm như thế nào?

Tóm lại: Hiện trường giả tạo giúp cho nhà nghiên cứu dễ dàng hơn trong việc kiểm soát các biến ngoại lai và mặc dù việc thực hiện loại thử nghiệm này không khó khăn lắm, nhưng vì người ta nghi ngại về giá trị ngoại dụng (ngoại vi) nên ít khi được thực hiện. Vì vậy, cần lưu ý đến hai lý thuyết về giá trị có liên quan chặt chẽ đến môi trường thực nghiệm đó là:

+ Lý thuyết về giá trị nội tại
+ Lý thuyết về giá trị ngoại vi

Hai giá trị của thực nghiệm này chúng ta sẽ xem xét ở phần sau

2. Môi trường thực nghiệm tại hiện trường:

- Thực nghiệm tại hiện trường được tiến hành trong môi trường "thực tế" (thế giới thực, cuộc sống thực).
- Cái lợi lớn nhất là tính thật của khung cảnh.
- Những biến số được đưa thử nghiệm (định giá, quảng cáo, sản phẩm...) sẽ giống như hoàn cảnh mua bán bình thường.
- Hình thức thử nghiệm này cho giá trị ngoại dụng cao. Vì người tham gia thử nghiệm có điều kiện để xử sự như hoàn cảnh bình thường.

Ngược lại, giá trị nội nghiệm lại gặp khó khăn ở chỗ: do vận dụng khung cảnh thật, nên khó kiểm soát được các biến ngoại lai.

-Thử nghiệm hiện trường thường rất tốn kém và phức tạp so với thử nghiệm trong phòng thí nghiệm.

Tuy vậy, thử nghiệm tại hiện trường vẫn là phương án thông thường hơn để tiếp cận thị trường. Bởi vì nó làm tăng hiệu quả của việc tổng quát hóa kết quả của thực nghiệm cho thị trường thật.

Ví dụ: Nếu một công ty nào đó muốn thử nghiệm một sản phẩm mới tại siêu thị, muốn vậy cần phải có sự thỏa thuận của các người quản lý của các gian hàng. Trong khi đó, nhiều dây chuyền siêu thị lại có chính sách ngược với tiêu chuẩn thử nghiệm nào đó, như họ chống lại việc tăng giá và các hoạt động cổ đông (promotional) quá mức. Điều này làm cho nhà nghiên cứu phải thích ứng với điều kiện là: điều kiện có triên thị trường, mà điều đó có thể dẫn đến việc rất tốn kém cho cuộc thử nghiệm.

Tuy nhiên, việc lựa chọn hai hình thức thực nghiệm (labô hay hiện trường) hoàn toàn tùy thuộc vào nhu cầu nhà nghiên cứu.

6) Giá trị của thực nghiệm (Experimental Validity):

Giá trị của thực nghiệm được chia làm 2 loại: Giá trị nội (nội tại); và giá trị ngoại (ngoại vi).

1. Giá trị nội (Internal validity):

Giá trị nội của một thực nghiệm, nói lên khả năng loại trừ các lý giải thay thế cho kết quả của thực nghiệm này. Nói một cách khác, một thực nghiệm có giá trị nội càng cao, khi hiệu ứng của các biến ngoại lai càng thấp.

2. Giá trị ngoại vi (Exernal Validity):

Giá trị ngoại của một thực nghiệm, nói lên khả năng tổng quát hóa kết quả của thực nghiệm cho thị trường thật. Có nghĩa là, khi hiện trường thực nghiệm càng gần với thị trường thật bao nhiêu, thì giá trị ngoại của thực nghiệm này càng cao bấy nhiêu.

Sau đây là bảng tóm tắt những đặc điểm của hai hình thức thực nghiệm, căn cứ vào đó mà nhà nghiên cứu đưa ra yêu cầu để chọn lựa môi trường thử nghiệm thích hợp.

Đặc điểm	**Thực nghiệm tại phòng thí nghiệm**	**Thực nghiệm tại hiện trường**
Giá trị nội tại	Cao	Thấp
Giá trị ngoại vi	Thấp	Cao
Chi phí	Có khả năng thấp	Cao
Thời gian đòi hỏi	Có khả năng ngắn	Dài
Tính thực tế	Thấp	Cao

7) Nguyên nhân làm giảm giá trị của thực nghiệm:

Một cuộc thử nghiệm được coi là có giá trị, khi kết quả nghiên cứu của thử nghiệm này chỉ thuộc biến số đã đưa ra thử nghiệm ... chứ không còn tùy thuộc yếu tố ngoại lai nào khác nữa.

Nói như vậy, có nghĩa là: Trong mọi thử nghiệm vẫn có những yếu tố ngoại lai có mặt trong môi trường thử nghiệm. Vì thế ta phải xác định được các biến số đó, kiểm soát được chúng.

Với những lý do trên, trước khi nghiên cứu đến các thực nghiệm, ta phải nắm được số nguyên nhân gây ra sai lệch, dẫn đến việc làm giảm giá trị nội - ngoại của thực nghiệm. Dưới đây là những nguyên nhân chính, thông thường là những yếu tố bên ngoài như:

1. Lịch sử:

Là những biến ngoại lai bên ngoài xuất hiện trong thời gian thực nghiệm, nó xuất hiện giữa hai lần đo lường trước (O_1) và sau (O_2).

Ví dụ: Người ta đang thử nghiệm về một nhãn hàng hay một sản phẩm, để đo lường hiệu ứng của các chương trình quảng cáo đã được tung ra. Người ta đã thăm dò lượng hàng bán trước và sau chiến dịch, và nhận thấy, có một biến số khác làm lệch kết quả nghiên cứu; Đó là: Trong thời gian này, nhãn hiệu cạnh tranh tăng giá, gây nên hiệu ứng vào kết quả của thực nghiệm.

. Việc tăng giá này, là các biến bên ngoài thực nghiệm, và nó xuất hiện trong khoảng thời gian thực nghiệm.

. Như vậy, việc tăng giá của nhãn hiệu cạnh tranh sẽ làm giảm giá trị nội của thực nghiệm và đây là nguyên nhân lịch sử.

2. Lỗi thời:

Là biến số không rõ rệt, nó thay đổi dần phản ứng của người tiêu dùng qua thời gian.

Thay đổi này là kết quả của thời gian, và có thể ảnh hưởng đến những đơn vị thực nghiệm.

Như vậy, tương tự như lịch sử, lỗi thời là các biến ngoại lai, xuất hiện trong khoảng thời gian thực nghiệm. Nó xuất hiện giữa hai lần đo lường: Trước (O_1) và sau (O_2).

Lỗi thời là sự thay đổi của chính bản thân đơn vị thử theo thời gian tiến hành thực nghiệm.

Cũng như lịch sử, lỗi thời sẽ làm giảm giá trị nội của thực nghiệm.

3. Bỏ cuộc:

Đó là trường hợp trong thời gian tiến hành thực nghiệm, một số đơn vị thử bỏ cuộc giữa chừng, làm cho kết quả thử nghiệm không tính được.

Dẫn đến giá trị của thực nghiệm sẽ giảm.

Vì không biết đơn vị bỏ cuộc có cùng một thái độ ứng xử và cho kết quả giống như các đơn vị còn lại hay không?

Tức là: Những đơn vị tiếp tục tham gia và những đơn vị bỏ cuộc có thể có thái độ khác nhau đối với xử lý của thực nghiệm.

Như vậy: Có sự khác biệt giữa hai lần đo lường trước và sau mà không do tác động của xử lý, dẫn đến giá trị nội của thực nghiệm sẽ bị vi phạm.

Ví dụ: Một cuộc thử nghiệm để xem thái độ người mua đối với một mẫu hàng mới. Cuộc thử nghiệm được triển khai qua hội người tiêu dùng. Hội được chia thành nhóm thực nghiệm và nhóm kiểm chứng. Trong quá trình thử nghiệm nếu

nhóm kiểm chứng bỏ cuộc thì sẽ không sao biết được thái độ cuối cùng của nhóm thực nghiệm còn lại.

Hiện tượng bỏ cuộc có thể là do cuộc thử nghiệm kéo dài quá, làm cho một số đơn vị thử nghiệm không theo đến cuối cuộc thử nghiệm được.

4. Hiệu ứng thử (Testing effect): Có 2 dạng hiệu ứng thử.

- Hiệu ứng chính
- Hiệu ứng hỗ tương.

a. Hiệu ứng chính: Nói lên hiệu ứng của đo lường trước và đo lường sau. Khi chúng ta đo lường trước thì lần đo lường này có thể làm cho các đơn vị thực nghiệm nhạy cảm đối với công cụ đo lường. Do đó, hiệu ứng chính sẽ làm giảm giá trị nội của thực nghiệm.

Ví dụ: Như kinh nghiệm của đơn vị thử trong trả lời khi đo lường.

b. Hiệu ứng hỗ tương: Là các tác động của đo lường trước tạo nên sự phản ứng của đơn vị thử vào xử lý của thực nghiệm.

5. *Công cụ đo lường* (Instrumentation):

Nói lên tính không đồng nhất của nó trong các lần đo lường. Tức đề cập đến thay đổi do sử dụng dụng cụ đo lường trong cuộc thử nghiệm...

Tính không đồng nhất của công cụ đo lường sẽ làm chệch kết quả của thực nghiệm và giá trị của nó bị xâm phạm.

Ví dụ: Trong lần đo lường trước và sau, chúng ta sử dụng phỏng vấn viên có cá tính hoặc khả năng chuyên môn khác nhau.

6. Chọn mẫu chệch:

Sai lầm này xảy ra khi đơn vị thử đã được lựa chọn, không đại diện cho đám đông nghiên cứu. Điều này nói lên việc chọn các nhóm cho thực nghiệm với những tiêu chuẩn khác nhau. Thì nó dẫn đến việc sẽ làm giảm giá trị nội của thực nghiệm.

Ví dụ: Ta có 3 khoảng thời gian trong 1 ngày để người dự vấn (đơn vị thử) được trắc nghiệm như sau:

- Từ 8 - 12 giờ
- Từ 1 - 4 giờ
- Từ 5 - 8 giờ (tối)

Nếu người dự vấn buổi sáng khác với người dự vấn buổi chiều, thì kết quả thử nghiệm thu được sẽ bị biến dạng.

7. Hiện trường giả tạo:

Khi tiến hành thực nghiệm với hiện trường giả, thì giá trị ngoại của nó bị vi phạm, vì môi trường thực nghiệm khác rất nhiều với thị trường thật.

8) Một số thực nghiệm cơ bản:

Dưới đây là một vài mô hình thiết kế thực nghiệm tiêu biểu:

8.1 Mô hình đo lường trước - sau với nhóm kiểm soát:

(E)	EG:	RO_1	X	O_2
(C)	CG:	RO_3		O_4

Tiền đề của mô hình là xem mọi tác tố ngoại lai là có tác dụng như nhau trên 2 nhóm; Như thế: Sự khác biệt duy nhất giữa 2 nhóm là do việc xử lý mà nhóm thử nghiệm phải trải qua.

Số đo chủ yếu của khác biệt này có thể được biểu diễn như sau:

Hiệu ứng của xử lý (Treatment effect): $TE = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$

Trong thực tế nhiều lúc người ta không sử dụng thết kế này vì:

+ Tốn kém chi phí.

+ Có nguy cơ gây nhiễu cho đối tượng.

+ Tính nhạy cảm do hiệu ứng trắc nghiệm có trên nhóm thực nghiệm, mà không có trên nhóm kiểm chứng nên không thể tách hiệu ứng hỗ tương (nhạy cảm hóa) ra khỏi hiệu ứng xử lý thử nghiệm được.

+ Sở dĩ như vậy, là do các cá nhân thử nghiệm ý thức hơn về quảng cáo, chênh lệch giá, chất lượng sản phẩm, cũng là do trải qua lần đo lường trước (O_1).

8.2 Bốn nhóm thiết kế Solomon, (The Solomon Four Group Design):

Nếu nghi ngại việc đo lường trước và hiệu ứng hỗ tương có thể làm lệch lạc các đối tượng (đơn vị thử) đến mức có thể làm hư sự quan trắc hiện trường thì ta có thể sử dụng mô hình bốn nhóm Solomon như sau:

E_1:	RO_1	X	O_2
C_1:	RO_3		O_4
E_2:	R	X	O_5
C_2:	R		O_6

Ngoài 2 nhóm E_1 & C_1 như nhóm đo lường trước sau với nhóm kiểm soát;

Người ta đưa vào 2 nhóm: Thử nghiệm E_2 và kiểm chứng C_2. Hai nhóm này không tiến hành đo lường trước thử nghiệm.

Cặp nhóm thứ 2 này chứng tỏ kết quả sẽ không có ảnh hưởng của việc đo lường trước thử nghiệm.

Như thế, ta loại bỏ được hướng nhạy cảm hóa của hiệu ứng trắc nghiệm vì không còn xảy ra trong lần lượng định O_5.

Để biết được sự thay đổi trong nhóm thực nghiệm E_2, ta cần ước lượng được số đo trước của biến phụ thuộc O_5.

Tương tự, để tính sự thay đổi trong nhóm kiểm soát C_2, ta cần ước lượng số đo trước của biến phụ thuộc O_6.

Ta đã có 2 số đo trước (O_1 & O_3) của nhóm thử nghiệm E_1 & kiểm soát C_1.

Do yếu tố ngẫu nhiên (R) khi lựa chọn các nhóm thực nghiệm và kiểm soát. Do đó ta có thể lấy số đo trước của nhóm E_1 & C_1 làm cơ sở để tính số đo trước cho nhóm E_2 và C_2.

Để đảm bảo tính đại diện, ta sẽ lấy trung bình cộng của 2 số đo này làm số đo trước của nhóm E_2 & C_2.

Mô hình 4 nhóm Solomon này cho phép chúng ta tìm được hiệu ứng hỗ tương. Nếu gọi:

+ TE: Hiệu ứng của thực nghiệm (hiệu ứng xử lý)
+ ME: Hiệu ứng thử chính
+ IE: Hiệu ứng hỗ tương
+ EXT: Hiệu ứng của các biến ngoại lai khác.

Chúng ta có các phương trình sau:

. $O_2 - O_1 = TE + IE + ME + EXT$ (1)

. $O_4 - O_3 = ME + EXT$ (2)

. $O_5 - 1/2 (O_1 + O_3) = TE + EXT$ (3)

. $O_6 - 1/2 (O_1 + O_3) = EXT$ (4)

Giải hệ phương trình trên ta có:

* Hiệu ứng của thực nghiệm: $TE = O_5 - O_6$
* Hiệu ứng hỗ tương: $IE = (O_2-O_1) - (O_4 - O_3) - (O_5 -O_6)$

. *<u>Những sai lầm mà 4 nhóm Solomon loại được đó là</u>*:

a. Lịch sử: Loại được

Do dùng nhóm kiểm soát làm cơ sở so sánh.

b. Lỗi thời: Loại được

Do dùng nhóm E_2 & C_2, yếu tố thời gian trước và sau không ảnh hưởng.

c. Bỏ cuộc: Giảm bớt

Với nhóm E_2, C_2: Có tác dụng làm giảm bớt sai lầm này.

d. Hiệu ứng thử: Loại được

Do dùng E_2 & C_2 nên không tiến hành đo lường trước, vì thế không ảnh hưởng đến lần lượng định sau.

e. Công cụ: Loại được

Do không thay đổi trong việc sử dụng dụng cụ đo lường (người phỏng vấn và điều kiện tiến hành thử nghiệm trong nhóm E_2 & C_2).

f. Chọn mẫu chệch: Không loại được

g. Hiện trường giả tạo: Không loại được.

Tóm lại: Mô hình thiết kế 4 nhóm Solomon này đã có người gọi là: "Một thử nghiệm được kiểm nghiệm một cách lý tưởng". Bởi vì:

- Hầu hết nguyên nhân đưa đến sai lầm đều đã được loại bỏ để đạt được giá trị nội nghiệm.
- Tuy được xem là mô hình lý tưởng với giá trị thông tin cao, nhưng nó lại không được dùng nhiều trong tiếp thị vì: Chi phí cao & khó thực hiện. (Vì nhà nghiên cứu thường bị ràng buộc về tài chính và thời gian)

Tuy nhiên, mô hình này giúp ta hiểu rõ về nguyên nhân gây ra sai lầm trong thử nghiệm. Để từ đó thấy được phương hướng và nắm được phương pháp khắc phục, nhằm làm chủ được trong quá trình thử nghiệm.

8.3 Mô hình chỉ đo lường sau với nhóm kiểm soát:

Một biến cách của những mô hình thử nghiệm trên là mô hình nhóm chỉ đo lường sau với nhóm kiểm soát. Vì trong mô hình này không có tiến hành đo lường trước khi xử lý thử nghiệm.

Mô hình có dạng như sau:

E: R X O_1

C: R O_2

Mô hình này chính là 2 nhóm sau E_2 & C_2 của 4 nhóm Solomon.

Viết dạng nhóm thiết kế này theo dạng nhóm thiết kế đo lường trước sau:

E: R α X O_1 Giả sử: α là số đo trước thử nghiệm

C: R α O_2

Ta có hiệu ứng xử lý thực nghiệm:

$TE = (O_1 - \alpha) - (O_2 - \alpha)$

=> $TE = O_1 - O_2$

Như vậy: Do không đo lường trước (ví dụ không phỏng vấn trước) nên có lợi về kinh tế, đồng thời: loại được hiệu ứng thử, loại được lỗi thời, loại được lịch sử và bỏ cuộc loại được một phần.

Do đó: Xét về mặt kinh tế: Có lợi hơn; Giá trị thực nghiệm: đạt được cao hơn nhóm đo lường trước sau với nhóm kiểm soát.

Tóm lại: Mô hình này thường được sử dụng trong tiếp thị hiện nay vì:

+ Là loại đơn giản nhất
+ Thời gian tiến hành thử nghiệm ngắn
+ Chi phí thấp

+ Mức độ chính xác: Tương đối, gần như 4 nhóm Solomom

9) Một số thực nghiệm cao cấp:

Ở trên, chúng ta vừa xem xét những điểm cốt lõi của những mô hình thử nghiệm, mà nó cho phép nhà nghiên cứu làm chủ hay kiểm soát được một biến số độc lập và ước tính những hiệu ứng của nó dựa trên biến số phụ thuộc liên quan.

Từ đó cho phép nhà nghiên cứu đưa ra được những nhận định thích đáng, có tính cách nhân quả.

Tuy nhiên, trong nhiều tình huống, nhà quản trị không chỉ muốn thử nghiệm một yếu tố (biến số) duy nhất, mà muốn biết về nhiều yếu tố.

Những thực nghiệm nêu trên chỉ cho phép chúng ta đo lường hiệu ứng của một xử lý ở một mức xử lý.

Ví dụ: Hiệu ứng của một chương trình quảng cáo, một mức giá, một chương trình huấn luyện nhân viên vào doanh thu...

Vì thế một số thực nghiệm sau đây sẽ cho phép chúng ta đo lường hiệu ứng của một xử lý với nhiều mức khác nhau hoặc nhiều loại xử lý khác nhau.

9.1 Thực nghiệm ngẫu nhiên hoàn toàn:

Thực nghiệm này cho phép chúng ta so sánh nhiều mức khác nhau của một xử lý.

Để thực hiện điều này, chúng ta phải giả sử là các biến ngoại lai có tác động như nhau vào các đơn vị thử.

Giả sử, chúng ta có một xử lý với K mức khác nhau (1,2,3.....i.....k).

Chọn ngẫu nhiên đơn vị thử, và chia ngẫu nhiên thành K nhóm:

n_1,n_2...,ni....nk,; Với; ($n = n_1 + n_2 + ... ni + n_k$)

Mỗi nhóm sẽ chịu một mức xử lý tương ứng, và đo lường kết quả (Xij) của các đơn vị trong các nhóm sẽ cho phép ta so sánh sự khác nhau, nếu có, về hiệu ứng của xử lý ở các mức độ khác nhau.

9.2 Mô hình thực nghiệm khối ngẫu nhiên:

Mô hình này cũng tương tự như thực nghiệm ngẫu nhiên hoàn toàn. Nhưng nó có sự mở rộng hơn, ở chỗ:

Với mô hình này, chúng ta có thể loại một hiệu ứng ngoại lai mà chúng ta nghĩ rằng nó sẽ có tác động mạnh nhất trong mô hình ngẫu nhiên hóa hoàn toàn.

Điều thiết yếu là mô hình này cho ta những thông tin tương tự như mô hình ngẫu nhiên hóa hoàn toàn, nhưng nó cho phép ta khảo sát được tác dụng do một tác tố ngoại lai.

Mô hình thực nghiệm khối ngẫu nhiên giúp cho nhà nghiên cứu có thể tách biệt một yếu tố ngoại lai ra khỏi sai lệch chung của cuộc thử nghiệm. Vì thế nó cho ta một hình ảnh thực hơn.

Trong mô hình này, chúng ta cũng đo lường hiệu ứng của K mức xử lý khác nhau (1,2 ...i,k) của một xử lý, và h mức biến thiên của biến ngoại lại (1,2,....j,h)

Kết quả đo lường Xij của các đơn vị thử nghiệm cho phép ta so sánh sự khác nhau nếu có về hiệu ứng của xử lý ở các mức độ khác nhau.

Kết quả đo lường cũng cho phép ta nhận diện xem có sự khác nhau ở các mức biến thiên khác nhau của biến ngoại lai không.

Mô hình này được biểu diễn như sau:

Mức xử lý / Quan sát	1	2	....i.....	K
1	X_{11}	X_{21}	X_{i1}	X_{k1}
: j :	: X_{1j}	X_{2j}	X_{ij}	X_{kj}
h	X_{1h1}	X_{2h2}	X_{ihi}	X_{khk}

9.3 <u>Mô hình thực nghiệm khối vuông la tinh</u>:

- Đây là thực nghiệm mà nhà nghiên cứu có thể kiểm soát được hai biến ngoại lai:
- Cách xây dựng khá phức tạp
- Việc thực hiện có thể rất tốn kém.

Vì thế nếu tiến hành thử nghiệm theo mô hình này, ta phải cân nhắc xem hiệu quả đạt được có xứng đáng với chi phí phải bỏ thêm ra không?

Để tiến hành thực nghiệm này, chúng ta phải có điều kiện là:
Số xử lý phải bằng với số mức biến thiên của các biến ngoại lai.
(Biến NL 1 = Biến NL2 = số xử lý)
Ta có mô hình 3 X 3 của thực nghiệm này được biểu diễn trong bảng sau đây:

Biến NL1 / Biến NL2	1	2	3
1	X_1	X_2	X_3
2	X_2	X_3	X_1
3	X_3	X_1	X_2

Như vậy, để làm mất tác dụng của yếu tố ngoại lai, mô hình cần tiến hành thử nghiệm các biện pháp với mỗi đối tượng (đơn vị thử) mỗi lần một biện pháp và thành một chuỗi liên tục. Như vậy có sự luân phiên nhiều lần xử lý. Điều này có thể sẽ làm các yếu tố ngoại lai bù trừ nhau, tự triệt tiêu lẫn nhau.

9.4 Mô hình thực nghiệm thừa số:

Thực nghiệm này cho phép nhà nghiên cứu đo lường được hiệu ứng của hai hay nhiều xử lý, cũng như khám phá được hiệu ứng hỗ tương của chúng.

10) Lựa chọn mô hình thực nghiệm:

Trên cơ sở của những hiểu biết đầy đủ về các mô hình thiết kế thực nghiệm, mà chúng ta có thể tiến hành lựa chọn mô hình thiết kế thực nghiệm nào đó, dựa vào việc đánh giá một cách đầy đủ 3 mặt chủ yếu sau đây:

1. Thời gian nghiên cứu:

Nếu chúng ta thiết kế một mô hình đòi hỏi một thời gian dài để hoàn tất, thì rất khó thành công.

Bởi vì: Do áp lực cạnh tranh, nên các quyết định về quản trị phải được đưa ra nhanh chóng. Điều đó có nghĩa là nếu mô hình mà chúng ta thiết kế không đáp ứng được về mặt thời gian thì sẽ không được chấp nhận.

2. Chi phí nghiên cứu:

Chúng ta phải cân nhắc giữa kết quả nghiên cứu và chi phí bỏ ra.

Bởi vì: Nếu lấy một mô hình đòi hỏi chi phí cao khi sử dụng, thì chắc gì đã đảm bảo là kết quả bù đắp được vì những bất lợi tai hại tiềm ẩn do kết quả không chính xác gây ra.

Do đó gắn liền với chi phí của mô hình thực nghiệm, phải là độ chính xác của kết quả mong muốn đạt được.

3. Tính bí mật của việc nghiên cứu:

Đây là một yêu cầu có thể chi phối quyết định đến việc lựa chọn mô hình thực nghiệm; nhằm che dấu trước đối thủ cạnh tranh về chiến lược của mình.

Tóm lại: - Nếu đã chọn mô hình thử nghiệm, ta phải chọn trong các mô hình đã biết.

- Chọn mô hình nào thích hợp với yêu cầu của công việc nghiên cứu thì chọn.

CHƯƠNG 3 :
XÁC ĐỊNH DỮ LIỆU, PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP

I/ NHỮNG MỤC TIÊU CỦA DỮ LIỆU:

Mục tiêu của cuộc nghiên cứu được xuất phát từ mục tiêu của người ra quyết định (khách hàng - người sử dụng kết quả nghiên cứu).

Mục tiêu của dữ liệu phải được xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu nó bao gồm các vấn đề như:

+ Mỗi loại dữ liệu nhằm phục vụ cho những mục tiêu gì?
+ Loại dữ liệu cụ thể gì phù hợp cho những mục tiêu nêu trên?
+ Các loại dữ liệu này được thu thập bằng cách (hay phương pháp) nào?

Việc định rõ mục tiêu tư liệu thuộc nhiệm vụ của nhà nghiên cứu, nhằm chuyển hóa từ những yêu cầu của người ra quyết định thành một yêu cầu cụ thể về những loại tư liệu cần đến.

Những yêu cầu mà dữ liệu cần phải đáp ứng là đảm bảo được 3 nguyên tắc tổng quát sau:

+ Dữ liệu phải có giá trị: Nó phải lượng định được những vấn đề mà cuộc nghiên cứu cần lượng định.
+ Dữ liệu phải có độ tin cậy cao: Nghĩa là, nếu lập lại cùng một phương pháp, thì kết quả thu được là duy nhất.
+ Dữ liệu thu được phải tốn ít thời gian và chi phí (với chi phí thu thập có thể chấp nhận được).

Ngoài ra, nhà nghiên cứu Marketing còn phải căn cứ vào những mục tiêu cá nhân và cách thức ra quyết định của các khách hàng (người "đặt hàng" nghiên cứu). Nếu không, khách hàng có thể mất tin tưởng ở kết quả đạt được của cuộc nghiên cứu và chối bỏ các kết quả đó.

II/ PHÂN LOẠI DỮ LIỆU: Có 2 cách phân loại dữ liệu:

- Theo bản chất (Đặc tính) của dữ liệu.
- Theo chức năng của dữ liệu.

1) Bản chất (đặc tính) của dữ liệu:

Dựa vào đặc tính của dữ liệu, có thể phân dữ liệu ra các loại như sau:

1.1 Sự kiện: thuật ngữ này bao gồm những sự lượng định hoặc đo lường về những gì thật sự tồn tại hay đã tồn tại.

Sự kiện gồm các loại như sau:

Dân số (nhân khẩu) học: Là dữ kiện thường dùng trong tư liệu, trong tiếp thị, trong việc mô tả kinh tế.

Ví dụ: Trong các cuộc thăm dò xã hội hàng năm, người ta biết được lợi tức của 1 gia đình là bao nhiêu, thành phần gia đình như thế nào, tuổi tác của mọi người trong gia đình... đều được coi là sự kiện dân số học.

Kiến thức (sự hiểu biết): Là những gì mà con người biết đến, hay có thể đó là những ước vọng của con người.

Ví dụ: Những vấn đề như kiến thức của người tiêu dùng, sự ý thức của họ về một sản phẩm nào đó, là những ví dụ cho thấy mức độ hiệu quả của công tác truyền thông trong quá khứ và nó cũng có ý nghĩa lớn khi xác định mục tiêu và qui mô của hoạt động quảng cáo trong tương lai.

Quan điểm, chính kiến, nhân định:

Đây là dữ kiện rất có ý nghĩa, vì nó ảnh hưởng đến cách cư xử, thái độ của nhiều người trong việc mua, bán v.v..

Dự tính: Là suy nghĩ về hành động mà dân chúng có sẵn trong đầu,

- Là thái độ xử sự sắp tới của họ.
- Mức độ mà dân chúng có dự tính trong ứng xử về một hoạt động tiếp thị nào đó hay họ sẽ thay đổi ý định về hành động tiêu dùng, đó là những thông tin then chốt trong tiếp thị.

Động cơ: Việc khai thác động cơ tiêu dùng nhiều khi không làm được, thường là khó khăn trong việc xác định được nguyên nhân sâu xa bên trong của con người. Vì thế mà các nhà tiếp thị chịu trả giá cao để có tư liệu nói về động cơ thúc đẩy tiêu dùng đối với món hàng họ đưa ra.

2) Các chức năng của dữ liệu:

Dữ liệu có 4 chức năng cơ bản sau:

1. Hai chức năng đầu tiên: Đó là dữ liệu phản ánh nguyên nhân và dữ liệu phản ánh kết quả được diễn tả:

Y = f (X) Y: Hàm theo X

X: Nguyên nhân.

Ví dụ: Việc các nhà nghiên cứu muốn xem việc biểu diễn thời trang (nguyên nhân) có tác động đến người tiêu dùng mua những loại quần áo thời trang đó không? (kết quả).

2. Mô tả tình huống: Dùng để mô tả một mẫu hay phần tiêu biểu của dân cư mà cuộc nghiên cứu đã thực hiện.

3. Nhân dạng nguồn thông tin: Có nghĩa là phải làm rõ nguồn thông tin.Cụ thể là những dữ liệu về tên người đã phỏng vấn, đã quan sát; vị trí, nơi các dữ liệu được thu thập.

III/ NGUỒN GỐC DỮ LIỆU:

Dữ liệu có nhiều nguồn gốc.

Mỗi một dự án nghiên cứu đều phải xác định rõ các loại dữ liệu đặc thù của nó.

Chúng ta phải xếp loại tổng quát các dữ liệu theo nguồn. Nguồn dữ liệu bao gồm 3 loại mà các nhà tiếp thị thường sử dụng, đó là:

1) Nguồn dữ liệu cấp 2 (thứ cấp):

Là những dữ liệu người ta đã thu thập, cung cấp sẵn. Đó có thể là những số liệu nội bộ của chính ngay trong công ty.

Nguồn dữ liệu cấp hai ở bên ngoài Công ty gồm: Sách vở, báo chí, những bản báo cáo đã được phổ biến, số liệu dịch vụ, hoặc "ngân hàng dữ liệu" do các máy điện toán cung cấp .v.v..

2) Nguồn dữ liệu cấp 1 (Dữ liệu gốc hay ban đầu - sơ cấp):

Nguồn dữ liệu này do cá nhân, gia đình hay các tổ chức cung cấp.

Ngày nay, ngày càng có nhiều những nhóm người chuyên cung cấp thông tin hoặc là ở từng thời điểm, hoặc là lâu dài.

3) Vị trí hay địa điểm dữ liệu được thu thập:

Vị trí của nguồn dữ liệu thông thường được chia làm 3 loại:

(1) Nơi sinh sống của đối tượng.
(2) Nơi đối tượng làm việc
(3) Trên đường phố hay trong lúc di chuyển.

Ví dụ: Việc chỉ định (mời người tham gia nghiên cứu) đối với những đối tượng (con người) không định trước, mà nhà nghiên cứu gặp ở những khu chợ mua sắm (Shopping Small) là một trong những điểm thu thập thông tin.

IV/ THU THẬP VÀ SỬ DỤNG CÁC DỮ LIỆU THỨ CẤP:

Đây là các thông tin và dữ liệu có sẵn, khác với thông tin ban đầu là thông tin sơ cấp, do nhà nghiên cứu tự thu thập bằng các phương pháp mà chúng ta sẽ đề cập ở các phần sau.

- Sử dụng thông tin có sẵn thường là tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức.
- Tuy nhiên các loại thông tin thứ cấp này ở Việt Nam hiện nay còn rất thiếu sót và phân tán.

Người ta thường phân chia các thông tin này thành 2 loại, tùy theo suất xứ từ bên ngoài hay trong nội bộ công ty.

1) Nguồn thông tin nội bộ công ty:

Ngày nay, các công ty kinh doanh đều lưu giữ rất nhiều số liệu:
Các số liệu nội bộ này có thể phân thành hai loại chính:

+ Loại thứ nhất: Là các tài liệu có chứa đựng những số liệu đã đo lường được về một vấn đề gì đó, chẳng hạn về doanh thu qua thời gian.

Nhà nghiên cứu có thể sắp xếp chúng lại theo một khuôn khổ. Thích hợp và phân tích chúng theo nhiều cách.

+ Loại thứ hai: Là các tài liệu chứa đựng các thông tin có thể đo lường được. Đây là những thông tin không ghi lại dưới dạng số lượng. Do đó bước đầu tiên là nhà nghiên cứu phải gán cho chúng trị số. Chẳng hạn như các thư từ khiếu nại về chất lượng sản phẩm, về giá cả, dịch vụ, hoặc các báo cáo của bộ phận bán hàng về việc tiếp xúc với khách hàng, hay về các cuộc trưng bày hàng hóa của đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, nhà nghiên cứu chỉ cần mất công liệt kê hay mã hóa các số liệu trong các thông tin thuộc hai loại trên là đủ cho nhà quản trị Marketing có được cái nhìn mới mẻ về vấn đề.

1.Các loại hồ sơ nội bộ chứa đựng những dữ liệu đã đo lường được:

* Các báo cáo bán hàng:

+ Được thu thập qua nhiều năm khi tổ chức lại và phân tích, các báo cáo này có thể cho thấy được tác động của:

. Giá cả
. Chi phí quảng cáo
. Hay của vụ mùa trong năm hoặc của thời tiết .v.v...Đối với doanh thu.

+ Khi xem xét, cần giả thiết các yếu tố khác không đổi, ta phân tích riêng tác động của từng nhân tố đối với số cầu.

+ Dựa vào kết quả quá khứ, nhà nghiên cứu có thể dự báo tương lai bằng cách sử dụng các phương pháp hồi qui tuyến tính hay phi tuyến tính.

* Các hóa đơn bán hàng:

- Phân tích các hóa đơn bán hàng một cách kỹ lưỡng, có thể đem lại nhiều khám phá quan trọng cho nhà nghiên cứu tiếp thị về những gì đang diễn ra tại một thị trường đặc thù nào đó.

Việc phân tích chi tiết các hóa đơn bán hàng có thể cho phép tính được doanh số bình quân của từng thương vụ.

Khi đối chiếu với chi phí phải bỏ ra để thực hiện một thương vụ, nhà nghiên cứu cũng có thể thấy rằng có một vài khách hàng không đáng bỏ công mời chào hoặc có vài loại sản phẩm không đáng tồn kho, bởi vì: Chi phí sẽ lớn hơn lợi nhuận mang lại.

Ngày tháng ghi trên các hóa đơn cũng giúp cho biết mức độ thường xuyên thăm viếng của nhân viên tiếp thị và thời gian bình quân giữa các lần thăm viếng (Giả sử mỗi lần thăm viếng đều làm cho khách hàng mua hàng). Đem đối chiếu với doanh số, ta có thể thấy được nhân viên tiếp thị có phân bố tần số thăm viếng tỷ lệ với doanh thu mong đợi hay không.

Phân tích hóa đơn còn giúp ta phát hiện các sai sót do tính toán nhầm, hoặc các sản phẩm bán không chạy, hay là sự yếu kém của một số nhân viên nào đó về mặt nghiệp vụ.

Việc phân tích cũng giúp cho việc kiểm tra lại doanh số của một khách hàng nào đó có phù hợp với đơn đặt hàng do khách hàng ấy gửi đến hay không?

Ngoài ra, nếu có được địa bàn cư trú của khách hàng ghi trên hóa đơn, ta sẽ phân tích thêm nhiều vấn đề:

. Một địa bàn mới có hứa hẹn một thị trường mới?

. Có cần bổ sung thêm nhân viên bán hàng?

. Khi tung sản phẩm mới vào thị trường phân tích hóa đơn có thể cho thấy về các khách hàng mua sản phẩm mới thuộc về loại nào, nhóm nào hay địa bàn nào dùng thử sản phẩm mới ấy nhiều hơn các nhóm khác hay địa bàn khác.

* Các báo cáo bán hàng của các cơ sở:

Nhiều công ty yêu cầu các cơ sở phải báo cáo các thông tin về chi phí, hoặc báo cáo miệng về các lời bình phẩm, đánh giá của khách hàng, các cuộc nói chuyện phiếm ở các buổi trưng bày sản phẩm, hay là hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Đánh giá về chất lượng của các báo cáo đó có thể được dùng như một thước đo về thành quả của nhân viên bán hàng.

Các lần chiêu đãi khách hàng (trong tiếp thị công nghiệp) cũng cho biết phong cách hoạt động của nhân viên bán hàng, đồng thời cho biết phạm vi và các cơ hội có thể quan hệ với khách hàng.

Các báo cáo cũng cho biết khu vực do một nhân viên nào đó phụ trách là quá rộng hay quá nhiều công việc.

* Các hồ sơ khác:

Đối với nhiều công ty, có các thư đặt hàng nhiều loại hàng (chẳng hạn như Xà bông hay dầu gội đầu dùng trong các khách sạn, hoặc khăn giấy tẩm hương liệu dùng cho các nhà hàng...) có thể là dấu hiệu giúp khám phá ra các thị trường mới về dịch vụ.

Khi công ty muốn tiếp thị sản phẩm, thì hồ sơ kế toán cũng giúp khám phá ra các khách hàng tương lai, dựa vào mức thu nhập nào đó thích hợp để mua loại sản phẩm liên hệ.

2. Các loại hồ sơ nội bộ chứa đựng các dữ liệu có thể đo lường được:

Do nhiều hồ sơ của công ty không ở dạng con số định lượng, nên cần lượng hóa chúng để có thể phân tích được cho mục tiêu nghiên cứu:

* Các thư khiếu nại:

- Nhiều công ty trong quá trình hoạt động kinh doanh, thường nhận được không ít thư khiếu nại hay than phiền về đủ loại vấn đề. Song ít có công ty nào hệ thống hóa, lưu trữ và phân tích chúng. Các nhà nghiên cứu chỉ cần mã hóa chúng một cách đơn giản theo các phạm trù sau:

+ Sản phẩm hay dịch vụ liên quan đến sản phẩm.
+ Bản chất của lời khiếu nại, than phiền.
+ Nhân viên bán hàng.
+ Ngày tháng và địa điểm xảy ra vấn đề.
+ Các đặc trưng của người khiếu nại.

- Khi sử dụng các số liệu này, cần lưu ý 2 điểm:

+ Thứ nhất: Các thư khiếu nại, than phiền không mang tính đại diện cho mọi khách hàng gặp phải vấn đề cần khiếu nại với công ty; các khách hàng nhút nhát ít học sẽ không viết thư, mặc dù họ rất muốn làm như vậy, nhóm khách hàng này có khi chiếm đa số.

+ Thứ hai: Các lời than phiền, khiếu nại nhận được không đại diện cho tất cả các loại than phiền, khiếu nại có thể đã xảy ra, nhưng không được nói lên. Chúng có thể rất có ích vì chỉ ra những vấn đề rất quan trong cho công ty.

Ví dụ: Thường khi một sản phẩm thất bại, không được thị trường chấp nhận đôi khi chỉ vì những sơ suất nhỏ, chẳng hạn như: một túi xách khó mở dây kéo, một máy ảnh hay đứt dây, hay một loại dầu gội đầu làm cho người gội có

cảm giác thoải mái với mùi thơm, nhưng lại làm cho họ thất vọng vì hay có gầu.v.v...

Vì thế, một nhà nghiên cứu có kinh nghiệm chỉ cần một vài lời than phiền là có thể khám phá ra một vấn đề rất quan trọng trong thiết kế nhằm hoàn tất sản phẩm, bao bì hay phương thức bán hàng.

* Các thư bình phẩm, khen ngợi:

Thường có một số khách hàng viết thư, gọi điện để khen ngợi hoặc bình phẩm, nêu lên các vấn đề với Công ty.

Chẳng hạn, một tờ báo có thể phân tích các thư độc giả gởi đến để biết được xu hướng chung trong giới người đọc, họ đang thích những gì; và họ muốn có thêm những gì?

* Các tài liệu khác:

Các ghi chú trên lịch tờ hay các buổi họp, hẹn gặp trên lịch công tác, khi được hệ thống hóa, sẽ giúp nhà quản trị tiếp thị biết được thời gian làm việc của mình đã được phân bổ ra sao; bao nhiêu thời giờ dành cho họp hành, dành cho việc tiếp xúc khách hàng, giám sát nhân viên bán hàng .v.v... Phân bổ như vậy đã hợp lý chưa?

3. Các trung tâm thông tin:

Những công ty lớn của các nước phát triển phần lớn đều thiết lập các trung tâm thông tin để tổng hợp và xử lý các số liệu nội bộ.

Trung tâm thông tin là đơn vị làm công tác tư vấn về dịch vụ cho công ty.

Trung tâm này xây dựng các phần mềm và các mạng vi tính được gắn với hệ thống máy vi tính ở tổng công ty để mỗi nhân viên liên hệ đều có thể dùng máy vi tính để truy xuất được các số liệu nội bộ từ cơ sở dữ liệu chung.

Về phía các nhà quản trị: Họ đều phải qua khóa huấn luyện để biết là đang có các cơ sở dữ liệu nào và cách sử dụng chúng ra sao.

Ở Việt Nam hiện nay việc thiết lập các trung tâm thông tin chưa phổ biến, vì thiết lập được những trung tâm này là hết sức tốn kém.

2) Nguồn thông tin bên ngoài công ty:

Người ta cũng có thể chia các nguồn thông tin bên ngoài công ty thành hai loại:

- Loại đã đo lường được: Là các nguồn chủ yếu của nghiên cứu tiếp thị ta có thể xin hoặc mua được từ cơ quan thống kê hay các bài báo.

- Loại có thể đo lường: Là các mức giá, quảng cáo ... của các đối thủ cạnh tranh.

1. Các loại thông tin bên ngoài công ty đã đo lường được:

* Các số liệu chưa xử lý từ các nguồn thông tin thứ cấp:

Đây là các báo cáo, các nghiên cứu chuyên đề của các bộ nghành, các cơ quan trung ương hay địa phương. Ở các nước phát triển, các tài liệu này có sẵn tại các thư viện.

Do ngân sách có hạn và không đủ thời gian, thiết bị và trình độ chuyên sâu để phân tích số liệu chưa xử lý. Vì thế nhà nghiên cứu có thể sử dụng các thông tin này như là giải pháp thay thế tốt nhất.

Ở Việt Nam trong tương lai gần, chỉ cần 1 máy vi tính nối mạng, nhà nghiên cứu có thể tiếp xúc với vô số các nguồn thông tin thứ cấp loại này.

2. Các loại thông tin bên ngoài công ty có thể đo lường được:

Đây là những thông tin ở dạng định lượng, do đó nhà nghiên cứu cần tìm hình thức thích hợp để lượng hóa chúng.

* Các chi phí quảng cáo của đối thủ cạnh tranh:

Vấn đề có tầm quan trọng sinh tử, là nhà quản trị cần biết rõ về các chiến lược của đối thủ và phương cách thay đổi của chiến lược đó qua thời gian.

Có nhiều dấu hiệu để nhận biết về chiến lược đó, chẳng hạn như: các quảng cáo trên đường phố, trên báo chí, đài phát thanh, truyền hình .v.v...

Căn cứ vào đó mà ta có thể ước lượng chi phí và qua đó mà dự toán được chiến lược của đối phương.

* Nội dung quảng cáo của đối thủ:

Sau khi thu thập các quảng cáo của đối phương, ta phân tích nội dung để nhận biết các chủ đề chính, các khác biệt trong chiến lược nhằm vào các thị trường mục tiêu, và cò lẽ quan trọng nhất là các chuyển hướng chiến lược rất tinh tế cùng thời gian của đối thủ cạnh tranh.

Muốn phân tích nội dung một cách có hệ thống, ta cần phải đưa ra được các bằng chứng ghi chép khách quan.

Phân tích nội dung là một kỹ thuật có thể áp dụng cho quảng cáo và cho các tài liệu bên ngoài khác có thể đo lường được. Chẳng hạn như các báo cáo hàng năm của đối thủ, các tuyên bố trên đài, báo, thư chào hàng hay thư điều tra, các bao bì .v.v... của đối thủ cạnh tranh.

* Dư luận công chúng:

Cách thức công chúng nhìn nhận về công ty, và chương trình tiếp thị của công ty thường phản ánh khá rõ nét qua báo chí, nhất là báo chuyên ngành.

Hệ thống hóa các cách đánh giá của báo chí và của giới chuyên môn bên ngoài, công ty sẽ có được các kết quả nghiên cứu quan trọng.

* Tài liệu tình báo tiếp thị về đối thủ:

Trong nền kinh tế thị trường, mức độ cạnh tranh gay gắt. Vì thế công ty cần thu thập có hệ thống các thông tin về đối phương. Thông thường các thông tin này gồm:

+ Các tuyên bố trên báo chí
+ Các bài diễn văn của các cấp quản trị của Công ty đối thủ.
+ Các bài báo do các nhân vật trong Công ty đăng trên các báo phổ thông và chuyên ngành.
+ Bất cứ tài liệu thông báo nội bộ nào của Công ty đối phương có thể có được mà không phạm luật.
+ Các bằng phát minh của đối phương đang xin cấp
+ Các thay đổi nhân sự cao cấp của Công ty đối phương v.v...

Tóm lại: Dù nguồn thông tin từ đâu, bên ngoài hoặc bên trong nội bộ Công ty, vấn đề quan trọng là phải đều đặn thu thập dữ liệu, hệ thống hóa và lưu trữ chúng thường xuyên, sau khi đã tóm lược vắn tắt nội dung và mã hóa chúng để tra cứu.

Ngay cả 1 dấu hiệu nhỏ cho biết đối phương đang thay đổi chiến lược cũng rất quan trọng vì nó giúp nhà quản trị nâng cao cảnh giác và đề ra sách lược đối phó kịp thời.

V/ LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN SƠ CẤP:

Khi có số liệu ban đầu (nguyên thủy - sơ cấp) để giải quyết một vấn đề Marketing các yêu cầu quan trọng hàng đầu của nó là:

- Tính thích đáng
- Tính kịp thời
- Và chi phí có thể chấp nhận được.

Để có được số liệu, ta phải áp dụng các phương pháp thu thập thông tin, mà chúng ta sẽ lần lượt đề cập đến trong phần này.

Tuy nhiên, chúng ta cần phải nhớ rằng, phương pháp nào cũng có mặt hạn chế, bên cạnh các ưu điểm, vì thế ta cần phải chọn lựa phương pháp thích hợp cho từng vấn đề cụ thể trong việc thu thập thông tin.

Bên cạnh đó, ta phải xem xét rất kỹ các nguồn gốc gây ra sai lệch cho kết quả. Đó có thể là sai số do thiết kế bảng câu hỏi kém, sai số do việc chọn mẫu và sai số do người phỏng vấn hay vấn viên gây nên. Ngoài ra còn có sai số do người trả lời. Sai số này có thể giảm thiểu bằng việc chuẩn bị kỹ lưỡng cho bảng câu hỏi hay cho quá trình quan sát.

Nói chung, các phương pháp chủ yếu để thu thập thông tin sơ cấp (nguyên thủy) là:

- Điều tra (bằng thư tín, bằng phỏng vấn cá nhân, bằng điện thoại).
- Sử dụng các nhóm cố định
- Các nghiên cứu đa dụng
- Các nhóm điển hình (chuyên đề)
- Nghiên cứu bằng phương pháp quan sát
- Cuối cùng là kết hợp các phương tiện truyền thông .

Sau đây chúng ta sẽ đi vào từng phương pháp cụ thể.

1) Điều tra bằng thư tín:

Ta gửi một bảng câu hỏi cho người được xem là đáp viên tương lai, nếu mọi việc trôi chảy, họ sẽ trả lời và gửi trả lại cho ta. Tuy nhiên, mọi việc không phải lúc nào cũng suông sẻ như vậy. Tùy vào mục tiêu của cuộc nghiên cứu mà quyết định có nên sử dụng phương pháp này hay không, vì phương pháp này không phải bao giờ cũng hoàn hảo, bên cạnh những mặt mạnh, nó cũng bộc lộ những điểm yếu.

1.1 Ưu điểm:

- Điều tra bằng thư tín có thể đề cập đến rất nhiều vấn đề khác nhau. Do không gặp mặt đáp viên, nên có thể hỏi cả những vấn đề riêng tư, mà nếu đối mặt sẽ rất khó hỏi.

Ví dụ: . Có thể hỏi giới nữ về những vấn đề riêng tư của họ về cuộc sống, tuổi tác và quan hệ.

. Hay hỏi nam giới về vấn đề thu nhập, vui chơi giải trí,... nếu ta bảo đảm tính cách vô danh cho người trả lời.

-Bảng câu hỏi có thể thiết kế rất dài, nếu vấn đề đặt ra làm cho đáp viên hứng thú.

Ví dụ: Phụ nữ có thể bỏ ra cả giờ đồng hồ để trả lời rất chi tiết các câu hỏi về mỹ phẩm, thời trang hay những ngôi sao điện ảnh mà họ ưa thích.

- Thuận lợi cho người trả lời, vì họ có thể trả lời vào thời gian nào mà họ rảnh rỗi; họ còn có thời gian để suy nghĩ kỹ về câu trả lời.

Ngoài ra ta còn có thể gửi kèm theo các mẫu sản phẩm minh họa để hỗ trợ thêm cho các câu hỏi khảo sát.

- Chi phí mỗi thư trả lời có thể rẻ, với điều kiện nhà nghiên cứu tiếp thị phải là chuyên gia biết cách đạt được tỷ lệ trả lời cao trong tổng số thư gửi đi.

- Các cuộc khảo sát bằng thư có thể vươn tới các hộ gia đình và Công ty ở bất kỳ nơi đâu.

- Một trong ưu điểm chính của việc khảo sát bằng thư là chi phí thấp nhất trong các phương pháp khảo sát và dễ thực hiện. Do đó đối với nhà kinh doanh hay quản lý doanh nghiệp nhỏ, việc khảo sát bằng thư rất hấp dẫn.

- Không bị vấn viên làm cho sai lệch kết quả, (vì không sử dụng đến vấn viên).

Ví dụ: Nếu vấn viên là người quá đẹp, hay quá thô lỗ cũng có khả năng làm ảnh hưởng đến người trả lời.

1.2 Nhược điểm:

Dù có được thực hiện thật hoàn hảo đi chăng nữa, điều tra bằng thư tín vẫn có những nhược điểm sau đây:

- Khung để chọn mẫu (hay danh sách những người mà ta sẽ gửi thư phỏng vấn) mang tính cố định, thiếu linh động, khác với nhiều phương pháp điều tra khác. Ở đây giá trị của việc chọn mẫu tùy thuộc rất nhiều vào vấn đề là danh sách mà ta gửi thư được hoàn chỉnh đến mức nào.

- Trong điều tra bằng chi phí, ít có khung mẫu nào mang tính đầy đủ và được cập nhật kịp thời.

- Tỷ lệ trả lời thấp, đôi lúc chỉ là 10% trừ phi có kinh nghiệm khi dùng phương pháp này.

. Do tỉ lệ trả lời thấp, những người trả lời sẽ không nhất thiết đại diện cho người không chịu trả lời. Vì thế, kết quả tổng thể thu được sẽ cho ta hình ảnh sai lệch.

. Ngoài ra, ta cũng cần chú ý đến vấn đề vẫn còn một tỷ lệ người không biết chữ, do đó không thể trả lời phỏng vấn bằng thư.

- Độ dài của bảng câu hỏi bị giới hạn, bởi vì nói chung các bảng câu hỏi đều mang nội dung ít gây hứng thú cho người trả lời, do đó câu hỏi ngắn gọn, (trừ trường hợp ngoại lệ là bảng câu hỏi có nội dung hứng thú, thì mới có thể thiết kế dài).

- Không kiểm soát được đáp viên, những câu trả lời của họ là có suy nghĩ hay trả lời bừa? Ta cũng không có cơ hội để giải thích về câu hỏi cho họ, hoặc hỏi lại cho rõ ý nghĩa của câu trả lời.

- Có thể người trả lời không phải là đối tượng mà ta muốn hỏi, do đó thông tin thu được sẽ sai lạc.

1.3 Áp dụng phương pháp phỏng vấn bằng thư:

Sau khi đã hiểu rõ ưu, nhược điểm, ta có thể áp dụng phương pháp phỏng vấn này trong nhiều trường hợp:

Thường nó được sử dụng để thu thập thông tin từ những người mà ta khó lòng đối mặt. Chẳng hạn những người ở quá xa xôi, phân tán, hoặc những nhà kinh doanh (muốn gặp phải qua bảo vệ, thư ký....), hay những người sống trong khu dành riêng khó vào.

Có thể dùng trong những vấn đề khó hỏi, riêng tư hay tế nhị.

Ví dụ: Như kế hoạch hóa gia đình, thu nhập riêng, chi tiêu, đầu tư cá nhân...

Được sử dụng khi đối tượng cực kỳ thích thú với một vấn đề nào đó.

Ví dụ: Phụ nữ với mỹ phẩm, thời trang, các nhà quản trị với các vấn đề của quản trị, hay các nhà chuyên môn trong một lĩnh vực nào đó.

1.4 Cải tiến hiệu quả của phỏng vấn bằng thư:

Trước năm 1970, ở Mỹ khi phỏng vấn bằng thư mà nhận được thư trả lời trên 15% là một thành công lớn. Sau năm 1970, người ta đã cải tiến phương pháp điều tra này, hiệu quả thu được đã gia tăng rõ rệt, nhờ vào các biện pháp sau:

Thông báo trước cho người được phỏng vấn:

- Thông báo trước khi gửi bảng câu hỏi khoảng chừng 5 ngày trở lại.
- Thông báo cần đơn giản, như dưới dạng một bưu ảnh, có ghi đầy đủ họ, tên, người nhận. (tránh nghi chung chung).
- Trường hợp đối tượng thuộc giới kinh doanh hay nhân sĩ, hoặc nếu cần giải thích trước mục đích yêu cầu, hay cần báo trước để họ xin cấp trên cho phép trả lời những câu hỏi về số liệu kinh doanh, thì nên dùng hình thức thông báo là một bức thư.
- Khi bảng câu hỏi khá dài, hoặc vấn đề chưa chắc gây được hứng thú cho người trả lời thì cần phải điện thoại báo trước.

` Chẩn bị kỹ phong bì:

- Phong bì cần trang trọng, bằng giấy tốt, có in tên nơi gởi và họ tên, địa chỉ người nhận.
- Nếu được, nên dùng loại tem kỷ niệm một danh nhân hay hoạt động nào đó để gây sự chú ý nơi một số người nhận.
- Nếu đã có thư hay điện báo trước cho đối tượng là đáp viên, nên in đậm dòng dữ liệu (hoặc đóng bằng mực đỏ): "Đây là cuộc điều tra chúng tôi đã thông báo với quý vị".

Chuẩn bị kỹ bức thư:

- Bức thư phải kích thích được người nhận thư trả lời bảng câu hỏi và gửi trở lại. Vì vậy, ta cần phải chú ý chăm sóc bản thân bức thư.
- Thư phải in bằng chữ đánh máy trên giấy tốt, ngắn và trang trọng.
- Thư phải mang màu sắc cá nhân, chẳng hạn, cài họ tên người nhận vào nội dung thư, tránh cho họ cảm tưởng là ta in thư này hàng loạt gởi cho bất kỳ ai.

- Thư nên bắt đầu bằng cách kêu gọi sự giúp đỡ, hay nêu lên tầm quan trọng của vấn đề để thuyết phục họ trả lời (song tránh nêu tên công ty chủ quản của công trình nghiên cứu, vì có thể sẽ gây tác dụng ngược).

- Trong thư cần đề cập vấn tắt đến mục tiêu nghiên cứu, đề cao tầm quan trọng của đối tượng được hỏi, là nên hứa hẹn lợi ích nếu họ tham gia (chẳng hạn sẽ gửi cho họ bảng tóm tắt kết quả).

- Cuối cùng trong thư, ta nhắc đến tính chất đơn giản của bảng câu hỏi và thời gian ngắn ngủi dùng để trả lời.

Kích thích vật chất:

Đôi khi, cần đề xuất một món quà nhỏ cho người tham dự, món quà này thường được kèm theo bao thư. Mặc dù giá trị món quà không cao, nhưng hiệu quả tâm lý mà nó mang lại khá cao.

Hình thức bảng câu hỏi:

Về nghệ thuật xây dựng bảng câu hỏi hay vấn đề nội dung của nó, sẽ được chúng ta đề cập đến ở chương V. Ở đây, chúng ta chỉ nói về cách thức trình bày các câu hỏi.

- Bảng câu hỏi nên có hình thức bên ngoài đơn giản, hấp dẫn.

- Khổ giấy càng bé, tỷ lệ trả lời càng cao, miễn là ta đừng dùng chữ quá nhỏ, hay không chừa lề.

- Giấy in bảng câu hỏi phải là giấy tốt.

- Nếu in bằng máy vi tính, cần tận dụng cỡ và phông chữ sao cho bảng câu hỏi trông hấp dẫn và dễ trả lời.

- Chú ý in thưa hàng

- Chừa đủ trống để trả lời các câu hỏi mở.

Chuẩn bị phong bì có dán tem thư trả lời:

Phong bì này cũng cùng chất lượng với phong bì gửi đi, tem thư được dán sẵn, kèm địa chỉ nơi nhận được in sẵn, để đáp viên sử dụng.

Theo dõi:

- Sau khi gửi bảng câu hỏi từ 3-5 ngày, ta có thể dùng một bưu thiếp gởi đến tất cả các đối tượng để nhắc nhở: Song đó không phải là biện pháp theo dõi thực sự.

- Ta nên dùng một bức thư mới kêu gọi sự trả lời, kèm theo một bảng câu hỏi và một phong bì có dán tem thư trả lời.

- Thư này được gửi sau 3-4 tuần khi ta gửi bảng câu hỏi lần thứ nhất, để dự phòng khi đối tượng đi công tác hay nghỉ phép .v.v..

- Tuy nhiên, ta cần lưu ý là phải có biện pháp mã hóa để phân biệt thư trả lời ngay lần đầu với thư trả lời của lần sau, nhằm tránh sự trùng lắp và có cơ sở để so sánh hai loại đáp viên.

2) Phỏng vấn cá nhân:

Trong phỏng vấn cá nhân vấn viên và đáp viên gặp mặt nhau trực tiếp. Phương pháp này ngày càng trở nên là một phương tiện thuận lợi nhất là được sử dụng rộng rãi để thu thập thông tin dồi dào.

2.1 Vai trò của phỏng vấn viên:

- Trong phỏng vấn cá nhân, vấn viên hay người thực hiện phỏng vấn đóng vai trò chủ chốt trong việc gặp và hỏi đối tượng.
- Vấn viên (thường là nữ) là nhân tố nổi bật tạo nên giá trị của số liệu thu thập được.
- Kỹ năng đặt câu hỏi một cách khéo léo cũng như sự tinh tế trong việc nêu ra các câu hỏi nhằm theo dõi và kiểm tra, lại có ảnh hưởng lớn tới mức độ chính xác của số liệu thu thập được.
- Vấn viên không được để cho quan điểm hay thiên kiến của mình ảnh hưởng đến câu trả lời của đáp viên. Sự không trung thực của vấn viên sẽ làm sai lệch kết quả rất nhiều.

* Yêu cầu đối với vấn viên:

+ Vấn viên phải là người quen giao tiếp với người khác.

+ Giọng nói, ngữ điệu và phong thái của vấn viên phải phù hợp với nhóm người sẽ được phỏng vấn.

+ Vấn viên phải là người lanh lợi, và đáng tin cậy...

* Huấn luyện cơ bản đối với vấn viên:

+ Chương trình huấn luyện lý tưởng là chương trình phù hợp với từng loại vấn viên.

+ Sau khi tuyển chọn, các vấn viên được tham dự khóa huấn luyện nghiệp vụ. Nội dung huấn luyện thường gồm:

+ Thảo luận về vai trò và bản chất của nghiên cứu tiếp thị

+ Điều tra là gì? tiến hành ra sao?

+ Vai trò và tầm quan trọng của vấn viên.

+ Có những buổi thảo luận về cách thức lựa chọn các đối tượng sẽ được phỏng vấn, tiếp xúc ban đầu và tạo sự cộng tác như thế nào?

2.2 Ưu điểm của phỏng vấn cá nhân:

- Quá trình phỏng vấn dễ thực hiện và thực hiện nhanh
- Dễ kiểm tra, vì tập trung và gần đơn vị chỉ đạo nghiên cứu.
- Mẫu đa dạng: Vì gồm nhiều người ở các địa bàn khác nhau, có thể sàng lọc để chọn đúng đối tượng cần hỏi; Chẳng hạn để hỏi về sản phẩm mới, dự báo về doanh số một sản phẩm nào đó v.v..
- Phỏng vấn cá nhân là một trong những cách hiệu quả nhất để hiểu được sâu xa các thái độ hay ý kiến.

- Thủ tục phỏng vấn dễ tiêu chuẩn hóa, và có sự theo dõi khá chặt chẽ, do đó dễ đạt hiệu quả cao...

- Sử dụng được các phương tiện minh họa, chẳng hạn các quảng cáo hay minh họa về sản phẩm trong quá trình phỏng vấn.

3.3 Các mặt hạn chế.

Phỏng vấn cá nhân được thực hiện tại nhà, tại các trung tâm thương mại, hay tại các doanh nghiệp đều gặp phải những vấn đề khác nhau tùy thuộc địa điểm phỏng vấn.

- Đây là phương pháp đắt tiền và tốn thời gian;

- Người phỏng vấn phải đi lại nhiều để tiếp xúc với các đối tượng trong mẫu.

- Mẫu trong nghiên cứu này không phải là mẫu xác suất. Thông thường đó là mẫu được chọn theo định ngạch, (quota). Tức là vấn viên nhận chỉ thị phải phỏng vấn cho đủ một tỷ lệ bao nhiêu đó về mặt nhân khẩu học; Chẳng hạn về giới tính hoặc tuổi tác; về mức độ giàu, nghèo...

- Thời gian hạn hẹp: Thường trong phỏng vấn tại các trung tâm thương mại, mọi người tới đó là để mua sắm, ít xem chơi, vì thế họ ít có thời gian để trả lời, và cho dù họ có thích thú trả lời thì vấn viên vẫn mang tâm lý vội vàng, nên sẽ đẩy nhanh tốc độ hỏi, khiến khó lòng đạt được chất lượng cao của cuộc phỏng vấn.

- Chi phí cao khi phỏng vấn cá nhân tại nhà hay tại doanh nghiệp. Chi phí khó tính trên một cuộc phỏng vấn cá nhân là cao hay thấp so với bất cứ phương pháp điều tra nào. Lý do là vì có nhiều thời giờ "chết", chỉ dùng để vấn viên di chuyển từ nơi này tới nơi khác; mà ta vẫn phải trả thù lao. Thêm vào đó, tỷ lệ từ chối trả lời cũng cao; Trường hợp, nếu đối tượng là các doanh nhân thì thời gian chờ gặp được họ để phỏng vấn cũng sẽ rất dài, nếu không hẹn trước. Ngoài ra còn 1 khoản phí tổn cho những người trả lời do thời gian họ bỏ ra và những bất tiện mà họ phải chịu.

3.4 Các trường hợp áp dụng.

- Nói chung, ta chọn phương pháp phỏng vấn cá nhân để thu thập số liệu khi cần trình bày các minh họa (các mẫu quảng cáo, mẫu mã sản phẩm, bao bì...)

- Phỏng vấn tại các trung tâm thương mại được dùng cho các nghiên cứu cần các câu hỏi đem lại các câu trả lời ngắn gọn.

Tóm lại: Các công việc của cuộc phỏng vấn cá nhân có thể khái quát gồm 5 loại như sau:

Thực hiện một chương trình mẫu trên một vùng được xác định và gặp gỡ những người được lựa chọn.

Phân phát những bản câu hỏi phù hợp với bản hướng dẫn.

Ghi chép những phản ứng một cách chính xác theo những phương thức đã được hướng dẫn.

Chuyển thông tin thu được về trung tâm xem xét và xử lý dữ liệu trong thời gian qui định.

Hoàn thành công tác nghiên cứu thực địa tại hiện trường theo kinh phí đã cấp.

Bốn nhiệm vụ đầu, hoàn toàn do người phỏng vấn thực hiện. Nhiệm vụ thứ 5 cần người khác cộng tác với người phỏng vấn.

3) Phỏng vấn bằng điện thoại:

Với phương tiện truyền thông này, người phỏng vấn và đối tượng chỉ tiếp xúc qua giọng nói.

Công việc điều tra hay phỏng vấn được tiến hành bằng cách bố trí một nhóm vấn viên chuyên nghiệp làm việc tập trung tại một nơi có tổng đài nhiều máy điện thoại, cùng với bộ phận nghe song hành để dễ kiểm tra vấn viên.

Ở các nước tiên tiến, hầu như tất cả các cuộc phỏng vấn bằng điện thoại đều được kiểm soát bằng máy vi tính, số liệu được nhập ngay vào máy.

Trong nghiên cứu về người tiêu dùng, khi quay số mà nhận được trả lời, người phỏng vấn phải kiểm tra lại để chắc đây là nhà riêng, rồi xin gặp đúng đối tượng hội đủ điều kiện trong mẫu. Sau đó mới bắt đầu cuộc phỏng vấn, dựa vào một bảng câu hỏi soạn sẵn.

Nói chung người phỏng vấn phải thực hiện 4 công việc sau:

+ Gọi số điện thoại được liệt kê trong chương trình lấy mẫu. Tìm gặp đúng người (đối tượng) đã được xác định trong chương trình đó.

+ Khi gặp được đối tượng, truyền đạt bảng câu hỏi kèm với bản hướng dẫn.

+ Chuyển bảng câu hỏi đã được trả lời hoàn tất cho người có trách nhiệm xử lý dữ liệu.

3.1 Vai trò của người phỏng vấn viên điện thoại.

Giống như bất cứ cuộc gặp gỡ tay đôi nào, vai trò của vấn viên trong phỏng vấn bằng điện thoại cực kỳ quan trọng.

Hầu như tất cả những yêu cầu cần có của người phỏng vấn đã nêu ở phần trước đều áp dụng cho vấn viên điện thoại, chỉ trừ yêu cầu về diện mạo bề ngoài. Thay vào đó là yêu cầu về tính cách và giọng nói thân thiện.

Khác với các vấn viên khác, vấn viên điện thoại hầu như bị cấp trên kiểm soát chặt chẽ (bằng máy nghe song song).

Nhìn chung phương pháp phỏng vấn bằng điện thoại không khác là bao so với phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

Người phỏng vấn phải được chuẩn bị kỹ để buổi phỏng vấn diễn tiến tốt, vì qua điện thoại, người phỏng vấn dễ bị mất đối tượng hơn nhiều so với khi đối tượng hiển diện trong phỏng vấn trực tiếp cá nhân.

3.2 Ưu điểm của điều tra bằng điện thoại:

- Tính thúc bách phải trả lời điện thoại: Ngay khi nghe điện thoại reo, có sự thôi thúc phải trả lời, dù đang bận rộn công việc khác, do đó người phỏng vấn dễ thiết lập quan hệ với đối tượng.
- Kiểm soát được vấn viên trong toàn bộ quá trình gọi điện và phỏng vấn, do đó nâng cao được chất lượng phỏng vấn.
- Dễ chọn mẫu: Tất cả các xí nghiệp, công ty đều có điện thoại. Do vậy, một công trình nghiên cứu tiếp thị công nghiệp (bán hàng cho công ty, xí nghiệp) rất dễ có cơ sở để chọn mẫu. Các chuyên gia nghiên cứu có thể chọn và phỏng vấn các mẫu người trả lời, phân tán về khu vực địa lý.
- Tỷ lệ trả lời khá cao, có khi đến 80% các đối tượng được gọi tham gia vào cuộc phỏng vấn. Với điều kiện là phải gọi lại lần thứ 2 hoặc thứ 3 nếu lần đầu không gặp. Đồng thời giờ gọi phải thích hợp cho đối tượng hơn là giờ đã gọi lần đầu.
- Nhanh chóng và chi phí phỏng vấn thấp: Đây là một trong những điểm hấp dẫn chính của phỏng vấn theo kiểu này. Do ngồi tại chỗ, mà không phải di chuyển để tìm gặp đối tượng, nên việc phỏng vấn được thực hiện rất nhanh, do đó chi phí cho mỗi cuộc phỏng vấn là rất thấp.
- Có thể cải tiến bảng câu hỏi: Chẳng hạn, sau hai ngày phỏng vấn, ta có thể cải tiến để bảng câu hỏi hoàn thiện hơn; đương nhiên ta phải chuẩn bị kỹ và huấn luyện vấn viên thật cẩn thận để làm được việc này.

3.3 Các mặt hạn chế:

- Có thể bị sai lệch do mẫu nghiên cứu: Vì danh sách trong danh bạ điện thoại thường là không đầy đủ và không cập nhật được kịp thời (vì qua một năm mới in lại, nên lệch phần nào). Ngoài ra khó có được một mẫu mang tính đại diện cho cả những người mà khi gọi lại 2-3 lần vẫn không gặp được.
- Mặt tiêu cực của việc trả lời điện thoại: Là khi có quá nhiều cuộc phỏng vấn bằng điện thoại lại rơi đúng vào các giờ ăn, chuyện trò, xem ti vi...nên gia chủ thường không muốn trả lời. Để khắc phục, ta cần lưu ý vấn đề thời gian gọi điện cho thích hợp.
- Thời gian phỏng vấn bị hạn chế: Thường không thể kéo dài quá 15 phút, vì lúc này những người trả lời bắt đầu cảm thấy mình bị làm mất thời gian.
- Không thể trình bày các minh họa (như các mẫu quảng cáo, mẫu mã sản phẩm, các tài liệu trưng bày .v.v...)

3.4 Các trường hợp áp dụng:

Mọi người đều công nhận rằng: điều tra bằng điện thoại rất có ích. Có một số tình huống khi áp dụng phương pháp này sẽ mang lại những lợi ích đặc biệt.

- Các nhu cầu chọn mẫu đặc biệt: Nếu công trình nghiên cứu đòi hỏi phải có một mẫu nghiên cứu phân bố rất rộng trên các vùng địa lý, thì dùng phương pháp điều tra bằng điện thoại là tiện lợi nhất. (ở Việt nam, chủ yếu là trong nghiên cứu tiếp thị công nghiệp). Với một mẫu gần 800 đối tượng là các công ty, xí nghiệp chẳng hạn, chi phí gọi điện rất rẻ so với điều tra bằng thư tín.

- Các nghiên cứu để theo dõi: Thông thường điều tra bằng điện thoại có thể được sử dụng như một phương pháp theo dõi rất hữu hiệu gắn liền với một phương pháp cơ bản khác để thu thập số liệu.

3.5 <u>Các biện pháp gia tăng hiệu quả của phỏng vấn bằng điện thoại</u>:

Các công ty nghiên cứu tiếp thị đã thực hiện các biện pháp gia tăng hiệu quả của phỏng vấn bằng điện thoại như sau:

- Máy tự động hỏi tiếng người: Theo một chương trình vi tính máy sẽ hỏi bằng tiếng người các câu hỏi định sẵn. Nếu đáp viên trả lời trong phạm vi đó, hoặc hỏi lại, máy sẽ chuyển ngay cho người có trách nhiệm giải quyết. Các câu trả lời được ghi ngay vào cơ sở dữ liệu của máy.

- Xử lý câu hỏi mở: Câu hỏi mở là câu hỏi để đáp viên trả lời theo ý thích, thường dùng để tìm hiểu nguyên nhân một phản ứng hay tác phong của người tiêu dùng. Các câu trả lời được ghi vào tập tin của một máy tính. Sau đó, các nhà nghiên cứu mới nghe lại và phân loại các câu trả lời theo một khuôn khổ nào đó, giống hệt như ta xử lý các câu hỏi mở trong tình huống thông thường. Chỉ có 1 điều khác ở đây là người ta còn có thể phân tích ngữ điệu và cường độ âm thanh để đo lường mức độ cảm nhận của đối tượng.

4) Phương pháp quan sát:

Quan sát là phương pháp ghi lại, có kiểm soát các biến cố hay các hành vi của con người. Phương pháp này có thể thực hiện do cá nhân hay do công cụ cơ khí. Đây không phải là một phương pháp điều tra, vì ta không có các câu hỏi và câu trả lời như một thông lệ. Tuy vậy, muốn phương pháp này đạt kết quả chính xác, cũng cần phải có một mẫu nghiên cứu thích đáng. Ở phương pháp này, người quan sát được huấn luyện kỹ lưỡng để thu thập hành động, hay sự kiện cho việc phân tích sau này.

Có hai cách khác nhau để tiến hành việc quan sát:

- Quan sát, nghiên cứu những tài liệu có sẵn hoặc cố định về bản chất trong một khoảng thời gian (không có tính hành vi).

- Một khả năng khác của người quan sát là phải nhận thức và ghi lại thái độ của đối tượng. Như ghi lại các quan sát về giới tính, tuổi tác, mức độ kinh tế xã hội biểu hiện ra bên ngoài của đối tượng.

+ Kiểm kê hàng hóa cũng là một phương pháp quan sát nhằm đo lường khối lượng vận động của hàng hóa, xếp theo chủng loại và mặt hàng, thông qua các cửa hàng bán lẻ.

+ Người quan sát có thể thâm nhập vào một vài hộ gia đình, hoặc các địa điểm mua sắm, rồi đưa ra các kết luận khái quát hóa về phong cách hay lối sống liên hệ với 1 sản phẩm đặc thù nào đó.

Ví dụ: Công ty Toyota kín đáo quan sát người mua xe khi họ xem xét xe trong phòng trưng bày. Các quan sát nhằm ghi lại cách ăn mặc của khách hàng, họ tự tin hay rụt rè, họ hỏi những câu gì v.v..

+ Có quan sát còn đi sâu vào sinh hoạt gia đình, bạn bè, thậm chí còn ghi băng Video các buổi sinh hoạt, thảo luận về những vấn đề kinh tế - chính trị - xã hội mà mọi người quan tâm.

Những thao tác quan sát có thể cần phải được tiêu chuẩn hóa để kiểm soát những người làm nhiệm vụ. Quy trình quan sát có liên quan đến việc trả lời các câu hỏi: Ai? Cái gì? Khi nào? Ở đâu? và bằng cách nào để quan sát một vật hay một người.

+ Ai là người bị quan sát: Người quan sát phải xác định được đối tượng quan sát theo những đặc điểm định trước như: Một người nào đó mua sản phẩm; một người "thơ thẩn' trong cửa hàng sách; hoặc một người đi vào cửa hiệu? Đó là đàn ông? Phụ nữ? Cặp tình nhân?

+ Cái gì bị quan sát: Những chi tiết cơ bản để quan sát phải được xác định để quan sát viên biết phải ghi chép những gì. Như: Loại nhãn hiệu gì được mua? Loại nhãn hiệu nào cần được quan tâm? có phải loại bao bì này cần phải xem xét kỹ hay không?

Mặc dù những chi tiết quan sát được vạch ra trước cho quá trình quan sát, người quan sát viên vẫn thường khó quyết định phải ghi chép những gì.

Ví dụ: Một câu nói của một nhân viên bán hàng có thể phản ánh nhiều ý tưởng khác nhau như: Những ưu điểm của sản phẩm của họ, những khuyết điểm của sản phẩm cùng loại của đối thủ.v.v.. Mỗi ý tưởng như vậy có phải là một chi tiết quan sát riêng biệt hay không? Và có cần phải ghi chép lại như thế hay không?

+ Khi nào việc quan sát được tiến hành: Nếu thời gian là 1 yếu tố quan trọng trong việc nghiên cứu, quan sát viên phải được biết khi nào cần quan sát.

Ví dụ: Họ có thể được chỉ định quan sát vào 1 ngày hay trong 1 tuần đặc biệt nào đó. Hoặc được hướng dẫn quan sát trong 1 khoảng thời gian đặc biệt, hay thời gian nào trong ngày?

+ Việc quan sát được tiến hành ở đâu: Quan sát viên phải được cho biết quan sát ở đâu. Việc quan sát thực địa thường được thực hiện trong bối cảnh tự nhiên, nhưng quan sát loại của hàng nào? Vị trí ở đâu?

+ Việc quan sát tiến hành bằng cách nào? Quan sát viên phải được hướng dẫn cách hành động để quan sát đối tượng. Nghĩa là, có nên để cho đối tượng biết sự hiển diện của quan sát viên hay không? Tất nhiên, đôi khi đòi hỏi quan sát viên phải giấu mặt.

Quan sát viên trong khi quan sát thường phải ghi chép những thái độ diễn ra nhanh chóng của đối tượng trong đám đông, hoặc nơi có nhiều người cần được quan sát.

Để dễ dàng, quan sát viên cần có những biểu mẫu giúp ghi nhanh những thông tin quan trọng, cùng với những chỉ dẫn cách điền vào biểu mẫu báo cáo việc quan sát.

5) Phương pháp điều tra theo lối tự quản hoàn toàn:

Điều tra theo lối tự quản hoàn toàn là để cho đối tượng hoàn toàn tự kiểm soát việc điều tra.

Các bảng câu hỏi được để ở một nơi thuận tiện để cho những người có thể là đối tượng nhặt lấy, điền vào câu trả lời rồi bỏ trở lại vào thùng thư, hay gửi theo đường bưu điện.

Điều quan trọng và khác biệt ở đây so với các phương pháp điều tra khác là đáp viên hoàn toàn tự nguyện tự chọn lấy mình làm đáp viên, cũng như bảng câu hỏi cũng hoàn toàn do đáp viên tự điền lấy.

- Ưu điểm: Phương pháp này có được mẫu rộng rãi, chi phí thấp.
- Nhược điểm: Do thiếu kiểm soát hoàn toàn, nên nó ít được sử dụng bên ngoài lĩnh vực giao tế với công chúng.

6) Phương pháp điều tra bằng các nhóm cố định:

Một nhóm cố định là một nhóm liên tục, gồm một số đối tượng không đổi, định kỳ trả lời các bảng câu hỏi.

Nhóm cố định có thể bao gồm các cá nhân, các hộ gia đình, hoặc các doanh nghiệp.

Đây là một phương pháp khá phổ biến, tùy theo mục tiêu phỏng vấn mà ta có thể duy trì nhóm cố định trong 1 tuần, một năm hay nhiều năm.

Nhóm cố định được thành lập để phỏng vấn bằng điện thoại, bằng thư tín hay phỏng vấn cá nhân, tùy từng trường hợp.

Một số công ty nghiên cứu chuyên nghiệp dùng phương pháp này nhằm thu thập số liệu liên tục từ tháng này qua tháng khác, để bán lại cho những đơn vị cần sử dụng. Người mua số liệu có thể nêu ra các yêu cầu cụ thể của mình để công ty cung cấp.

Mỗi người trong nhóm cố định này có thể được giao cho 1 cuốn nhật ký để ghi chép các mục liên hệ (như: Chi tiêu, thu thập, giải trí .v.v..) nếu đối tượng là các cửa hàng, siêu thị, các Trung tâm thương mại, hay các nhà hàng, khách sạn, thì có thể theo dõi chi tiết: Số lượng hàng hóa bán ra, chủng loại, giá cả, số lượng khách.v.v..

Nhiều công ty nghiên cứu Marketing có sẵn các nhóm cố định như thế để cho các công ty hay nhóm nghiên cứu khác thuê lại. Các công ty hay nhóm nghiên cứu này tự xây dựng bảng câu hỏi theo yêu cầu riêng biệt của mình, rồi lấy nhóm cố định có sẵn làm đối tượng để hỏi.

6.1 Các loại hình nhóm cố định chủ yếu:

Người ta chia nhóm cố định thành hai nhóm chính:

- Nhóm dùng để điều tra tổng hợp: Nhằm xem xét các cách thức chủ yếu để áp dụng nghiên cứu tiếp thị vào hoạt động tiếp thị.

Ví dụ: Có nhóm cố định được dùng để nghiên cứu về sự vận động hay di chuyển của các loại hàng hóa bên trong siêu thị hay các trung tâm thương mại lớn.

- Nhóm dùng để nghiên cứu về người tiêu dùng: Nhiều công ty nghiên cúu tiếp thị thành lập các nhóm cố định gồm hàng trăm ngàn đối tượng, bao gồm đủ mọi thành phần khách hàng cư trú trên khắp các địa bàn. Họ dùng phương pháp phỏng vấn bằng thư hoặc điện thoại, hay phối hợp cả 2 phương pháp. Nhóm càng lớn thì thông tin thu thập được từ nhóm càng đa dạng.

6.2 Ưu điểm của các nhóm cố định:

Nhóm cố định có nhiều ưu điểm lớn, trong đó có một số ưu điểm chỉ duy nhất một mình nó có được:

- Giúp tiến hành phân tích lâu dài: Vì nhóm gồm một số cá nhân cố định qua thời gian, nên ta có thể theo dõi các phản ứng hoặc tác phong của cùng một người, một hộ gia đình hay một doanh nghiệp qua một khoảng thời gian dài.

Điều này giúp ta đo lường được tác động của một số nhân tố (như: quảng cáo, mẫu mã mới, việc hạ giá ...) đối với việc mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng.

Chi phí rẻ hơn:

+ Điều tra bằng nhóm cố định bao giờ cũng rẻ hơn một loạt các cuộc điều tra song song nhưng sử dụng mỗi lần một mẫu nghiên cứu khác nhau.

+ Ta chỉ tốn chi phí cho việc chọn mẫu 1 lần (dù mẫu là hộ gia đình hay cửa hàng, và khi thực hiện tốt thì lại tạo được sự cộng tác liên tục của các đối tượng điều tra. Tuy nhiên, vẫn tốn khoản chi phí để thay thế một đối tượng không còn trong mẫu nữa (do: Bệnh tật, chết, di chuyển qua vùng khác, hay phá sản.v.v..)

6.3 Các mặt hạn chế của nhóm cố định:

- Cấu tạo mẫu nghiên cứu:

+ Đây là nhược điểm lớn nhất của phương pháp điều tra bằng nhóm cố định.

+ Dù ta có chọn mẫu cẩn trọng đến mấy, cũng không chắc mọi đối tượng đều sẽ sẵn lòng tham dự nhóm. Dù hết sức vận động, kinh nghiệm cho thấy tỷ lệ tham gia chỉ đạt dưới 50%.

- Biến động trong nhóm:

+ Đối với nhóm cố định gồm những người tiêu dùng, mỗi năm có tỷ lệ mất mát lên tới 20%.

+ Một số người do hết hứng thú tham gia nên rút lui (nếu là doanh nghiệp: ít xảy ra).

+ Một số doanh nghiệp ngưng hoạt động, bị phá sản, hoặc chuyển hoạt động kinh doanh sang ngành khác.

- Trong thời gian đầu, thành viên của nhóm ý thức rất rõ về mục tiêu nghiên cứu: Nếu ta cứ liên tục nghiên cứu về cùng một số yếu tố (ví dụ: mua hàng hóa nhãn hiệu gì?) Điều này sẽ ảnh hưởng đến tác phong của họ, do đó làm lệch kết quả nghiên cứu.

7) Thảo luận nhóm:

Là một kỹ thuật thu thập thông tin phổ biến nhất trong nghiên cứu về chất. Việc thu thập thông tin được thực hiện thông qua hình thức thảo luận giữa các đối tượng nghiên cứu với nhau, dưới sự hướng dẫn của nhà nghiên cứu (Moderator).

8) Kết hợp các phương tiện truyền thông:

Việc nghiên cứu Marketing không phải chỉ dừng lại ở việc sử dụng một loại phương tiện truyền thông riêng lẻ, mà còn có khả năng phối kết hợp một số loại phươn tiện truyền thông với nhau, có như vậy mới đạt được hiệu quả cao nhất trong nghiên cứu.

Ví dụ: Như phối hợp giữa quan sát và thư tín; giữa điện thoại và thư tín. Giữa điện thoại và phỏng vấn.v.v..

VI/ SO SÁNH ĐẶC TÍNH CỦA THÔNG TIN SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP

Đặc tính	Sơ cấp	Thứ cấp
1. Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu	+	-
2. Độ tin cậy	+	-
3. Tính cập nhật	+	-
4. Tính kinh tế	-	+
5. Tốc độ thu thập	-	+

Qua bảng so sánh trên, nhà nghiên cứu tùy vào mục đích của cuộc nghiên cứu mà lựa chọn thông tin nào cho phù hợp.

CHƯƠNG 4:
NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ ĐO LƯỜNG VÀ LẬP THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ.

I/ Ý NGHĨA CỦA ĐO LƯỜNG:

Quy trình đo lường các hiện tượng Marketing là khía cạnh căn bản của nghiên cứu Marketing.

Xuất phát từ quan điểm ra quyết định Marketing, quản trị viên quan tâm đến việc đo lường những khía cạnh khác nhau của hệ thống Marketing.

Mặt khác, việc đo lường các hiện tượng Marketing là điều kiện căn bản nhằm cung cấp thông tin có ý nghĩa cho các quyết định Marketing.

Mục tiêu của việc đo lường là thay đổi các đặc tính của sự vật thành những hình thái để nhà nghiên cứu có thể phân tích được.

. Khái niệm sự vật ở đây được hiểu là: Một đồ vật nhìn thấy và sờ mó được, tức là một vật chiếm chỗ trong không gian như: con người, bàn ghế, xe hơi.v.v..

. Ngoài ra, khái niệm về đặc tính là để chỉ tính chất có liên quan tới đối tượng, hoặc giúp ta xác định được một đồ vật.

Ví dụ: Như đặc tính của một cá nhân nào đó, có thể là trọng lượng, chiều cao, màu tóc, màu mắt, cỡ chân đi giầy.v.v..

. Đồ vật còn bao gồm những thứ không nhìn thấy, sờ thấy được như: thái độ, địa vị, khả năng lãnh đạo v.v...

Như vậy, những dạng đặc tính của một cá nhân và những hiện tượng khác, đều là những mối quan tâm của nhà nghiên cứu tiếp thị và cần được đo lường, đánh giá.

- Cách thức đo lường hiện tượng, sự vật Marketing phải được mô tả rõ ràng.
- Trong nghiên cứu Marketing, quy trình đo lường đòi hỏi phải sử dụng dữ kiện về mặt lượng để trình bày hiện tượng Marketing sau khi điều tra, lẫn xác định ý nghĩa của hiện tượng đó.

Bởi vì: Nếu chỉ biết số lượng thôi thì thật là vô nghĩa, bởi lẽ hiểu biết về sự vật sẽ sơ sài và không đầy đủ, nếu như sư vật không được mô tả cả về số lượng lẫn đặc tính của nó.

II/ ĐO LƯỜNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING:

Trong nghiên cứu Marketing, đo lường là cách thức sử dụng các con số để trình bày các hiện tượng Marketing mà nhà nghiên cứu cần điều tra.

- Để đo lường các hiện tượng trên, người ta dùng các loại thang đo.
- Đo lường ở đây có nghĩa là chúng ta muốn chỉ định những con số sao cho những con số đó tương đương nhất với những đặc tính của sự vật mà chúng ta muốn đo.
- Có nhiều loại thang đo khác nhau trong nghiên cứu Marketing. Nhưng có 4 loại thang đo được sử dụng trong nghiên cứu Marketing đó là:

. Thang đo danh xưng (biểu danh)
. Thứ tự
. Quãng (khoảng cách)
. Tỷ lệ

Sau đây, Chúng ta sẽ lần lượt xem xét từng loại thang đo một:

1) Thang đo danh xưng (biểu danh):

Là loại thang đo, trong đó số đo dùng để xếp loại, nó không có ý nghĩa về mặt lượng.

Ví dụ: Xét 2 tập hợp số sau: 1001 và 2125, với chúng ta 2 tập hợp số này không có nghĩa gì cả, nhưng khi chúng ta được biết đó là mã số của bưu điện, dùng cho số điện thoại, thì 2 số này hoàn toàn trở nên có ý nghĩa, vì nó chỉ danh tên người hay cơ quan nào đó trong danh bạ điện thoại.

Như vậy, 2 tập hợp số này chỉ có mục đích chỉ định vị trí như trên chẳng hạn, nó không thể dùng để tính toán được. Tức là không có ý nghĩa về mặt lượng.

Thang đo danh xưng được dùng trong nghiên cứu thị trường nhằm:
+ Đo lường giới tính.
+ Khu địa lý, dân cư
+ Nghề nghiệp, tôn giáo
+ Nhãn hiệu, loai dụng cụ .v.v..

Các dạng thường gặp của thang đo danh xưng là:

+ Câu hỏi một lựa chọn.

Ví dụ: Bạn có thích uống Beer không?
(1) có ; (2) không ; (3) không có ý kiến.

+ Câu hỏi nhiều lựa chọn: Cho phép đo độ nhạy bén hơn là câu hỏi 1 lựa chọn.

Loại này cung cấp nhiều thông tin hơn về thái độ của người được phỏng vấn về vấn đề đang nghiên cứu.

Ví dụ: Trong các loại Beer sau đây, bạn đã dùng qua loại nào?

(1) 333 ; (2) Tiger ; (3) Heniken ; (4) BGI

2) Thang đo thứ tự:

Là loại thang đo trong đó số đo dùng để so sánh thứ tự, nó không có ý nghĩa về lượng.

- Thang điểm này cung cấp thông tin về mối quan hệ thứ tự giữa các đồ vật.
- Sự đo lường này cho biết đồ vật này có đặc tính nhiều hơn hay ít hơn đồ vật kia, nhưng không diễn tả được nhiều hay ít hơn bao nhiêu. Có nghĩa là các con số chỉ để so sánh chứ không nói lên độ lớn.

Các dạng thường gặp của thang đo thứ tự là:

+ Câu hỏi buộc sắp xếp thứ tự:

Ví dụ: Bạn vui lòng xếp theo sở thích của bạn 5 nhãn hiệu nước ngọt sau:

(1) Rất thích (2) Khá thích (3) Tạm được (4) Ghét (5) Rất ghét

Pepsi____ Coke____ 7 up____ CocaCola____
Tribeco___

+ Thang điểm so sánh từng cặp: Người ta có xu hướng sẵn sàng lựa chọn để so sánh trực tiếp 2 mục với nhau:

. Phương pháp này tránh được sự thiên vị trong câu hỏi buộc sắp xếp thứ tự.

. Tuy nhiên phương pháp này cồng kềnh, mất nhiều thì giờ nên ít được sử dụng.

+ Một cách sử dụng khác của thang đo thứ tự - Thang Likert: Nhằm đánh giá thái độ của đối tượng. Thang điểm này do nhà nghiên cứu tâm lý quản trị Likert đề xuất. Thang điểm này thường có 5 hay 7 bậc. Gồm các câu hỏi trả lời định tính về một thái độ nào đó được chuyển thành định lượng bằng cách gán trị số cho nó.

Ví dụ: Xin bạn vui lòng cho biết thái độ của bạn đối với nhãn hiệu bia Sài Gòn:

rất thích	thích	tạm được	ghét	rất ghét
(1)	(2)	(4)	(5)	(5)

Trị số gán cho mỗi câu trả lời biến thiên, từ +2 đến -2 (rất thích +2; thích +1; tạm được: 0; Ghét: -1; rất ghét: -2)

3) Thang đo quãng (Khoảng cách):

Là loại thang đo, trong đó số đo dùng để chỉ khoảng cách, nhưng gốc 0 không có nghĩa :

Các dạng thường gặp của thang đo quãng là:

+ Thang điểm có tổng không đổi:

Với loại thang đo này, người được hỏi được yêu cầu phân chia, hoặc xác định một số điểm (Số %, số tiền .v.v..) có tổng không đổi, thường là 100, để biểu thị sự quan trọng tương đối của những đặc điểm được nghiên cứu.

Số lượng được xác định cho mỗi đặc điểm chỉ rõ hạng bậc của nó và đồng thời cũng chỉ rõ sai biệt giữa các đặc điểm với nhau.

Loại thang đo có tổng không đổi có một lợi điểm hơn đối với thang điểm xếp hạng thứ tự ở chỗ: Nó cho phép người được hỏi phân chia đều cho các đặc điểm được nghiên cứu.

Loại này cũng có mặt hạn chế là: Số những đặc điểm đem hỏi người được phỏng vấn nếu như số này tăng thì sẽ gây khó khăn trong việc phân chia số điểm trên thang đo lường.

+ Thang cặp tính từ cực (Thang điểm có ý nghĩa đối nghịch nhau): Mục đích đánh giá thái độ.

Sử dụng thang điểm 5 hoặc 7 bậc.

Ví dụ: Xin bạn vui lòng cho biết thái độ của bạn đối với nhãn hiệu dầu gội đầu Clear.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

(Cực X): rất thích (Cực Y): rất ghét

Thang 7 bậc có ý nghĩa sau: (1) rất thích, (2) khá, (3) hơi, (4) không thích và không ghét, (5) hơi ghét, (6) khá ghét, (7) rất ghét.

+ Thang Stapel: Mục đích nhằm đánh giá thái độ. Sự đánh giá diễn ra bằng một dãy số từ dương (+) đến âm (-).

Ví dụ: Hãy cho biết đánh giá (ý kiến) của bạn đối với thái độ của nhân viên bán hàng ở cửa hàng X

Thân thiện

-4 -3 -2 -1 +1 +2 +3 +4

Chúng ta có thể làm những bài toán cộng hay trừ trên thang điểm số khoảng cách, nhưng không làm được toán chia, vì phép toán này đòi hỏi phải giả sử trước là có sự tồn tại của số 0. Mà ở thang đo này số 0 không có nghĩa.

4) Thang đo tỉ lệ:

Là loại thang đo, trong đó số đo dùng để đo độ lớn, và gốc 0 có ý nghĩa. Tức là được đo từ số 0.

Ví dụ: Xin bạn vui lòng cho biết, bạn uống bao nhiêu chai bia trong 1 tuần?

..... chai.

* **Tóm lại**: Ta có các đặc trưng của 4 mức đo lường trong bảng sau:

Các đặc trưng của thang đo	Thang đo			
	Danh xưng	Thứ tự	Quãng	Tỷ lệ
Đặc điểm của số đo	Để xếp loại. Không có ý nghĩa về lượng	Để so sánh Không có ý nghĩa về lượng	Để đo khoảng cách (gốc 0 không có ý nghĩa	Để đo độ lớn (Gốc 0 có ý nghĩa)
Hệ thống số đo	Mỗi con số biểu thị một khái niệm. (012 3...9)	Thứ tự những con số 0 < 1< 2 ....< 9	Đẳng thức về hiệu số: (4-2) = (5-3)	Đẳng thức về tỷ lệ $(\frac{2}{4}=\frac{4}{8})$
Hiện tượng Marketing được áp dụng	- Nhãn hiệu - Nam, nữ - Loại cửa hàng - Khu vực thương mại	- Thái độ - Nghề nghiệp - Sở thích - Tầng lớp xã hội	- Thái độ - Ý kiến - Những con số liệt kê	- Tuổi - Phí tổn - Số lượng khách hàng - Doanh số bán

III/ NHỮNG TIÊU CHUẨN CỦA SỰ ĐO LƯỜNG

Để công việc đo lường đảm bảo chất lượng chấp nhận được, chúng ta có thể đề cập đến 6 tiêu chuẩn cần có của sự đo lường, trong đó 3 tiêu chuẩn đầu là những tiêu chuẩn quan trọng nhất.

1) Độ tin cậy:

Đó là tính chất của sự đo lường đem lại những kết quả phù hợp (hay cùng một kết quả), khi một phương pháp đo lường nào đó được lập đi lập lại.

Nói một cách khác, khi cùng sử dụng một kỹ thuật để lấy dữ liệu của cùng một mẫu, mà không thu thập được những kết quả phù hợp hoặc tương đương giống như kết quả lần thí điểm trước, như thế, có nghĩa là nó sẽ bị hư hỏng bởi những sự sai lầm ngẫu nhiên. Như vậy chúng ta không thể tổng quát hóa để làm căn cứ cho quyết định được.

Từ đó ta thấy: Độ tin cậy của sự đo lường là rất cần thiết.

2) Giá trị:

- Giá trị của sự đo lường trước hết phải mang tính khách quan.
- Một công cụ đo lường được gọi là có giá trị, khi nó đo lường đúng những gì mà chúng ta cần đo.

- Để công trình nghiên cứu Marketing mang tính khoa học cao, thì bản thân cuộc nghiên cứu đó phải có giá trị.

- Đối với người ra quyết định, điều quan tâm là: Những dữ liệu đầu vào phải có giá trị, nếu không việc ra quyết định sẽ dẫn đến sai lầm và gây nguy hiểm.

3) Độ nhạy:

Đó là khả năng của sự đo lường chỉ cho biết những biến động hay những sự khác biệt.

Sự đo lường thiếu độ nhạy được minh họa qua ví dụ sau:

Một nhà sản xuất quần áo may sẵn muốn biết kỹ thuật quảng cáo và chiêu mại thì kỹ thuật nào là có lợi nhất. Với mục đích ấy, nhà sản xuất cho tiến hành một cuộc thí nghiệm tại 8 khu vực bán hàng, một số khu vực khác cũng được đo lường để dùng làm đối chứng. Cuộc thí nghiệm kéo dài 100 ngày. Nhưng khi những kết quả bán hàng được đem ra so sánh giữa các khu vực, thì không thấy có sự khác biệt rõ ràng nào? Có 3 trường hợp có thể xảy ra là:

+ Không có sự khác biệt nào về kết quả giữa các phương pháp chiêu mại, do đó mà nhà sản xuất có thể không cần quan tâm đến bất kỳ kỹ thuật nào đã được sử dụng.

+ Cuộc thí nghiệm tiến hành với thời gian quá ngắn nên không thấy được sự nhạy bén về những thay đổi mà lẽ ra phải cần một thời gian thử nghiệm dài hơn.

+ Hoặc là, mỗi phương pháp được ứng dụng với một cường độ có thể nhận biết được.

Như vậy, qua ví dụ trên ta thấy điều gì? đó là như các cấu trúc nghiên cứu và những dữ liệu thiếu độ nhạy, thì kết quả mà cuộc nghiên cứu thu được sẽ có ý nghĩa không đáng kể.

4) Sự liên hệ:

Đó là sự liên hệ đến việc ra quyết định của những kết quả đo lường, là một thực tế cần phải xem xét.

Có nghĩa là, những cấu trúc cần được đo lường và những thuật ngữ mô tả về chúng phải được xác định rõ đối với người ra quyết định, đối với nhà nghiên cứu và những người được yêu cầu cung cấp thông tin. Nếu không thì những kết quả của dự án sẽ thiếu tin cậy.

5) Tính đa dạng:

Là tính chất của kết quả đo lường có thể được đem ra sử dụng cho nhiều mục đích thống kê như: dùng để giải thích, hỗ trợ cho độ giá trị của kết quả và suy đoán ra những ý nghĩa từ những kết quả đo lường thu thập được.

6) Dễ trả lời:

Đây là vấn đề cần quan tâm, khi phỏng vấn những người sẽ cung cấp những dữ liệu.

Số phận của 1 công trình nghiên cứu phần lớn nằm trong tay những người được phỏng vấn. Nếu họ từ chối vì khó trả lời, hay đưa ra những nhận định sai lệch về những thông tin cần thiết ở họ, do cách đặt các câu hỏi không phù hợp, thì công trình nghiên cứu sẽ gặp khó khăn.

* **Tóm lại**: Những mục đích của sự đo lường là rất to lớn. Khi tiến hành nghiên cứu, chúng ta phải bảo đảm được 6 tiêu chuẩn đã đề cập ở trên trong việc đo lường nghiên cứu Marketing.

IV/ NHỮNG VẤN ĐỀ KHÓ KHĂN TRONG ĐO LƯỜNG:

Khi triển khai một sự truyền đạt thông tin, người ta phải đương đầu với hàng loạt các yếu tố. Những yếu tố này tùy thuộc chủ yếu vào.

. Người trả lời (người được hỏi).

. Công cụ hình thành câu hỏi để cung cấp cho người được hỏi. Thường là bảng câu hỏi.

Những sai sót gắn liền với người trả lời và những sai sót gắn với công cụ thường gây ra những vấn đề khó khăn khi phát triển truyền thông (truyền đạt thông tin) với người trả lời.

* Trước hết, những sai sót liên quan tới người được hỏi; xuất phát từ chủ thể được hỏi, khi người này gặp phải cuộc phỏng vấn, hoặc nhận được câu hỏi qua bưu điện. Những sai sót này có thể rơi vào một trong bốn trường hợp sau:

+ Người được trả lời có thể không hiểu câu hỏi: Như vậy, câu trả lời thường là không liên hệ gì đến vấn đề đang cần nghiên cứu. Câu trả lời có thể sẽ khác đi, nếu như câu hỏi đặt ra được hiểu một cách rõ ràng.

+ Người trả lời có thể hiểu rõ câu hỏi, muốn trả lời, nhưng lại quên đi mất những thông tin cần thiết. Như vậy, câu hỏi phải được đặt ra như thế nào đó để giúp người được hỏi nhớ lại.

+ Người trả lời có thể hiểu rõ câu hỏi, có đầy đủ thông tin, nhưng không muốn trả lời, nhất là khi câu hỏi đó muốn tìm hiểu tin tức cá nhân của người được hỏi. Hoặc giả, người được hỏi cho những thông tin không đúng với mục đích. Hoặc là để tránh sự rắc rối.

+ Người được hỏi có thể hiểu câu hỏi, muốn trả lời, nhưng không trả lời được; Trường hợp này có thể là do:

. Người được hỏi có khả năng diễn đạt kém, không thể nói hết ý của mình.

. Câu hỏi không được đưa đến đúng đối tượng muốn hỏi.

* Đối với những sai sót liên quan đến công cụ điều tra là do việc thiết kế bảng câu hỏi. Những sai lầm đó thường là:

+ Câu hỏi dài và đơn điệu, gây cho người trả lời nhàm chán và mệt mỏi.

+ Những lời chỉ dẫn khó hiểu, không biết người hỏi muốn gì, hoặc là những thuật ngữ dùng để hỏi khó hiểu, thiếu chính xác, cách hành văn kém.

+ Khoảng trống để viết câu trả lời không đủ chỗ.

+ Thứ tự các câu hỏi rời rạc, xếp đặt vụng về.

+ Câu hỏi đòi hỏi nhiều về trí nhớ.

+ Câu hỏi mang tính chất tiết lộ riêng tư.

V/ CÁC KHÍA CẠNH QUẢN TRỊ NHẰM GIẢM THIỂU NHỮNG SAI SÓT TRONG ĐO LƯỜNG.

Để giảm thiểu những sai sót trong đo lường, nhà nghiên cứu Marketing thực hiện nhiều biện pháp mang tính chất quản trị. Chẳng hạn thực hiện những giai đoạn cần thiết trong việc thiết kế và hình thành bảng câu hỏi như sau:

- Tiết kiệm số chủ đề, hay nội dung cấu tạo trong bảng câu hỏi:

. Thường là có khuynh hướng hỏi quá những gì cần hỏi, kể cả những câu hỏi ngoài rìa về những vấn đề khác:

. Vì thế, nội dung cấu tạo càng ít bao nhiêu, thông tin càng tốt bấy nhiêu, cần giới hạn rõ ràng phạm vi của nội dung cấu tạo.

- Những khái niệm về thuật ngữ khác nhau cần phải được dự kiến trước, và thu thập trong thời kỳ nghiên cứu thăm dò từ những nguồn gốc sau:

. Tài liệu đã in ấn, để biết những khái niệm và thuật ngữ sắp đem dùng đã được xác định như thế nào, và nó bao hàm những ý nghĩa gì.

. Hỏi đúng những đối tượng cần hỏi thì mới thu thập được những thông tin liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Những đối tượng này bao gồm: những

người chuyên mua bán, những đại diện thương mại. Những người tiêu thụ có kiến thức hiểu biết rộng, và một số người khác nữa.

. Tiến hành cuộc phỏng vấn không theo một kiểu cách nào cả.

Chẳng hạn: Những người tiêu dùng trong những nhóm tập trung nào đó, hoặc gợi ý thông qua những câu hỏi để người này phê phán, phát biểu ý kiến về những sản phẩm hay về những vấn đề mà mình đang nghiên cứu.

- Quan tâm kỹ đến tất cả các mặt của nhóm người được phỏng vấn, chẳng hạn như: Văn hóa, ngôn ngữ và cách thức diễn tả của họ, đặc biệt là đối với những người nước ngoài.

- Phải thành thạo và luôn luôn theo dõi cái mới, để nắm được những kỹ thuật hỏi và trả lời.

- Thử nghiệm trước những câu hỏi và các điều chỉ dẫn cách trả lời trước khi tiến hành công tác phỏng vấn thực sự. Như vậy, những sự hiểu lầm và sai sót của câu hỏi nếu có, sẽ được điều chỉnh thông qua kết quả của cuộc thử nghiệm trước này. Vì thế, làm tốt công tác thử nghiệm trước sẽ rất có lợi.

* **Tóm lại**: Đối với các công trình nghiên cứu quy mô nhỏ và độ rủi ro thấp, những biện pháp phòng ngừa sẽ ít hơn vì phí tổn không nhiều lắm. Tuy nhiên, thời gian và kế hoạch để thực hiện công trình nghiên cứu cũng vẫn luôn luôn cần phải quan tâm.

CHƯƠNG 5 **:**
THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI.

Từ những khía cạnh căn bản của việc đo lường và xác định ý nghĩa của truyền thông. Chúng ta tiếp tục việc ứng dụng những khía cạnh này trong việc thiết kế những công cụ để tìm kiếm và thu thập dữ kiện.

Các thông tin có thể đạt được bằng cách vừa quan sát hoặc vừa hỏi đáp, và hình thức cần thiết sử dụng tại hiện trường là quan sát và phỏng vấn.

Có 3 phương tiện truyền thông nối kết với người trả lời, đó là: Phương tiện: Thông qua con người (phỏng vấn cá nhân - phỏng vấn trực tiếp), thông qua điện thoại và thông qua thư tín. Các phương tiện này đều phụ thuộc rất lớn vào các hình thức thu thập, mà nổi bật nhất là "bảng câu hỏi".

I/ NHỮNG GIỚI HẠN CỦA BẢNG CÂU HỎI:

Chúng ta biết rằng: Nếu chọn câu hỏi không bao quát hết các đề mục, sẽ đóng góp vào việc thu thập thông tin cần thiết cho việc giải quyết vấn đề Marketing hoặc bỏ sót một thông tin quan trọng nào đó, thì sẽ không giải quyết được trọn vẹn vấn đề, hoặc có thể sẽ dẫn đến việc cung cấp các thông tin nhầm lẫn hoặc sai lạc.

Xây dựng bảng câu hỏi cũng tương tự như việc xây dựng một căn nhà, cần có bản thiết kế phù hợp dựa vào nhu cầu và ngân sách gia đình, cũng như căn cứ vào diện tích và bản chất lô đất. Do đó sau khi đã xác định và nhất trí về vấn đề tiếp thị nào đó cần giải quyết, ta cần bắt đầu bằng việc liệt kê cặn kẽ các khía cạnh thông tin sẽ thu lượm được từ các đối tượng đã điều tra. Chỉ sau đó người nghiên cứu hay người tiếp thị mới bắt đầu suy nghĩ về việc xếp đặt ngôn từ, trình tự cho các câu hỏi.

Khi chuẩn bị thiết kế bảng câu hỏi, nhà nghiên cứu cần nhận thức rõ các mặt hạn chế của bảng câu hỏi như sau:

+ Trước hết, bảng câu hỏi không thể dùng để đo lường mọi thứ.

+ Có trường hợp người được hỏi nhớ nhầm chẳng hạn như là mình đã từng nhìn thấy hay đọc thấy một mục quảng cáo nào đó, trong khi thực ra họ chưa nhìn thấy hay đọc thấy bao giờ.

+ Người được hỏi có thể không có đủ thông tin để trả lời.

+ Bảng câu hỏi không phải là công cụ để dự báo hữu hiệu về dự định mua sắm của khách hàng.

+ Nếu việc trả lời câu hỏi gây bất tiện cho người được phỏng vấn, về sau sẽ rất khó xử lý câu hỏi này.

Ví dụ: Không nên hỏi mã số về một loại máy móc, bắt người được hỏi phải mất thời gian kiểm tra lại trước khi trả lời, dù rằng nếu biết rõ từng loại máy móc đã tiêu thụ thì sẽ phân tích được sâu sắc hơn.

Muốn sử dụng loại câu hỏi chi tiết như vậy, ta phải dùng phương pháp điều tra tự quản, tức là người được hỏi tự ghi hay tự điền số liệu vào một cuốn sổ hoặc một mẫu định sẵn. Hoặc là ta cũng có thể sử dụng phương pháp điều tra bằng các nhóm cố định trong nghiên cứu khách hàng.

II/ CÁC CHỨC NĂNG CỦA BẢNG CÂU HỎI:

Bảng câu hỏi thực chất là một bản liệt kê những câu hỏi được chính thức hóa, nhằm đạt được và thu thập được những thông tin thích hợp và cụ thể một cách đầy đủ nhất và chính xác nhất.

Có thể kể ra 5 chức năng của bảng câu hỏi có liên quan đến người được phỏng vấn như sau:

1. Cung cấp cho người trả lời một sự hiểu biết rõ ràng về những câu hỏi.
2. Thúc đẩy người trả lời mong muốn hợp tác và tin tưởng rằng những câu trả lời của họ sẽ được giữ kín.
3. Kích thích những câu trả lời có giá trị nội tâm sâu sắc, đầy ý tưởng, hoặc dễ thu thập.
4. Hướng dẫn rõ ràng những điều mình muốn biết và cách trả lời.
5. Chỉ ra những cái cần phải biết để sắp xếp thứ tự và kiểm tra cuộc phỏng vấn.

Các bảng câu hỏi cũng 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.

III/ CÁC THÀNH PHẦN CỦA BẢNG CÂU HỎI:

Một bảng câu hỏi thường có 3 thành phần chủ yếu: Phần giới thiệu, phần nội dung bảng câu hỏi, và phần số liệu cơ bản.

1) Phần giới thiệu:

Muốn thành công, phần giới thiệu phải định được 2 điều:

Phải mang tính thuyết phục.

Phải xác định đúng đối tượng là người thuộc mẫu nghiên cứu.

Nói chung, khởi điểm của bảng câu hỏi là việc tự giới thiệu. Nếu điều tra theo kiểu phỏng vấn trực diện, người phỏng vấn tự giới thiệu mình và cơ quan thực hiện việc nghiên cứu tiếp thị.

Nếu phỏng vấn bằng thư, phần giới thiệu thông qua một bức thư riêng, có kèm theo bảng câu hỏi.

Phần giới thiệu nêu lên chủ đề nghiên cứu, và có thể nêu cả thời gian dự kiến dùng để hoàn tất phỏng vấn.

Cần phải nhấn mạnh tầm quan trọng của cá nhân hoặc hộ gia đình được phỏng vấn trong cuộc nghiên cứu, cố tạo ra sự tham dự tự nguyện của đối tượng nghiên cứu, nhân tố chủ chốt cho sự thành công.

Tiếp đến, ta cần xác định xem đối tượng có thực sự thuộc vào mẫu đã chọn hay không, bằng một vài câu hỏi sàng lọc.

2) Nội dung bảng câu hỏi:

Phần nội dung được cấu thành bằng các câu hỏi bao quát các thông tin có thể thu thập dưới nhiều dạng.

a. Các câu hỏi về sự kiện: Bao gồm: nhãn hiệu hàng hóa (Tivi, tủ lạnh, xe máy v.v..) là hành vi ứng xử (cách thức mua sắm, tiếp cận với quảng cáo...). Các yếu tố này không phải được đo lường với mức độ dễ dàng giống như nhau.

b. Các câu hỏi về ý kiến hay thái độ: Tức là các cảm nhận về sản phẩm, về công ty, về quảng cáo v.v.. Loại câu hỏi này đòi hỏi chẳng những cần xác định thật rõ ý niệm liên hệ, mà còn đòi hỏi phải sắp xếp từ ngữ sao cho đừng gây lệch lạc hay định kiến khó trả lời.

d. Các câu hỏi đo lường động cơ hành động: Đây là loại câu hỏi còn khó hơn các loại trên, song các kết quả thu được lại không chắc chắn về mức độ đáng tin. Đây có lẽ là lĩnh vực khó khăn nhất trong nghiên cứu tiếp thị.

e. Sau cùng là các câu hỏi vê tác phong ứng xử có thể có trong tương lai. Đây là lĩnh vực rất tinh tế, cần thận trọng, vì người ta thường nói về kế hoạch hay dự định của mình, nhưng lại ít khi thực hiện chúng.

3) Phần số liệu cơ bản:

Phần cuối cùng trong bảng câu hỏi chủ yếu là thông tin thu thập thêm về hộ gia đình hay cá nhân, ngoài phần thông tin đã thu thập trong phần giới thiệu nhằm sàng lọc đối tượng nghiên cứu.

Thường đây là thông tin về độ tuổi, giới tính, quy mô và bản chất gia đình, mức thu thập, hoặc đi sâu hơn là thông tin về lối sống hay phong cách sống.

Trong phần số liệu cơ bản, có các yếu tố nhận diện như là tên, địa chỉ, số điện thoại (nếu có) của người được hỏi, cùng với hoàn cảnh phỏng vấn như: Ngày tháng, giờ bắt đầu, giờ kết thúc & tên của người phỏng vấn viên.

IV/ THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI TRONG THU THẬP THÔNG TIN VỀ LƯỢNG.

Bảng câu hỏi là công cụ để thu thập thông tin về lượng (còn bảng câu hỏi để thu thập thông tin về chất thường được gọi là dàn bài thảo luận.)

Một bảng câu hỏi tốt sẽ giúp nhà nghiên cứu thu thập được thông tin cần thu thập với độ tin cậy cao.

Bảng câu hỏi có giá trị là bảng câu hỏi khiến người được hỏi chẳng những vui lòng trả lời mà còn trả lời đúng chính xác. Do đó công việc thiết kế một bảng câu hỏi cần được xem như là một nghệ thuật hơn là một khoa học.

Một bảng câu hỏi phải thỏa mãn 2 yêu cầu cơ bản sau:

Đầy đủ các câu hỏi mà nhà nghiên cứu muốn thu thập thông tin từ các trả lời.

Kích thích được sự hợp tác của người ta trả lời. (người được phỏng vấn).

Việc thiết kế bảng câu hỏi được tiến hành qua 8 bước. Mỗi bước bao gồm các nguyên tắc, và hướng dẫn giúp cho nhà nghiên cứu tránh được những rủi ro trong thiết kế. Quy trình thiết kế được chia thành 8 bước như sau:

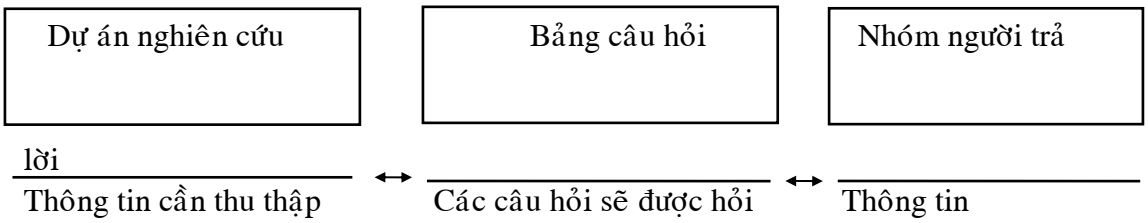
Bước 1: Xác định cụ thể thông tin cần thu thập.
Bước 2: Xác định dạng phỏng vấn.
Bước 3: Đánh giá nội dung câu hỏi
Bước 4: Xác định hình thức trả lời
Bước 5: Xác định cách dùng thuật ngữ
Bước 6: Xác định cấu trúc bảng câu hỏi
Bước 7: Xác định hình thức bảng câu hỏi
Bước 8: Thử lần 1 -> sữa chữa -> bản nháp cuối cùng.

Sau đây, chúng ta sẽ đề cập đến từng bước một:

1) Xác định cụ thể thông tin cần thu thập:

Công việc đầu tiên trong quy trình thiết kế bảng câu hỏi là: phải liệt kê đây đủ và chi tiết các thông tin cần thu thập.

Bảng câu hỏi là công cụ nối liền giữa thông tin cần cho dự án và thông tin sẽ được thu thập.



2) Xác định dạng phỏng vấn:

Có nhiều dạng phỏng vấn, do đó ta phải xác định dạng phỏng vấn, bởi vì dạng phỏng vấn quyết định dạng bảng câu hỏi.

Có 2 dạng bảng câu hỏi chính:

1. Bảng câu hỏi chi tiết: Dùng cho việc thu thập thông tin về lượng. Mức độ chi tiết của các bảng câu hỏi dạng này gồm 3 dạng sau:

+ Dùng phỏng vấn cá nhân
+ Điện thoại
+ Thư tín

2. Đề cương hướng dẫn thảo luận: Được dùng cho việc thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm trong các dự án nghiên cứu về chất.

3) Đánh giá nội dung câu hỏi:

Việc có được những thông tin thích đáng từ những câu trả lời phụ thuộc rất lớn vào khả năng phác thảo bảng câu hỏi của nhà nghiên cứu. Vì vậy, khi xây dựng các câu hỏi, nhà nghiên cứu phải tiên liệu được chúng có thể cung cấp được những dữ liệu có ý nghĩa hay không?

Sự tiên liệu này có thể được thực hiện bằng cách dựa trên các tiêu chuẩn, mà các tiêu chuẩn đó cũng chính là cơ sở để đánh giá nội dung bảng câu hỏi. Các tiêu chuẩn này được thể hiện qua các câu hỏi sau:

* Người trả lời có hiểu câu hỏi không?
* Họ có những thông tin cần thiết để trả lời các câu hỏi đó không?
* Họ có cung cấp thông tin không?

1. Người trả lời có hiểu câu hỏi không?

- Thông thường sự truyền thông giữa con người với nhau nhiều khi thường mơ hồ, vì thế nhà nghiên cứu nên cố gắng tối đa để loại trừ những mơ hồ này.

- Những sai sót có thể là do nhà nghiên cứu đã dùng những thuật ngữ không quen thuộc với người được hỏi, hay do những câu hỏi viết ra quá mơ hồ đối với mục đích được hỏi.

- Các câu hỏi sẽ được trình bày một cách rõ ràng khi dùng các từ ngữ thông thường, đúng cú pháp, văn phạm, nói chung ta nên dùng những từ ngữ đơn giản nhất để hỏi.

- Các thuật ngữ chuyên môn chỉ dùng để hỏi các nhà chuyên môn về lĩnh vực cần hỏi?

- Sự hiểu lầm cũng có thể xảy ra khi sử dụng những từ ngữ thông thường nhưng lại không phù hợp với những nhóm người có sắc tộc hoặc văn hóa khác nhau.

Vì thế việc định nghĩa các thuật ngữ cho rõ ràng cũng là việc rất cần để người trả lời hiểu đúng từ ngữ cần trả lời.

2. Họ có thông tin không?

Người ta nhận thấy rằng, đa số những người được hỏi đều trả lời đúng các câu hỏi. Tuy nhiên, có một số không trả lời được hoặc trả lời không đúng, do 2 nguyên nhân.

+ Người được hỏi thiếu kiến thức về vấn đề đó.
+ Người được hỏi không nhớ sự kiện.

. Thiếu kiến thức:

Ví dụ: Bạn muốn hỏi chiếc Tivi trong gia đình đang sử dụng có bao nhiêu chức năng thì có thể nhiều người không rõ vấn đề này.

. Không nhớ sự kiện:

Ví dụ: Người phỏng vấn hỏi người nông dân đã dùng hết bao nhiêu phân bón cho thửa ruộng của họ trong vụ trước. Thì có lẽ người nông dân này không nhớ.

Để khắc phục điều này, có thể sử dụng một số biện pháp sau:

a. Hỏi nhiều câu hỏi để gợi lại trí nhớ.

b. Xác định khoảng thời gian rõ ràng, nếu thời gian càng xa thì độ chính xác của câu trả lời càng giảm.

c. Hỏi các câu trả lời có tính chất liên tưởng, gợi sự liên quan giữa các sự kiện để người trả lời nhớ lại:

d. Đề nghị người trả lời nêu rõ sự kiện nào họ nhớ chính xác nhất và sự kiện nào còn mơ hồ.

3. Họ có cung cấp thông tin không?

Một vấn đề khác trong đánh giá câu hỏi, là một số nội dung câu hỏi dễ làm cho người trả lời không muốn trả lời, hoặc trả lời sai một cách cố ý; đó là những vấn đề có tính chất riêng tư, những vấn đề bí mật không muốn tiết lộ.

Ví dụ: Những câu hỏi về thu nhập, về tài sản trong gia đình hoặc vấn đề kế hoạch hóa gia đình.

Muốn biết được các thông tin này, ta cần sử dụng các biện pháp sau:

1, Dùng câu hỏi gián tiếp

2, Cần thuyết phục người được hỏi trả lời bằng cách đặt vấn đề nói rõ mục đích của cuộc điều tra, tạo sự tin tưởng nơi người được hỏi.

4) Xác định hình thức trả lời:

Có 2 hình thức trả lời chính.

. Cho các câu hỏi mở

. Cho các câu hỏi đóng

1. Câu hỏi mở:

Là các câu hỏi bỏ ngõ, không có câu trả lời sẵn cung cấp cho người trả lời, và họ có thể trả lời theo ý riêng của mình.

Theo mẫu này, câu hỏi có cấu trúc, nhưng câu trả lời thì không. Nghĩa là người ta mong đợi ở người trả lời phải đáp ứng được với bất cứ thông tin nào và bất cứ câu nào được coi là thích hợp.

Nhiệm vụ của người phỏng vấn là thu thập những câu trả lời, bằng cách viết lại chính xác những gì có thể thu thập được.

Người ta phân chia câu hỏi mở thành 3 dạng sau:

. Câu hỏi tự do trả lời

. Câu hỏi thăm dò (đào sâu)

. Kỹ thuật hiện hình (diễn dịch)

Sau đây chúng ta đi vào từng loại:

a. Câu hỏi tự do trả lời:

Loại câu hỏi này, người trả lời có thể tự do trả lời câu hỏi theo ý mình, tùy theo phạm vi tự do mà người phỏng vấn dành cho họ.

Ví dụ:- Qua mua sắm hàng hóa ở cửa hàng bách hóa số 2, bạn thích hay không thích của hàng này ở điểm nào?

- Qua mua sắm hàng hóa ở cửa hàng bách hóa số 2, bạn thích hay không thích người bán hàng trong cửa hàng này ở điểm nào?

Như vậy, mặc dù cũng là tự do trả lời, nhưng ở câu hỏi thứ 2, yêu cầu câu trả lời phải hướng về một khía cạnh cụ thể là nhận xét về người bán hàng, chứ không phải nhận xét chung chung.

* Những thuận lợi của loại câu hỏi tự do trả lời:

. Cho phép nhà 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, không bị gò bó bởi nội dung câu hỏi?

. Giảm bớt sự thất vọng của người trả lời so với câu hỏi đóng, là chỉ được chọn một trong số tình huống trả lời sẵn, không có cơ hội để phát biểu ý kiến của mình.

. Có tác dụng tốt khi làm câu hỏi mở đầu cuộc phỏng vấn, để tạo mối quan hệ nhằm để người trả lời hợp tác, hỗ trợ cho cuộc phỏng vấn.

* Những khó khăn khi sử dụng câu hỏi tự do trả lời:

. Gây những khó khăn về ngữ nghĩa, khi cố gắng để hiểu được ý của người trả lời muốn nói gì bằng từ ngữ mà họ sử dụng.

. Rất khó mã hóa và phân tích.

. Dễ thiên về ý muốn của người phỏng vấn: Do họ gặp khó khăn khi muốn ghi nguyên văn câu trả lời , vì thế họ có thể viết tóm lược hoặc cắt xén bớt phần nào câu trả lời khi cho là không cần thiết, nhưng nhiều khi phần cho là không cần thiết bị cắt xén lại rất có ý nghĩa.

. Gây mất nhiều thì giờ, vì người trả lời hay nói miên man nhiều vấn đề.

b. Câu hỏi thăm dò (đào sâu):

Sau khi đã dùng một vài câu hỏi mở để tìm hiểu một chủ đề nào đó, người phỏng vấn có thể bắt đầu tiến hành những câu hỏi thăm dò thân mật để đưa vấn đề đi xa hơn.

* Lợi thế của câu hỏi thăm dò:

. Gợi thêm ý cho câu hỏi ban đầu, và gợi ý cho người trả lời nói, đến khi họ không còn ý gì cần nói thêm.

. Tạo được câu trả lời đầy đủ và hoàn chỉnh hơn so với yêu cầu câu hỏi nguyên thủy.

* Bất lợi của loại câu hỏi này:

Những khó khăn của loại câu hỏi này cũng tượng tự như đối với loại câu hỏi tự do trả lời.

c. Câu hỏi thuộc dạng " kỹ thuật hiện hình - hay diễn dịch":

Nội dung của phương pháp này là để mô tả các tập hợp dữ liệu, bằng việc trình bày một cách đầy đủ, rõ ràng những vấn đề còn chưa rõ nghĩa. Chẳng hạn như: Những từ ngữ hoặc hình ảnh mà người trả lời phải mường tượng ra, trên cơ sở đó, người trả lời sẽ nói bằng lời những gì họ hình dung về vấn đề đang bàn luận.

Kỹ thuật này có 3 dạng cụ thể có thể áp dụng:

+ Dạng kỹ thuật liên kết:

Theo kỹ thuật này, người hỏi sẽ đưa ra một chuỗi các từ hoặc hình ảnh, nêu ý nghĩa của chúng (cả nghĩa đen và nghĩa bóng), và yêu cầu người được hỏi trả lời những vấn đề đó theo suy nghĩ của họ.

Kỹ thuật này, được dùng phổ biến trong việc nghiên cứu để đặt tên thương mại, nhãn sản phẩm hay những áp phích quảng cáo v.v..

+ Dạng kỹ thuật dựng hình:

Với kỹ thuật này, người trả lời được cho xem một số tình huống gợi mở nào đó, sau đó đề nghị người trả lời viết lại câu chuyện, hay phác họa diễn tả vấn đề cần nghiên cứu.

+ Dạng kỹ thuật hoàn tất:

Đây là dạng được sử dụng nhiều nhất. Ở đây người trả lời sẽ "hoàn tất" những câu còn "dở dang" (chưa hoàn chỉnh), và họ sẽ điền thêm vào bất kỳ nội dung gì mà họ chọn.

Ví dụ: . Tôi ghét nhất loại dầu gội đầu .....
. Dầu gội đầu được ưa chuộng nhất là.....
. Dầu gội đầu được ưa chuộng vì có đặc tính.....v.v.....

Các câu này sau khi được hoàn chỉnh, sẽ được phân tích theo các nội dung riêng biệt.

* Những thuận lợi của kỹ thuật hiện hình:

. Có thể đạt được những thông tin mà sẽ không thể thu thập được nếu dùng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng hay các phương pháp khác.

. Cung cấp thông tin có ích ở từng giai đoạn khai thác của quá trình nghiên cứu, qua đó ta tìm được những ý tưởng nội tại và những giả thuyết bên trong.

* Những khó khăn của kỹ thuật này:

. Đòi hỏi người phỏng vấn phải được huấn luyện kỹ trước khi phỏng vấn.

. Đòi hỏi phân tích viên được đào tạo cẩn thận để diễn dịch các kết quả.

2. Câu hỏi đóng:

Là các câu hỏi có câu trả lời cho sẵn, và người trả lời sẽ chọn một hay nhiều trả lời phù hợp với mình.

Có nhiều dạng câu hỏi như:

. Có, không
. Xếp thứ tự
. Nhiều lựa chọn.

Sau đây, chúng ta sẽ đề cập đến từng dạng câu hỏi này.

a. Câu hỏi có, không:

Loại này chỉ cho phép hai khả năng trả lời có hoặc không?

Những câu hỏi này rất dễ hỏi và thường dễ trả lời. Tuy nhiên chúng chỉ thích hợp với những câu đơn giản và gần như chúng áp đặt cho người trả lời.

Thông thường khi nói chuyện, nên tránh những câu hỏi "có hoặc không" bởi vì nó không cung cấp nhiều thông tin.

Loại này có thể hữu ích trong việc thu thập số liệu phân loại về người trả lời và việc hướng dẫn người trả lời thông qua một bảng câu hỏi.

Ví dụ: Hai câu hỏi dưới đây đã được dùng để theo dõi sự thay đổi thị hiếu của khách hàng trong một của hàng quần áo.

1/ Quần áo có được giao đúng hẹn không?

Có ☐ Không ☐

2/ Việc giao đúng hẹn có làm bạn hài lòng không?

Có ☐ Không ☐

* Những thuận lợi của câu hỏi có, không?

- Là một hướng dẫn tốt cho các câu hỏi có nhiều chi tiết
- Dễ dàng và nhanh chóng cho các nhà quản lý
- Người phỏng vấn ít có thành kiến khi gặp các câu trả lời đặc biệt.
- Phần trả lời thuận tiện cho việc soạn thảo, tính toán và phân tích
- Dễ dàng cho người trả lời.

* Những khó khăn của câu hỏi có - không:

- Cung cấp không đủ thông tin chi tiết.
- Khó khăn để chọn từ chính xác.
- Bắt buộc người trả lời lựa chọn, cho dù họ có thể chưa chắc chắn lắm khi chọn câu trả lời.

b. Câu hỏi xếp thứ tự.

Câu hỏi xếp thứ tự sẽ dành cho người trả lời sắp thứ tự tương đối các đề mục được liệt kê ra.

Theo cách này, nhiều lựa chọn có thể được so sánh lẫn nhau đồng thời;

* Những thuận lợi của câu hỏi xếp thứ tự:
  - Cho thông tin nhanh chóng
  - Hỏi và lập thành bảng cột tương đối dễ dàng
  - Là hoạt động quen thuộc nên dễ giải thích cho người trả lời.

* Những bất lợi của câu hỏi xếp thứ tự:
  - Bị giới hạn câu trả lời không quá 5 hay 6 đề mục
  - Không chỉ ra mức độ cách biệt giữa các lựa chọn.
  - Người trả lời phải có kiến thức về tất cả các đề mục trong câu hỏi.

c. Câu hỏi cho nhiều lựa chọn:

Dạng câu hỏi này liệt kê một số câu trả lời và cho biết chủ đề để chọn ra câu trả lời thích hợp cho chính nó.

Ví dụ: Bạn vui lòng cho biết đã đi du lịch qua những nơi nào dưới đây?

Đà Lạt	Vũng Tàu	Nha Trang	Hạ Long	Huế
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Một dạng khác của câu hỏi theo nhiều lựa chọn là phương pháp câu hỏi bậc thang: Đây là dạng khá phổ biến, theo phương pháp này, người trả lời được cho một loạt các lựa chọn diễn tả ý kiến của họ. Điều này thuận lợi cho việc biến đổi những thông tin định tính thành thông tin định lượng.

Ví dụ: Hãy xem xét mọi mặt của sản phẩm nước ngọt, nhãn hiệu Tribeco, chọn câu nào mô tả chính xác nhất mức độ bạn thích hay không thích sản phẩm này.

Rất thích	( )
Thích vừa phải	( )
Không thích cũng không ghét	( )
Ghét vừa phải	( )
Rất ghét	( )

5) Xác định cách dùng thuật ngữ:

Bảng câu hỏi là phương tiện giao tiếp giữa nhà nghiên cứu và người trả lời

Trong các cuộc khảo sát tự tiến hành, người nghiên cứu nói chuyện trực tiếp với người trả lời thông qua bảng câu hỏi soạn ra.

Trong các cuộc khảo sát do người khác tiến hành, một người phỏng vấn sẽ đọc những lời của nhà nghiên cứu cho người trả lời nghe.

Như vậy, dù trong hoàn cảnh nào, thì bảng câu hỏi cũng là tài liệu cho phép tiếp xúc với nhau. Vì vậy, khi sử dụng thuật ngữ trong các bảng câu hỏi, cần chú ý những nguyên tắc cơ bản sau:

1. Dùng từ đơn giản và quen thuộc:

Mỗi câu hỏi được soạn, phải mang tính dễ hiểu đối với tất cả mọi đối tượng được hỏi trong công trình nghiên cứu. Phải dùng ngôn từ thích hợp với mọi trình độ của người được hỏi, các từ phải có chung một nghĩa đối với mọi người (lưu ý các từ địa phương: Nam, Trung, Bắc).

Cần phải tránh việc dùng tiếng lóng và những từ chuyên môn, cũng như câu hỏi phải rõ ràng, tránh mơ hồ.

2. Tránh câu hỏi dài dòng, nhưng càng chi tiết , rõ ràng và cụ thể càng tốt:

Đây là quy tắc chung, các câu hỏi càng ngắn càng tốt; Bởi vì, các bảng câu hỏi dài quá sẽ làm nản lòng người trả lời khi phải đọc những chỉ dẫn, cho dù thời gian thực sự để hoàn thành bảng câu hỏi chỉ vài phút.

Các câu hỏi dài có thể không được trả lời, vì người trả lời sẽ mỏi mệt và từ chối trả lời, họ có thể kết thúc cuộc phỏng vấn hoặc chỉ trả lời chiếu lệ mà thôi.

Bởi vậy, nhà nghiên cứu nên chú trọng việc thiết kế các câu hỏi ngắn, xoáy vào những chủ đề cần thiết.

Mặt khác, khi soạn thảo ra câu hỏi quá chung chung, có thể tạo ra những số liệu vô nghĩa, ta cần tránh điều này. Vì một câu hỏi không rõ ràng, chung chung thì sẽ có rất nhiều cách trả lời mà ta chỉ cần một cách trả lời nhất quán.

3. Tránh câu hỏi yêu cầu hai trả lời:

Tức là một câu hỏi mà có nhiều câu trả lời câu hỏi đó một lúc.

4. Tránh câu hỏi gợi ý:

Câu hỏi gợi ý là câu hỏi mà có hướng dẫn, hoặc ngầm đặt câu trả lời.

Ví dụ: Bạn sẽ không nói rằng Công ty Du lịch Bến Thành có một đội ngũ hướng dẫn viên tốt nhất ở Thành phố phải không?

5. Tránh câu hỏi định kiến: Câu hỏi này có mức độ thiên vị tinh vi hơn câu hỏi gợi ý. Tuy vậy kết quả cũng bị sai lệch.

Ví dụ: Ta hãy xem câu hỏi sau, và các câu trả lời của nó là thiếu khách quan:

Bạn có thích công việc này không?

Đặc biệt thích	( )
Rất thích	( )
Thích	( )
Không thích lắm	( )

Các câu trả lời trên là không khách quan ở chỗ: Nó chỉ có những câu trả lời tích cực cho câu hỏi.

6. Tránh câu hỏi bắt người trả lời phải ước đoán:

Câu hỏi nên thiết kế với cấu trúc sao cho để người trả lời không phải phỏng đoán.

Ví dụ: Nhà nghiên cứu muốn biết một gia đình đã xem ti vi tổng cộng bao nhiêu giờ trong 12 tháng qua, lúc này, người được hỏi phải có thời gian để nhớ lại trong năm qua mình đã xem T.V bao nhiêu giờ.

Nhưng nếu người đặt câu hỏi chỉ giới hạn trong 1 tuần "trung bình" số giờ coi T.V thì kết quả thu được sẽ chính xác hơn và khi tính trung bình 1 năm thì ta sẽ nhân cho 52 tuần.

Bởi vậy khi thay đổi mốc thời gian thành những mốc đặc biệt hơn, sẽ làm cho việc trả lời trở nên dễ dàng và cho kết quả chính xác hơn nhiều.

6) Xác định trình tự các câu hỏi:

Một bảng câu hỏi được chia ra thành nhiều phần, mỗi phần có những mục đích khác nhau.

Một cách tổng quát, một bảng câu hỏi có 3 phần chính được sắp xếp theo thứ tự sau:

1. Phần gạn lọc: Bao gồm các câu hỏi nhằm mục đích chọn người trả lời (đối tượng) trong thị trường nghiên cứu mục tiêu.

2. Phần chính: Bao gồm các câu hỏi để thu thập thông tin cần cho mục tiêu nghiên cứu.

3. Phần thông tin về cá nhân người trả lời. Giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập...nói chung, bảng câu hỏi phải mang tính hợp lý và phù hợp với tâm lý.

. Trình tự hợp lý nghĩa là: Sự việc phải diễn tiến hợp lý từ câu hỏi này sang câu hỏi khác: Mỗi câu hỏi phải dẫn đến câu hỏi kế tiếp, theo một dòng tư tưởng liên tục. Tốt nhất là đi từ cái chung đến cái riêng, theo lối suy nghĩ thông thường của phần đông chúng ta.

Ví dụ: Một công ty bách hóa muốn tìm hiểu xem các khách hàng tương lai nghĩ về công ty như thế nào? Thông thường phải bắt đầu bằng cách xác định những người có đi mua sắm trên địa bàn đó. Sau đó, mới gạn lọc để tìm những đối tượng liên hệ, căn cứ vào việc họ biết hay không biết là có cửa hàng của công ty bách hóa ở đây. Chỉ khi đó, ta mới hỏi thái độ của họ đối với Công ty.

. Phù hợp tâm lý:

Đôi khi, các câu hỏi cá nhân hay riêng tư có thể được nêu lên dễ dàng hơn, khi đặt chúng trong bối cảnh của các câu hỏi dễ trả lời khác. Trong bối cảnh như thế, chúng mang ít vẻ riêng tư hoặc cá nhân hơn.

Ví dụ: Nhiều người không muốn trả lời trực tiếp các câu hỏi về tuổi tác và thu nhập. Thay vì ta hỏi: "Ông/ Bà bao nhiêu tuổi?" thì ta có thể bắt đầu bằng câu hỏi tổng quát: " Ông /Bà dưới 40 tuổi hay 40 hoặc trên 40?"

Nhiều người, ngay cả phụ nữ cũng sẽ sẵn sàng trả lời câu hỏi ấy. Tiếp đó, căn cứ vào câu trả lời, ta sẽ hỏi tiếp:

Nếu dưới 40		Nếu 40 và trên 40	
"Ông/ Bà dưới 20?"	☐	"Ông/Bà dưới 50	☐
"Ông/Bà 30 tuổi hoặc lớn hơn?"	☐	" Ông /Bà 60 hoặc lớn hơn?"	☐

Đối với các câu hỏi liên hệ đến trí nhớ, cần phải được hỏi theo đúng thứ tự. Nếu không sẽ nhận được các câu trả lời sai lệch.

Ví dụ: Khi muốn tìm hiểm xem khách hàng còn nhớ lại những gì đặc biệt nơi một quảng cáo, trước hết ta cần xác định rõ đối tượng đã từng xem; hay đọc thấy quảng cáo đó hay không, rồi mới kể tên mặt hàng liên hệ đến quảng cáo đó, chỉ lúc này, mới yêu cầu họ nhớ lại các chi tiết của từng loại quảng cáo cho mỗi mặt hàng.

Lưu ý là các câu hỏi ít gây hứng thú nên dành lại sau trong quá trình hỏi, vì lúc đó, người được phỏng vấn đã gắn chặt vào câu chuyện và sẽ tiếp tục câu chuyện, cho dù có hơi buồn chán chăng nữa.

7) Xác định hình thức bảng câu hỏi:

- Hình thức bảng câu hỏi cũng góp phần cho sự thành công của việc thu thập thông tin. Bảng câu hỏi có hình thức đẹp, sẽ kích thích sự hợp tác của người trả lời.
- Các phần được trình bày, cần phân biệt bằng cách dùng màu giấy khác nhau cho những phần khác nhau.
- Phải lập bảng câu hỏi sao cho ngắn gọn và rõ ràng.
- Nếu dùng câu hỏi mở: Nên chừa khoảng trống hay các dòng cho người được hỏi ghi câu trả lời. Khoảng trống càng hợp lý thì câu trả lời càng xúc tích.
- Nếu cần nhảy quãng câu hỏi trên bảng câu hỏi: Thì hãy lưu ý sao cho các câu hỏi phải nêu thật rõ ràng là người trả lời phải làm gì.

Có thể sử dụng mũi tên để chỉ ra câu hỏi kế tiếp và các câu trả lời lựa chọn để người trả lời dễ tìm ra vị trí.

Ví dụ: Trong câu 1, nếu trả lời tình huống (a) thì tiếp tục sang câu 2; nếu trả lời tình huống (b) thì nhảy quãng sang câu 4.

1/ Xin vui lòng cho biết bạn có thích đi du lịch không?

a. Thích ☐ b. Không thích ☐

2/ Nếu thích, xin cho biết tại sao?

3/ Đi du lịch, bạn sẽ chọn những nơi nào dưới đây?

Đà Lạt ☐ Nha Trang ☐ Vũng Tàu ☐ Huế ☐

Tất cả các nơi trên ☐ Hay các địa danh khác ☐

4/ Nếu không thích, bạn có thể cho biết lý do tại sao?

Không có thời gian ☐ Sức khỏe ☐ Vấn đề tài chính ☐

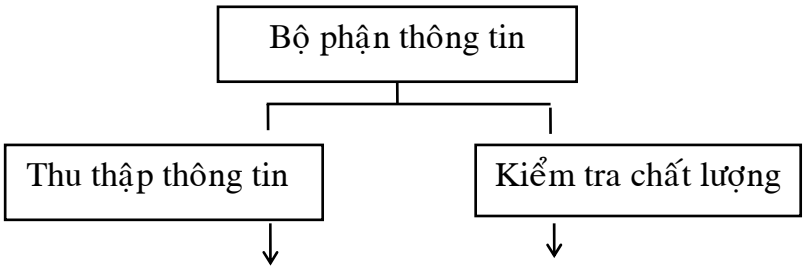
Vấn đề khác ☐

8) Thử lần 1 -> sửa chữa -> bản nháp cuối cùng:

Thử bảng câu hỏi lần 1: Sau khi bảng câu hỏi thiết kế xong, đem phỏng vấn những người trong công ty xem họ có hiểu không? Gọi là: (α -Test) rồi sửa chữa, có bản nháp cuối cùng.

Bản nháp cuối cùng này chưa được dùng để phỏng vấn thực sự, mà nó được đem để phỏng vấn một số người tiêu dùng (β - Test), với mục đích không phải thu thập thông tin, mà xem người tiêu dùng có hiểu những câu hỏi của bảng câu hỏi không, sau đó chuyển về bộ phận nghiên cứu để sửa chữa. Lúc này ta có được bảng câu hỏi cuối cùng. Bảng câu hỏi này được chuyển giao cho bộ phận thu thập thông tin để thu thập.

Bộ phận thu thập thông tin có 2 nhánh:



Là những người đi thu thập thông tin theo bảng câu hỏi đã được thiết lập.

Là những người xem xét, kiểm tra những người thu thập thông tin có thu thập thông tin theo đúng yêu cầu hay không.

- Những người phỏng vấn viên, trước khi tiến hành đi phỏng vấn, sẽ được hướng dẫn và kiểm tra xem họ có hiểu câu hỏi trong bảng câu hỏi sẽ đem phỏng vấn hay không? (Thường thì các công ty không có phỏng vấn viên chuyên nghiệp, mà thường thuê sinh viên làm phỏng vấn viên).
- Cho phỏng vấn viên phỏng vấn thử α, rồi β, nếu không đạt thì quay lại α.
- Thông thường 1 kiểm soát viên giám sát 6 người phỏng vấn viên.

Sau khi bộ phận thu thập thông tin làm việc, bộ phận kiểm tra chất lượng xem các phỏng vấn viên có trung thực hay không? Kiểm tra bằng cách chọn ngẫu nhiên một phỏng vấn viên, cùng anh ta đi tới nơi phỏng vấn hỏi người được phỏng vấn xem có đúng họ có được phỏng vấn hay không?

Sau khi tiến hành phỏng vấn xong và được những người kiểm tra chất lượng kiểm tra, thì bảng câu hỏi này được gọi là bảng câu hỏi hoàn tất.

V/ BẢNG CÂU HỎI TRONG THU THẬP THÔNG TIN VỀ CHẤT:

Trong thu thập thông tin về chất, người ta sử dụng dàn bài thảo luận thay cho bảng câu hỏi chi tiết. (dùng cho thu thập thông tin về lượng).

Dàn bài thảo luận có hai phần chính:

+ Phần thứ nhất nhằm giới thiệu mục đích và tính chất của việc nghiên cứu. Nó cũng chính là phần tạo nên không khí thân mật ban đầu và đóng một vai trò quan trọng trong việc thành công của dự án.

+ Phần thứ hai: Bao gồm các câu hỏi gợi ý cho việc thảo luận để thu thập thông tin.

Trong các dự án nghiên cứu về chất, nhất là trong thảo luận nhóm, phần gạn lọc luôn luôn được thực hiện riêng biệt và trước khi thảo luận.

Nghĩa là, chúng ta phải chọn đối tượng nghiên cứu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu trước khi tiến hành thảo luận.

VI/ CÁC KỸ THUẬT THU THẬP THÔNG TIN VỀ CHẤT:

Có hai phương pháp chính trong thu thập thông tin về chất:

- Các phương pháp thảo luận:
  - + Thảo luận tay đôi
  - + Thảo luận nhóm.
- Các kỹ thuật diễn dịch.

1) Thông tin của dự án nghiên cứu về chất:

Thông tin cần thu thập trong các dự án nghiên cứu về chất là thông tin "bên trong" của người tiêu dùng.

Những thông tin này không thể thu thập được thông qua các kỹ thuật phỏng vấn thông thường (kỹ thuật mà những thông tin bên ngoài thu thập thông qua việc hỏi đáp) - Các thông tin về chất được thu thập thông qua các kỹ thuật thảo luận.

2) Các kỹ thuật thảo luận.

2.1 Thảo luận tay đôi: Là kỹ thuật thu thập thông tin thông qua việc thảo luận giữa hai người: Nhà nghiên cứu và đối tượng thu thập thông tin.

2.2 Thảo luận nhóm:

Là một kỹ thuật thu thập thông tin phổ biến nhất trong nghiên cứu về chất. Việc thu thập thông tin được thực hiện thông qua hình thức thảo luận giữa các đối tượng nghiên cứu với nhau dưới sự hướng dẫn của nhà nghiên cứu (moderator).

Trong quá trình thảo luận, nhà nghiên cứu luôn tìm cách đào sâu bằng cách hỏi gợi ý giúp cho việc thảo luận sâu sắc hơn.

3) Sử dụng các nhóm thảo luận:

3.1 Một số khái niệm cơ bản:

Khi sử dụng đúng phương pháp, các nhóm thảo luận sẽ cung cấp thông tin và hướng dẫn về một vấn đề đặc thù nào đó, thông qua việc sử dụng kỹ thuật năng động nhóm.

Kỹ thuật năng động nhóm, đó là: Một nhóm tương đối nhỏ, bao gồm những người liên hệ một vấn đề, mỗi khi phát biểu trong cuộc thảo luận, có thể làm nảy sinh nhiều ý tưởng có giá trị hơn là trường hợp ta phỏng vấn từng cá nhân riêng biệt. Có thể sử dụng các nhóm để thu thập thông tin về cung cách ứng xử, thói quen mua sắm, các ý tưởng về sản phẩm mới, và những vấn đề khác.

Nhóm thảo luận sẽ giúp nghiên cứu phân tích sâu thêm vấn đề, hay giúp nhà quản trị xem xét vấn đề thấu đáo hơn.

Các nhóm thảo luận chỉ được sử dụng có hiệu quả, khi ta chuẩn bị kỹ và được điều khiển một cách khéo léo. Các thành viên của nhóm sẽ kích thích lẫn nhau, làm nảy sinh các ý tưởng và các phản ứng, mà ta sẽ không thể có được nếu dùng phương pháp phỏng vấn cá nhân thông thường, hay để cho đối tượng tự điền các câu trả lời.

Một nhóm thảo luận sẽ gồm từ 8 - 12 người, được hướng dẫn bởi một người điều phối viên (hay nhà nghiên cứu) có kinh nghiệm. Những thành viên trong nhóm là những người có một đặc tính chung nào đó liên hệ đến vấn đề được thảo luận trong nhóm.

Ưu điểm lớn nhất của nhóm thảo luận trong nghiên cứu Marketing là nó dễ dàng cho phép thảo luận tự do về vấn đề. Người điều phối thảo luận sẽ giữ cuộc

thảo luận bám sát chủ đề và hướng dẫn cuộc thảo luận đi đến một kết luận mà mọi người có thể nhất trí.

Các nhóm thảo luận có thể được dùng cả trong các nghiên cứu về người tiêu dùng lẫn các nghiên cứu tiếp thị công nghiệp, nhưng đối với tiếp thị công nghiệp, các nhóm thảo luận phải đáp ứng các yêu cầu đặc biệt mà ta sẽ đề cập ở những phần sau.

3.3 Khi nào sử dụng thảo luận nhóm:

Thảo luận nhóm tỏ ra thành công và mang lại hiệu quả trong nhiều hoàn cảnh khác nhau. Dưới đây là một vài đề nghị về việc khi nào nên dùng phương pháp này:

- Sử dụng thảo luận nhóm như là một kỹ thuật khám phá, khi không ai có được ý tưởng rõ ràng về cách các khách hàng hiện tại hoặc khách tiềm năng đang đánh giá về một sản phẩm như thế nào.

- Sử dụng thảo luận nhóm như là một kỹ thuật thu thập thông tin, nhằm tìm hiểu về hoàn cảnh và các mối quan tâm của khách hàng trên cơ sở một bảng câu hỏi được xây dựng trước.

-Sử dụng thảo luận nhóm nhằm hiểu được các khách hàng tiềm năng phản ứng lại với sản phẩm mới và dịch vụ của họ ra sao hay tìm kiếm những cơ hội có được từ những ý tưởng mới mẻ về sản phẩm, về giá cả, về hệ thống phân phối, cũng như về các thái độ và thiên kiến của người tiêu dùng.

-Sử dụng thảo luận nhóm để trắc nghiệm sơ bộ về các khái niệm quảng cáo đối với việc quảng cáo sản phẩm.

- Sử dụng thảo luận nhóm nhằm đánh giá ảnh hưởng các công ty đối với lòng tin của khách hàng hiện tại về sản phẩm hay dịch vụ.

3.3 Giới hạn của thảo luận nhóm, với các vai trò là một phương pháp nghiên cứu.

Mặc dù có nhiều ưu điểm trong nhiều trường hợp, với vai trò là một công cụ khám phá, giúp tìm hiểu cặn kẽ động cơ và phản ứng của các khách hàng, thảo luận nhóm cũng có các giới hạn của nó. Dưới đây là một số giới hạn.

- Các người tham dự vào việc thảo luận nhóm không nhiều về số lượng và cũng không được chọn lựa ngẫu nhiên. Như vậy, các cuộc đối thoại và những kết luận của nhóm không thể dự báo một cách đáng tin cậy đối với một tổng thể lớn hơn.

- Việc xem xét các vấn đề Marketing trong thảo luận nhóm, không xảy ra trong một thế giới thực. Trong khi đó, các quyết định trong cuộc sống hàng ngày được đưa ra trong một môi trường thay đổi liên tục.

3.4 Lập kế hoạch cho việc thảo luận nhóm:

- Xác định cẩn thận những gì cần đạt được từ thảo luận nhóm
- Vấn đề nghiên cứu có thích hợp đối với thảo luận nhóm hay không?
- Các hình ảnh minh họa, sản phẩm hay tài liệu nào ta cần trình bày cho những người tham dự thảo luận nhóm? chúng có sẵn không?
- Chuẩn bị một bản chỉ dẫn thảo luận (hay hướng dẫn lịch trình làm việc), trong đó chi tiết hóa các lĩnh vực được bàn đến, các nhiệm vụ được phân công cho những người tham dự trong suốt cuộc thảo luận, và các kịch bản sẽ được tạo nên trong suốt cuộc thảo luận.
- Đánh giá chi phí đối với cuộc thảo luận nhóm sẽ được tiến hành.

3.5 Quy mô của nhóm thảo luận.

Hầu hết các chuyên gia về thảo luận nhóm đều thích các nhóm thảo luận từ 8-12 người. Sau đây là một số vấn đề cần lưu ý về quy mô nhóm được chọn.

- Nếu nhóm thảo luận ít hơn 7 người, sẽ không có đủ số lượng để trao đổi ý kiến qua lại nhằm đem đến các thông tin đáng giá. Ngược lại, với một nhóm quá đông thì sẽ rất khó làm việc, và khó kiểm soát được cuộc thảo luận.
- Quy mô nhóm có ảnh hưởng đến chiều sâu của cuộc thảo luận trong 2 giờ làm việc không? (một buổi thảo luận, thời gian làm việc không nên quá hai giờ đồng hồ. Nếu dài hơn sẽ làm cho những người tham dự nhàm chán và mệt mỏi).
- Quy mô của nhóm có ảnh hưởng đến khả năng của người chủ trì kiểm soát tốc độ và đặc điểm của cuộc thảo luận không?

3.6 Thành phần nhóm thảo luận:

Để tạo được cuộc thảo luận tập trung với các ý kiến phong phú, nhóm người tham dự phải có đủ kiến thức hoặc kinh nghiệm về loại vấn đề đưa ra thảo luận, Từ đó có thể đem lại những ý kiến và phản ứng có ý nghĩa.

Mỗi nhóm nên gồm toàn nam giới hoặc toàn nữ giới, trừ phi ta cần nghiên cứu phản ứng của cả hai giới này về các sản phẩm hay các vấn đề chuyên biệt. Thường kiểm soát một nhóm nam, nữ hỗn hợp khó hơn là kiểm soát một nhóm thuần nhất.

Ta cũng không nên cấu tạo nhóm bằng những người thuộc nhiều lứa tuổi khác nhau. Vì người trẻ có thể thách thức người già, và người già có thể phản đối các ý tưởng "mới mẻ" của người trẻ. Một khi các tình cảm đối nghịch thống trị trong một nhóm xuất hiện thì khó có thể thảo luận có kết quả.

Nói chung, dựa vào các tiêu chuẩn tổng quát nêu trên, việc chọn người vào nhóm phải được tiến hành một cách cẩn trọng. Đơn vị nghiên cứu phải làm hết sức mình để tìm được những người đủ tiêu chuẩn sẽ tham dự có hiệu quả nhất vào việc nghiên cứu vấn đề liên hệ.

Làm sao để các thành viên trong nhóm phải cảm thấy rằng họ đang tham dự vào một công việc khám phá mang tính sáng tạo, vừa đáng giá, vừa đầy hứng thú. Họ phải cảm thấy rằng họ đang đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp giải quyết vấn đề cho công ty. Lẽ dĩ nhiên bên cạnh đó là họ cũng muốn nhận được khoản thù lao tương xứng.

Việc trả thù lao cho các người tham dự nhóm thảo luận là cần thiết để có được một nhóm tiêu biểu. Việc trả tiền là để đền bù cho công việc và thời gian họ đã dành cho nhóm và phải tuân theo tục lệ từng nơi. Tốt nhất là trả bằng tiền mặt đựng trong phong bì có đề tên. Hoặc trả bằng hiện vật, nhưng hiện vật đó phải có ý nghĩa đối với người nhận, và phải đáng giá.

3.7 Người điều khiển chương trình thảo luận:

Vai trò của người điều khiển chương trình là nhằm rút ra được các ý tưởng hay nhất, mới nhất đối với vấn đề liên hệ thông qua thảo luận nhóm. Người điều khiển phải kết thúc cuộc tọa đàm bằng các gợi ý có giá trị đối với công ty chủ quản của cuộc nghiên cứu, bằng việc hướng dẫn nghiên cứu thêm, hoặc suy nghĩ lại về những vấn đề đặt ra. Người điều khiển chương trình phải có được các đặc điểm sau:

- Được nhóm chấp nhận như một người dễ làm việc cùng với nhóm người này có thể có học vấn cao hơn, có nhiều kinh nghiệm hơn. Nhưng phải biết hòa đồng cùng các thành viên trong nhóm:
- Trí óc minh mẫn, có khả năng ghi nhận những ý tưởng mới mẻ xuất phát từ nhóm, hướng được nhóm đi vào thảo luận các ý tưởng đó sâu hơn. Lẽ cố nhiên là các ý tưởng đó phải liên hệ chính yếu đến vấn đề đang nghiên cứu.
- Là người nhớ được tên các người khác trong nhóm. Có như vậy, mới tạo thêm phần sôi động cho cuộc thảo luận, vì người phát biểu cảm thấy tầm quan trọng của những điều mình phát biểu và suy nghĩ.
- Phải có uy tín và khả năng kiểm soát nhóm, khi nhóm thảo luận tản mạn phải kéo được nhóm trở về lại chủ đề chính.
- Có niềm tin mạnh mẽ vào mục tiêu của cuộc nghiên cứu. Dù không đứng về phe nào trong cuộc thảo luận, người điều phối phải có ước muốn thực sự giải quyết vấn đề.

Nói chung, ta cần chọn một người điều khiển chương trình đã có suy nghĩ nhiều về vấn đề liên hệ. Trái lại, nếu chọn một người không quan tâm, hay chẳng có kiến thức gì về du lịch chẳng hạn để hướng dẫn thảo luận về các đề tài du lịch thì sẽ đi đến chỗ tự phá sản, vì người này dễ bỏ qua những ý kiến tốt nảy sinh bất ngờ từ các thành viên trong nhóm.

3.8 Quá trình tọa đàm của nhóm thảo luận.

- Bắt đầu cuộc thảo luận:

+ Cần chuẩn bị bảng tên trước đó và để ngang trước mặt mỗi người với cỡ chữ lớn, viết rõ ràng, dễ đọc.

+ Để bắt đầu, người điều khiển nêu ra các quy tắc thảo luận cho cuộc tọa đàm (Ví dụ: Mỗi lần chỉ một người phát biểu). Tránh nêu chức vụ của mỗi người.

+ Người điều khiển nêu ra mục tiêu cuộc tọa đàm, và nhấn mạnh lòng mong đợi của công ty chủ quản đối với nhóm thảo luận, xem cuộc thảo luận này là công cụ giúp công ty quyết định các vấn đề quan trọng.

- Hướng dẫn cuộc thảo luận:

+ Bảng hướng dẫn của người điều khiển có bao quát mọi giai đoạn của vấn đề nghiên cứu. Có thể dùng nó để kích thích người tham dự thảo luận về các lĩnh vực mà công ty chủ quản quan tâm.

+ Nếu có mối quan hệ tốt giữa người điều khiển chương trình và các thành viên của nhóm, các thành viên sẽ tích cực phát biểu, chứ không phải chờ người điều khiển đọc câu hỏi mới trả lời. Cần tạo mọi cơ hội, cho mọi người được suy nghĩ và phát biểu. Cuộc thảo luận phải nghiêm túc, song không được buồn tẻ.

+ Cho những người tham dự thảo luận xem chương trình nghị sự và tuân theo chương trình này trong suốt buổi thảo luận.

+ Tránh hỏi các câu hỏi trực tiếp mà có thể trả lời với chỉ một hoặc hai từ; mục tiêu của người điều khiển là giúp những người tham gia cuộc thảo luận trình bày những động cơ, cảm nghĩ và lý lẽ của họ. Thay vì đặt câu hỏi trực tiếp, ta nên sử dụng các câu hỏi gợi ý, chẳng hạn như:

. Bạn phản ứng với sản phẩm hay nội dung quảng cáo này như thế nào?

. Hãy cho chúng tôi biết ý định của bạn?

. Cung cấp cho nhóm một nét tích cực và một nét tiêu cực đối với quảng cáo này?

. Tại sao bạn nghĩ như thế?

. Có cách nào tốt hơn để truyền đạt?

(Cần lưu ý rằng: Dàn bài thảo luận, thực chất là những câu gợi ý, do người điều khiển chương trình nêu ra, chứ không phải là bảng hỏi đáp. Do đó, ta không nên dùng các câu hỏi trực tiếp).

+ Theo dõi mỗi chủ đề được liệt kê trong bảng hướng dẫn thảo luận, để đảm bảo rằng: người hướng dẫn chương trình đã đạt được mục tiêu của mình, trước khi sang chủ đề kế tiếp.

+ Bảo vệ những người tham dự dễ bị tổn hại bởi những sự chỉ trích và sử dụng nhóm để kiềm chế những người tham dự có thái độ hung hăng thái quá.

+ Luôn luôn biểu lộ sự tôn trọng đối với mỗi thành viên của nhóm thảo luận. Giúp họ trình bày cảm nghĩ và ý định, bằng cách biểu lộ sự chân thật lắng nghe các quan điểm của họ.

- Kết thúc cuộc thảo luận:

Vào cuối cuộc thảo luận, người điều khiển chương trình cần tóm lược lại các gợi ý, các ý kiến đã phát biểu và các thái độ biểu lộ này.

Người điều khiển cần cho mọi người trong nhóm biết là các kết quả này có thể biến thành hành động như thế nào.

Ví dụ: Một ý tưởng về một sản phẩm mới sẽ được trình lên tổng giám đốc công ty, hoặc một bao bì khó mở, sẽ được thiết kế cải tiến lạiv.v..

- Đúc kết và báo cáo kết quả cuộc thảo luận:

Công việc đúc kết và báo cáo kết quả lên Ban giám đốc công ty phải được tiến hành ngay sau khi kết thúc cuộc thảo luận.

Trong báo cáo cần nêu rõ: Cuộc thảo luận đã mang lại những ý tưởng và gợi ý chủ đạo nào? Ta rút ra được bài học gì từ cuộc thảo luận này để áp dụng cho các nhóm khác?

3.9 Các nhóm thảo luận trong Marketing công nghiệp:

Marketing công nghiệp (Industrial marketing) là lĩnh vực tiếp thị nhắm đến các đối tượng là các công ty, xí nghiệp, nhà máy, chứ không phải là các cá nhân.

Do đó, nhóm thảo luận dùng trong nghiên cứu Marketing công nghiệp có những điểm khác biệt quan trọng so với nhóm thảo luận nghiên cứu về người tiêu dùng cá nhân như sau:

Trước hết, người điều khiển chương trình thảo luận phải thông thạo lĩnh vực chuyên môn đang được thảo luận (chẳng hạn: các loại thép dùng để chế tạo máy, các loại gỗ để đóng đồ gia dụng hoặc là các loại sợi, tơ tằm, để dệt vải v.v..).

Vì vậy, việc tuyển chọn người điều khiển chương trình ở đây cần kỹ lưỡng hơn trong lĩnh vực nghiên cứu tiêu dùng cá nhân.

Công việc chuẩn bị cho người điều khiển và chuẩn bị bảng hướng dẫn cũng phải rất kỹ lưỡng. Ta nên dùng người điều khiển trong nội bộ công ty, hoặc ít ra cũng cử người của công ty để giúp đỡ người điều khiển chương trình bên ngoài khi gặp phải các điểm kỹ thuật khó khăn.

***CHƯƠNG 6*:**
CHỌN MẪU

Trong đời sống hàng ngày, vấn đề chọn mẫu rất quen thuộc với tất cả chúng ta. Do đó, không nên xem chọn mẫu là khái niệm chỉ được dùng bởi những nhà thống kê. Chúng ta thường đi đến những kết luận mô tả các đặc tính của hiện tượng, dựa trên cơ sở phân tích một số các yếu tố liên quan đến hiện tượng đó. Chúng ta có thể hình dung việc chọn mẫu qua các ví dụ sau:

1. Một kiểm tra của người mua xe, là chỉ cần lái một chiếc ô tô (mẫu) là có thể nhận xét được hiệu suất hoạt động.

2. Trước khi quyết định mua một quyển sách mới, ta thường lướt qua vài trang (mẫu) để xem có gì hứng thú không ?

3. Các bạn nữ (hoặc các bà nội trợ) khi nấu soup, thì cần xác định mùi vị, và độ mặn, nhạt bằng cách nếm thử một muỗng (mẫu- được rút ra từ tổng thể là nồi soup).

Như vậy, qua các ví dụ trên ta thấy: Chọn mẫu là lấy ra một bộ phận, một "mẫu" từ tổng thể nào đó, rồi quan sát bộ phận được chọn theo vài đặc trưng quan tâm và đi đến kết luận tổng thể.

Nhà nghiên cứu Marketing cũng thường đạt đến kết luận dựa trên cơ sở chọn mẫu, nhưng các phương pháp chọn mẫu này phải là chọn mẫu thống kê.

Chọn mẫu thống kê (còn gọi là chọn mẫu khoa học) là mẫu sẽ chọn từ một tổng thể theo những nguyên tắc nhất định để đảm bảo mẫu đại diện được cho tổng thể đó. Quan sát mẫu này theo các đặc trưng cần nghiên cứu, và kết quả thu từ mẫu phải suy rộng được cho tổng thể với mức độ tin cậy nhất định.

Điều tra chọn mẫu là điều tra thống kê, chỉ tiến hành trên một số đơn vị được chọn theo phương pháp khoa học từ tất cả các đơn vị thuộc tổng thể nghiên cứu, kết quả thu thập thì được dùng để suy rộng cho đặc điểm của toàn bộ tổng thể.

Bây giờ, để hiểu rõ việc chọn mẫu tuân theo phương pháp nào, ta cần lưu ý các nhân tố sau:

- Trước hết là độ chính xác cần có. Độ chính xác này thay đổi tùy từng vấn đề.

Ví dụ: Muốn đánh giá tác động của quảng cáo đối với việc tiêu thụ sản phẩm, ta cần độ chính xác cao.

. Ngược lại, nếu chỉ muốn nghiên cứu thăm dò xem nên chọn lựa và thử nghiệm cách quảng cáo nào thôi, thì ta không cần độ chính xác cao, là có thể chọn mẫu theo phương pháp phi xác xuất (còn gọi là phương pháp chọn mẫu không theo xác suất), nếu không sẽ tốn kém vô ích.

- Nhân tố thứ hai là: Có sẵn một khung hay phạm vi để tiến hành chọn mẫu hay không? Nếu đã có sẵn thì vô cùng thuận lợi. Nếu chưa có, thì sẽ rất tốn kém và không dễ dàng gì khi chọn mẫu mã thiếu hẳn khung mẫu để chọn.

- Nhân tố thứ ba là: Hình thức để thu thập thông tin: Phỏng vấn tại trung tâm thương mại, tiến hành quan sát, phỏng vấn bằng thư tín, phỏng vấn qua điện thoại, hay để cho người tiêu dùng thử sản phẩm v.v..

- Nhân tố cuối cùng mà ta cần xem xét là: Chi phí. Bởi lẽ, chi phí nghiên cứu cần phải phù hợp với mức độ giá trị của công trình nghiên cứu đối với công ty hay doanh nghiệp chủ quản.

A) CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT:

Các dự án nghiên cứu về chất thường là các dự án nghiên cứu khám phá. Việc nghiên cứu về chất được thực hiện với một nhóm nhỏ các đối tượng nghiên cứu được chọn không theo phương pháp chọn mẫu theo xác suất; có nghĩa là được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất.

B) CHỌN MẪU TRONG NGHIÊN CỨU VỀ LƯỢNG:

I/ NHỮNG LÝ DO LẤY MẪU:

Trong nghiên cứu về lượng, chọn mẫu là một trong những khâu quyết định chất lượng của kết quả nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu những đặc tính của thị trường cần nghiên cứu. Tuy nhiên, vì nhiều lý do mà nhà nghiên cứu không tiến hành nghiên cứu toàn bộ thị trường này, mà chỉ chọn một nhóm nhỏ hơn (được gọi là chọn mẫu) để nghiên cứu. Những lý do đó là:

1) Tiết kiệm chi phí:

Xuất phát từ vấn đề chi phí của việc thu thập dữ kiện, mà buộc người ta phải nghiên cứu việc chọn mẫu. Vì thế, chi phí đóng vai trò quan trọng trong quyết định thực hiện dự án nghiên cứu.

Các công ty bao giờ cũng có nguồn ngân sách giới hạn cho các dự án nghiên cứu Marketing. Vì vậy, khi quyết định thực hiện một dự án nghiên cứu, bao giờ chúng ta cũng phải so sánh giá trị ước tính mà dự án đem lại với chi phí phải bỏ ra.

Việc thực hiện nghiên cứu toàn bộ thị trường, thường không phải là một quyết định hợp lý và cần thiết đối với việc ra quyết định trong Marketing.

Nhà nghiên cứu chỉ cần chọn một mẫu để nghiên cứu, và từ thông tin của mẫu, chúng ta có thể tổng quát cho thị trường (tổng thể nghiên cứu) với một mức độ tin cậy chấp nhận được, giúp cho việc ra quyết định.

2) Tiết kiệm thời gian:

Thời gian là yếu tố thứ hai trong quyết định chọn mẫu. Vì các nhà ra quyết định marketing luôn luôn cần có kết quả nghiên cứu đúng lúc để ra những quyết định kịp thời.

3) Có thể cho kết quả chính xác hơn:

Trong nghiên cứu, chúng ta gặp phải hai loại sai số:

+ Sai số do chọn mẫu
+ Sai số không do chọn mẫu

Khi nghiên cứu toàn bộ thị trường (tổng thể) thì sai số không do chọn mẫu thường tăng cao (do thông tin được ghi chép không đầy đủ, thiếu chính xác và do sai sót trong quá trình xử lý thông tin như sai sót khi mã hóa, nhầm lẫn khi nhập số liệu v.v..)

Ngược lại, sai số do chọn mẫu có thể được giảm đi khi phát triển quy mô kích thước của mẫu. (Vì sai số chọn mẫu là loại sai số do việc lựa chọn mẫu không đại diện được cho tổng thể. Do đó khi kích thước mẫu càng tăng thì tính đại diện càng cao và sai số càng giảm).

Như vậy, một khi ta tăng kích thước mẫu (n) đến kích thước đám đông (N), nếu mức giảm sai số do chọn mẫu nhỏ hơn mức tăng sai số không do chọn mẫu thì việc chọn mẫu sẽ cho chúng ta kết quả chính xác hơn.

4) Giúp làm giảm chi phí mẫu thử:

Trong nghiên cứu maketing, có rất nhiều dự án nghiên cứu cần phải tiến hành việc thử sản phẩm, và thường là sau khi thử, thì sản phẩm thử không còn nguyên trạng của nó, thậm chí bị mất giá trị. Vì vậy, việc chọn mẫu sẽ giúp chúng ta giảm được tốn kém này.

Ví dụ: Việc kiểm tra các phim chụp ảnh, nếu toàn bộ số phim bị kiểm tra (do không chọn mẫu) thì dẫn đến số phim này bị hư và sẽ gây thiệt hại cho nhà sản xuất. Vì thế, người ta chỉ cần sử dụng một mẫu đại diện của mỗi lô để kiểm tra trong một đợt sản xuất mà thôi.

II/ MỤC TIÊU LẤY MẪU TRONG QUẢN TRỊ:

Có 3 mục tiêu của chọn mẫu được xem như là chìa khóa quan trọng tiếp cận với các yêu cầu của quản trị; 3 mục tiêu đó là:

1. Dữ kiện đại diện cho tổng thể có liên quan chặt chẽ đến quản trị, đến các quyết định của các nhà quản trị.

2. Tính chính xác vừa đủ của mẫu bảo đảm cung cấp những kết quả ổn định. Chẳng hạn: Trong trường hợp mà hai mẫu được chọn với những cách thức và kích thước khác nhau, nhưng có kết quả khác nhau, thì những kết quả đó không thể tin cậy được. Vì thế, điều quan trọng là chính mẫu ấy phải đủ ổn định để thỏa mãn những điều kiện cần thiết của độ tin cậy của người ra quyết định

3. Sử dụng các nguồn nghiên cứu đạt hiệu quả so với yêu cầu đòi hỏi về thời gian.

III/ CÁC KHÁI NIỆM CĂN BẢN TRONG CHỌN MẪU:

1) Đám đông (Population)

Đám đông còn gọi là tổng thể, một tổng thể là sự tập hợp các phần tử. Một tổng thể được chỉ định rõ ràng phải được định nghĩa theo từng phần tử, những đơn vị lấy mẫu, quy mô và thời gian.

Ví dụ: Trong một cuộc điều tra sở thích về thời trang, ta có thể quy định một tổng thể đám đông thích hợp như sau:

. Những thanh niên nam, nữ tuổi từ 18 đến 30 (phần tử)
. Trong những hộ gia đình hay Công ty, Xí nghiệp (đơn vị)
. Ở tại thành phố Hồ Chí Minh (Quy mô)
. Trong 6 tháng cuối năm 1998 (thời gian)

2) Đám đông nghiên cứu (Study Population):

Trong thực tiễn nghiên cứu Marketing, chúng ta không bao giờ biết được một cách chính xác các phần tử (còn gọi là quy mô) của đám đông. Quy mô của đám đông mà chúng ta có thể có được để thực hiện việc nghiên cứu, được gọi là đám đông nghiên cứu (hay còn gọi là: Tổng thể điều tra). Đây chính là thị trường thực sự nghiên cứu. Một thị trường mà ở đó là sự tập hợp các phần tử từ đó một mẫu điều tra được chọn thực sự.

Quy mô này thường được thu thập từ nguồn thông tin thứ cấp.

Để thuận tiện, chúng ta sẽ dùng thuật ngữ thị trường nghiên cứu, đám đông hay tổng thể để chỉ cho đám đông nghiên cứu hoặc tổng thể điều tra.

3) Phần tử:

Phần tử là đối tượng thông tin cần thu thập; Phần tử là đơn vị nhỏ nhất của đám đông, và là đơn vị cuối cùng của quá trình chọn mẫu, nó làm cơ sở cho việc phân tích.

Thông thường trong lấy mẫu nghiên cứu Marketing, những phân tử đều là con người. Tuy nhiên, những loại đơn vị khác có thể bao gồm những phần tử như là: Gia đình, Công ty, Cửa hàng, Xí nghiệp v.v..

Để thuận tiện, người ta thường ký hiệu:

. Số lượng phần tử của mẫu là: n

. Số lượng phần tử của đám đông là: N

4) Đơn vị chọn mẫu:

Trong nhiều kỹ thuật chọn mẫu, để được dễ dàng, người ta thường chia đám đông ra thành nhiều nhóm có những tính chất cần thiết. Những nhóm có được sau một quá trình chia nhỏ của đám đông, được gọi là đơn vị chọn mẫu. Như vậy, đơn vị chọn mẫu cuối cùng chính là phần tử.

5) Khung chọn mẫu:

Khung chọn mẫu là danh sách liệt kê tất cả các đơn vị và phần tử của đám đông để thực hiện việc chọn mẫu; chẳng hạn: Tên trong niên giám điện thoại thành phố, hay tên của tất cả sinh viên ghi danh ở một trường đại học.

Tóm lại: - Một khung lấy mẫu là một bản (danh sách) liệt kê toàn bộ những người, những công ty, những tổ chức mà chúng ta dự định sẽ chọn mẫu.

- Tất cả những người hoặc tổ chức tạo nên thị trường mà ta quan tâm đến được gọi là tổng thể (đám đông).

- Một bộ phận gồm những người hoặc tổ chức được chọn để khảo sát được gọi là mẫu.

IV/ QUY TRÌNH CHỌN MẪU:

Quy trình chọn mẫu có thể được chia thành năm bước sau đây:

1) Xác định thị trường nghiên cứu (còn gọi là đám đông hay tổng thể).

Việc xác định tổng thể nghiên cứu cho một vấn đề tiếp thị không phải là điều dễ dàng, vì có nhiều khả năng lựa chọn khác nhau. Mặc dù vậy, ta cũng phải xác định cho được thị trường nghiên cứu thực sự, mà ở đó chọn được mẫu nghiên cứu.

Ví dụ: Mục tiêu nghiên cứu của ta là đo lường thị trường Video-Cassete ở các hộ có mức thu nhập trung bình. Như vậy, tổng thể mục tiêu có thể là các hộ trong các địa bàn liên hệ, hoặc cũng có thể là những khách hàng đi mua sắm ở các trung tâm thương mại gần khu vực đó.

2) Xác định khung mẫu:

Để xác định và lựa chọn khung mẫu, trước hết ta cần xem xét các khung mẫu có sẵn, thường được sử dụng, đó là:

Danh bạ hay niên giám điện thoại, có thể dùng để nghiên cứu về người tiêu dùng, thường đây là các người tiêu dùng công nghiệp (các cơ quan, xí nghiệp, công ty).

Một dạng khác là niên giám điện thoại xếp theo tên đường.

Nhược điểm của niên giám điện thoại là không đầy đủ. Vì có nhiều người không mắc điện thoại hoặc có nhưng chưa kịp bổ sung vào danh bạ.

Việc xác định khung mẫu cần tùy thuộc vào đối tượng mà ta dự định khảo sát là ai: Chẳng hạn: Những người tiếp thị bằng cơ sở dữ liệu dự định khảo sát những khách hàng tốt nhất của họ, và sẽ rút ra một mẫu từ cơ sở dữ liệu Marketing của mình, bằng cách chọn những khách hàng mua thường xuyên nhất hoặc với số tiền lớn nhất. Trong trường hợp này, bảng liệt kê tất cả các khách hàng của công ty phục vụ được coi là một khung chọn mẫu.

Trường hợp đối với việc tiến hành khảo sát bằng thư, để xác định được khung mẫu, ta phải có một bản danh sách các tên và địa chỉ thích hợp.

3) Lựa chọn phương pháp chọn mẫu:

Hai tính chất được chú ý nhất trong một mẫu (ngoài việc cung cấp số liệu thích đáng), đó là: Tính đại diện và tính ổn định của mẫu.

Những đơn vị mẫu có thể được chọn theo nhiều cách. Trong thực tế, phương pháp được chọn sẽ tùy thuộc vào những đối tượng nghiên cứu, nguồn tài chính, giới hạn thời gian, bản chất của vấn đề và chuyên môn của người nghiên cứu.

Các phương pháp chọn mẫu được chia làm hai nhóm chính là:

+ Phương pháp chọn mẫu theo xác suất, và
+ Phương pháp chọn mẫu không theo xác suất (phi xác suất)

Ta sẽ đi sâu nghiên cứu hai nhóm phương pháp này trong phần tới.

4) Xác định kích thước mẫu:

Một khi phương pháp chọn mẫu được xác định thì người ta thường quyết định cả kích thước (quy mô) mẫu mong đợi. Việc xác định kích thước mẫu là rất phức tạp, vì vậy vấn đề này chúng ta sẽ đề cập trong phần sau.

5 Tiến hành chọn:

Là việc hướng dẫn để nhận dạng và lựa chọn những phần tử và đơn vị thực tế của mẫu.

Ví dụ: Đó có thể là những cá nhân, hộ gia đình hay công ty, xí nghiệp, tùy theo đối tượng mà ta cần khảo sát, nghiên cứu.

V/ SAI LỆCH TRONG NGHIÊN CỨU:

Tính chính xác và tin cậy của dữ liệu mẫu bị tác động bởi hai loại sai số, đó là: Sai số do chọn mẫu và sai số không do chọn mẫu.

1) Sai số do chọn mẫu:

Là sai số do việc lựa chọn mẫu không đại diện được cho tổng thể; nghĩa là có sự khác biệt giữa trị số mẫu với trị số thật của trung bình tổng thể.

Đây là loại sai số gây ra do thông tin không được thu thập trên tất cả các đơn vị của tổng thể, mà chỉ thu thập trên một số đơn vị tổng thể.

Vì thực tế, không thể có một đoạn nhỏ hơn của tổng thể có thể làm đại diện một cách chính xác cho tổng thể được. Do đó, sai số chọn mẫu luôn luôn xuất hiện, nếu có việc chọn mẫu.

Điều này vẫn có giá trị bất chấp người nghiên cứu cẩn thận thế nào đi nữa khi chọn mẫu ngẫu nhiên. Do đó sai số này là kết quả của sự ngẫu nhiên.

Vì sai số chọn mẫu là kết quả của sự ngẫu nhiên, nên nó lệ thuộc vào các quy luật xác suất.

Sai số do chọn mẫu có thể được giảm thiểu bằng cách tăng kích thước của mẫu. Có nghĩa là: Khi kích thước của mẫu bằng kích thước của đám đông thì sai lệch này bằng không.

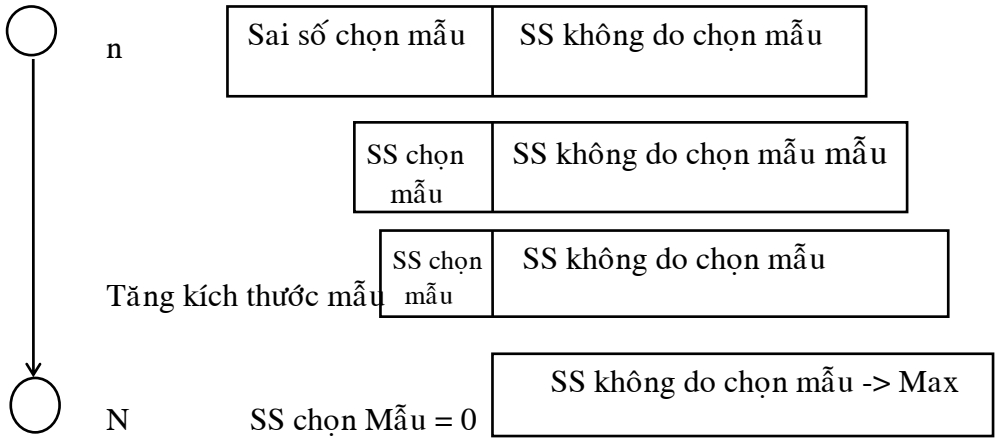
2) Sai số không do chọn mẫu:

Là các sai số khác trong quá trình thu thập thông tin không do việc chọn mẫu gây nên như: Các sai số xảy ra trong quá trình phỏng vấn, hiệu chỉnh, nhập thông tin, xử lý thông tin v.v.. Như vậy, sai số này càng tăng khi kích thước mẫu càng lớn.

Như vậy ta có:

ε	=	ε	+	ε
Trong nghiên cứu		Chọn mẫu		Không chọn mẫu

<u>Tóm lại</u>: Sai số do chọn mẫu và sai số không do chọn mẫu có thể biểu diễn qua hình dưới đây, khi tăng kích thước mẫu:



IV/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU:

Trong nghiên cứu Marketing, có nhiều phương pháp chọn mẫu, người ta chia thành hai nhóm chính, đó là: Chọn mẫu theo xác suất (Chọn mẫu ngẫu nhiên) và chọn mẫu không theo sác xuất (còn gọi là chọn mẫu phi xác suất)

1) Chọn mẫu theo xác suất:

Là phương pháp chọn mẫu, mà trong đó nhà nghiên cứu biết trước được xác suất tham gia vào mẫu của các phần tử. Khi mẫu được chọn theo phương pháp xác suất, thì các thông số của nó có thể dùng để ước lượng hoặc kiểm nghiệm các thông số của thị trường nghiên cứu (đám đông hay tổng thể). Điều này cho phép chúng ta tính toán được quy mô, trong đó trị số mẫu khác với trị số tổng thể. Sự khác biệt này gọi là sai số chọn mẫu mà chúng ta vừa đề cập bên trên.

2) Chọn mẫu không theo xác suất:

Là phương pháp chọn mẫu, mà trong đó nhà nghiên cứu chọn các phần tử tham gia vào mẫu không theo quy luật ngẫu nhiên.

Nhà nghiên cứu cơ thể chọn theo sự thuận tiện, theo đánh giá chủ quan hay chủ định của mình v.v..

Vì vậy, nên khi mẫu được chọn theo phương pháp không theo xác suất, thì các thông số của nó không thể dùng để ước lượng hoặc kiểm nghiệm các thông số của thị trường nghiên cứu.

* Nói chung, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đảm bảo tính khoa học và có hiệu quả hơn trong việc chọn ra được một mẫu đại diện, chính xác. Nhưng trong vài trường hợp, phương pháp chọn mẫu phi xác suất lại có tính thực tế và được ưa chuộng hơn.

* Trong công tác thu thập thông tin phục vụ cho quản lý kinh tế, nên áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Còn phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên có thể được áp dụng trong các lĩnh vực điều tra đặc biệt như: Điều tra thị hiếu người tiêu dùng, thăm dò ý kiến khách hàng v.v..

VII/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT:

Bao gồm bốn phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên sau đây:

1) <u>Chọn mẫu thuận tiện</u>: (Convenience Sampling)

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên, trong đó là nghiên cứu tiếp cận với phần tử mẫu bằng phương pháp thuận tiện. Nghĩa là nhà nghiên cứu có thể chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận được.

Ở phương pháp này, việc chọn đối tượng (phần tử) để phỏng vấn được hoàn toàn giao phó cho người phỏng vấn. Họ có thể thực hiện việc phỏng vấn với bất cứ người nào mà họ gặp (ở trung tâm thương mại, trên đường phố, hay tại nhà văn hóa thanh niên v.v..)

Phương pháp này cũng dành cho người được phỏng vấn (người được hỏi) quyền trả lời hay không.

2) <u>Chọn mẫu phán đoán</u>: (Rudgement Sampling)

Phương pháp chọn mẫu phán đoán cũng là một phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên. Nhưng ở phương pháp này, nhà nghiên cứu, vấn viên hay công ty đặt hàng nghiên cứu tự phán đoán sự thích hợp của các phần tử để mời họ tham gia vào mẫu. Như vậy, tính đại diện của mẫu sẽ phụ thuộc vào kiến thức và kinh nghiệm của nhà nghiên cứu.

<u>Ví dụ</u>: Phỏng vấn viên được yêu cầu đến các trung tâm thương mại chọn các phụ nữ ăn mặc sang trọng để phỏng vấn- Vấn đề cần phán đoán ở đây là: Phụ nữ trẻ tuổi hay lớn tuổi? Thế nào là sang trọng? Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào hiểu biết và kinh nghiệm của người phỏng vấn để đưa ra phán đoán về đối tượng cần chọn.

3) Chọn mẫu phát triển mầm: (Snowball Sampling)

Trong phương pháp này, nhà nghiên cứu chọn ngẫu nhiên một số phần tử cho mẫu. Sau đó, thông qua các phần tử ban đầu này, để họ giới thiệu các phần tử khác cho mẫu.

<u>Ví dụ</u>: Khi muốn nghiên cứu về các nghệ nhân nuôi chim, nếu dùng phương pháp chọn ngẫu nhiên hoàn toàn thì sẽ rất tốn kém; Vì thế ta sẽ dùng phương pháp chọn mẫu phát triển mầm, bằng cách chọn ngẫu nhiên một nghệ nhân chơi chim mời tham gia vào mẫu, sau đó hỏi nghệ nhân này tên của nghệ nhân khác, và cứ tiếp tục như vậy ta sẽ có được các nghệ nhân nuôi chim tham gia vào mẫu.

Như vậy, với phương pháp chọn mẫu phát triển mầm, những đơn vị, phần tử chọn mẫu ban đầu được lựa chọn bằng cách sử dụng các phương pháp xác suất, nhưng những phần tử, đơn vị bổ sung tiếp đó được thu thập từ thông tin được cung

cấp bởi các đơn vị, phần tử ban đầu. Vì thế, dù là với phương pháp xác suất nào được sử dụng để lựa chọn những phần tử, đơn vị chọn mẫu ban đầu, thì mẫu toàn bộ vẫn được coi là mẫu phi xác suất.

4) Chọn mẫu theo định ngạch hay mẫu kiểm tra tỷ lệ (Quota Sampling):

Trong phương pháp chọn mẫu theo định ngạch (gọi ngắn gọn là chọn mẫu theo quota), nhà nghiên cứu sẽ dựa vào các đặc tính kiểm soát xác định trong đám đông để chọn số phần tử cho mẫu theo cùng tỷ lệ của đám đông.

Có thể hiểu theo cách khác là: Nhà nghiên cứu cố gắng bảo đảm mẫu được lựa chọn làm đại diện cho tổng thể, bằng cách chọn những đơn vị lấy mẫu dựa vào các tham số chính xác.

Ví dụ: Ta có thể lấy mẫu gồm những người là thành viên ở một vùng (Tỉnh, thành phố) nào đó trong nước, dựa vào tỷ lệ theo các số liệu về dân cư của vùng ấy.

Phương pháp chọn mẫu quota có thuận lợi là mẫu sẽ phù hợp với các tham số được chọn của tổng thể, nếu các phỏng vấn viên, nhà nghiên cứu hay bất cứ ai tiến hành lựa chọn thực sự đáp ứng khít khao với các tỷ lệ một cách chính xác.

Tuy nhiên, chọn mẫu theo quota cũng có những nhược điểm tiềm ẩn, có thể phá hủy tính giá trị của một mẫu chọn được, những nhược điểm đó là:

+ Các cộng tác viên tại hiện trường phải thận trọng, và phải thõa mãn các tỷ lệ một cách chính xác với số người có những đặc điểm quy định - Vấn đề ở đây là việc kiểm soát các tỷ lệ được thỏa mãn một cách chính xác là rất khó khăn.

+ Tổng thể không thể được liệt kê bằng các đặc điểm thích hợp, và các đặc điểm này có thể khó xác định. Chẳng hạn, tuổi được hỏi và báo cáo không đúng sự thật.

Mặc dù khi tiến hành chọn mẫu theo quota, ta thường mắc phải những sai sót kể trên, nhưng chọn mẫu theo phương pháp này thường được sử dụng rộng rãi và được coi là phương pháp chọn mẫu phổ biến nhất trong thực tiễn nghiên cứu Marketing.

Để hiểu rõ hơn về phương pháp này, ta xét ví dụ sau:

Ví dụ: Một thuộc tính kiểm soát, chẳng hạn về tuổi:

Giả sử chọn một mẫu có kích thước n = 100 từ một tổng thể (đám đông) có kích thước N = 1.000, trong đó: Có 20% người tiêu dùng ở độ tuổi từ 20 -30; 40% từ 31-40 và 40% từ 41 - 50.

Như vậy, để chọn đủ các phần tử cho mẫu có kích thước n = 100, thì nhà nghiên cứu sẽ dựa vào đặc tính kiểm soát (tuổi) được xác định trong đám đông để chọn các phần tử cho mẫu theo cùng tỷ lệ của đám đông tức là sẽ chọn:

20 người ở độ tuổi 20 -30 (20%); 40 người ở độ tuổi 31-40 (40%) và 40 người có độ tuổi từ 41 -50 (40%).

VIII/ CÁC PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU THEO XÁC SUẤT:

Khi chọn mẫu, nếu ta chỉ khảo sát một phần của tất cả các thành viên trong tổng thể. Như thế, chúng ta có thể không biết rằng những đánh giá từ mẫu này có phản ánh được tổng thể hay không? Vì vậy, để nhận được một mẫu đại diện tốt, ta phải chọn một mẫu đủ lớn và phải dùng phương pháp ngẫu nhiên để chọn các phần tử từ tổng thể vào mẫu.

Sau đây là bốn kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên:

1) Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản:

Trong phương pháp chọn mẫu này, các phần tử đều có xác suất tham gia vào mẫu là đồng đều và như nhau. Người ta, lấy ra từng phần tử một, mỗi lần chọn chỉ lấy ra một phần tử của tổng thể, trường hợp này đơn vị chọn mẫu cũng là phần tử của tổng thể và để chọn các phần tử cho mẫu, nhà nghiên cứu dùng bảng ngẫu nhiên.

Bảng ngẫu nhiên là một bảng gồm các con số được viết ra một cách ngẫu nhiên, hoàn toàn lộn xộn và không theo định kỳ. Những con số như vậy có thể được thu thập từ nhiều bảng đã xuất bản, hay tại các thư viện.

Như vậy, khi sử dụng các số ngẫu nhiên, nó liên quan rất ít với độ chệch có thể có đối với các thành phần của tổng thể đã được chỉ định. Các số ngẫu nhiên này là những con số được chọn hoàn toàn không có sự can thiệp của con người, vì thế mỗi con số có cơ hội xuất hiện đồng đều với mỗi con số khác.

Ví dụ: Khi nhà nghiên cứu lấy mẫu là các nam sinh viên đại học, kích thước mẫu mong muốn đòi hỏi phải chọn là 200 con số ngẫu nhiên từ 2000; và như vậy có 4 chữ số. Nếu ta ấn định mỗi sinh viên một con số từ 0000 đến 1999, con số nào có 4 chữ số trên 1999 sẽ bỏ qua. Công việc của nhà nghiên cứu là bắt đầu chọn với 2 cột đầu tiên của bảng, và bắt đầu chọn từ đó xuống. Đương nhiên nhà nghiên cứu có thể thay đổi điểm khởi đầu từ chỗ này. Nhà nghiên cứu tiến hành chọn bằng cách khoanh tròn những nhóm 4 chữ số rơi vào khoảng mong muốn. Tức là chỉ có các con số có 4 chữ số dưới 1999 mới được chọn mà thôi; cho nên phải cần một quá trình chọn lựa kéo dài. Bắt đầu ở phía trên, 1009 nhỏ hơn 1999, nên chúng ta coi nó

là một trong 200 phần tử của mẫu và người sinh viên được ấn định bởi con số đó bây giờ sẽ được chọn trong mẫu. Con số kế tiếp là 3560 quá lớn, nên chúng ta loại; con số kế tiếp là 0452 được chọn vào mẫu. Nếu chữ số ngẫu nhiên tự xuất hiện hơn một lần, nó sẽ bị loại ra. Quá trình này được tiếp tục tiến hành cho tới khi chúng ta có tổng số 200 con số mà các sinh viên đại diện được chọn vào mẫu.

* Ta có phần bảng số ngẫu nhiên được định dạng như sau:

1009	2786	3132	....	....	5032
3560	4567	5233	....	....	6112
0452	5896	6212	....	....	4233
9901	3132	7121	....	....	5342
8267	9091	1023	....	....	1992
1205	8261	2122	....	....	1772
....	....	....	....	....	1865

Theo nguyên tắc, phương pháp chọn mẫu này hoàn toàn khoa học và lý tưởng, vì tất cả các thành viên của tổng thể đều có cơ hội lựa chọn đồng đều.

Tuy nhiên trong nghiên cứu tiếp thị, phương pháp này ít được dùng, mặc dù đơn giản. Bởi vì nó đòi hỏi một khung chọn mẫu gần như hoàn hảo là điều hiếm có trong thực tế. Bên cạnh đó còn phải có một bảng số ngẫu nhiên thực sự, để căn cứ vào đó mà chọn đối tượng.

2) Chọn mẫu có hệ thống:

Ở phương pháp này, nhà nghiên cứu tiến hành việc chọn các phần tử cho mẫu bằng cách: Chọn ngẫu nhiên điểm xuất phát. Từ điểm xuất phát này, và dựa vào bước nhảy để chọn các phần tử tiếp theo cho mẫu từ khung mẫu được sắp xếp theo thứ tự từ 1 đến N. Ta có:

- Bước nhảy $= \frac{N}{n}$
- Tỷ lệ chọn mẫu $= \frac{n}{N}$

Ví dụ: Nếu ta muốn chọn một mẫu có kích thước n = 100 từ một đám đông có kích thước N = 1000. Như vậy, ta có bước nhảy là: $\frac{N}{n} = \frac{1.000}{100} = 10$

Để chọn phần tử đầu tiên trong các phần tử từ 1 đến 10, chúng ta dùng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản, chẳng hạn dùng bảng số ngẫu nhiên của sách thống kê hay máy tính cầm tay, ta chọn được phần tử đầu tiên mang số là 4.

Bước nhảy là 10, có nghĩa là cứ 10 phần tử ta lại chọn 1 phần tử, và cứ tiếp tục chọn. Cho tới khi đảm bảo kích thước mẫu n = 100.

Như vậy, phần tử thứ hai được chọn vào mẫu là phần tử thứ 14 trong khung mẫu (4+10), phần tử thứ 3 là 24 v.v..

3) Chọn mẫu phân tầng (phân tổ - hay chia lới đồng nhất: Stratified Sampling).

Đây là phương pháp chọn mẫu mà người ta chia đám đông ra thành nhiều nhóm nhỏ, có đặc điểm là: Các phần tử trong cùng một nhóm có tính đồng nhất cao và các phần tử giữa các nhóm lại có tính dị biệt cao.

Các nhóm này lại có thể được chia thành nhiều nhóm nhỏ hơn thỏa mãn cùng đặc điểm như trên.

Để chọn phần tử cho mẫu trong từng nhóm, nhà nghiên cứu có thể dùng hai phương pháp sau:

- Phương pháp được thực hiện theo tỷ lệ: Tức là số lượng phần tử chọn cho mẫu trong từng nhóm tỷ lệ với số lượng phần tử của nhóm hoặc:
- Không theo tỷ lệ: Tức là số lượng phần tử chọn cho mẫu trong từng nhóm không tỷ lệ với số lượng phần tử của nhóm mà được chọn theo mức độ quan trọng của mỗi nhóm.

Ví dụ: Nếu chúng ta chọn một mẫu có kích thước n = 200 từ một tổng thể có kích thước N = 2000, được chia thành 4 nhóm. Các nhóm này có kích thước và số lượng phần tử tham gia vào mẫu như sau:

Phương pháp	**Nhóm1 = 600**	**Nhóm 2 = 400**	**Nhóm 3 = 200**	**Nhóm 4 = 800**	**Tổng cộng**
Theo Tỷ lệ: $\frac{n}{N}=\frac{200}{2000}=\frac{1}{10}$	60	40	20	80	200
Không theo tỷ lệ	50	60	30	60	200

Số lượng các phần tử chọn vào mẫu của từng nhóm theo phương pháp không theo tỷ lệ được xác định nhiều hay ít theo tầm quan trọng của mỗi nhóm.

4) Chọn mẫu theo nhiều bước (hay chia lớp dị biệt: Cluster Sampling):

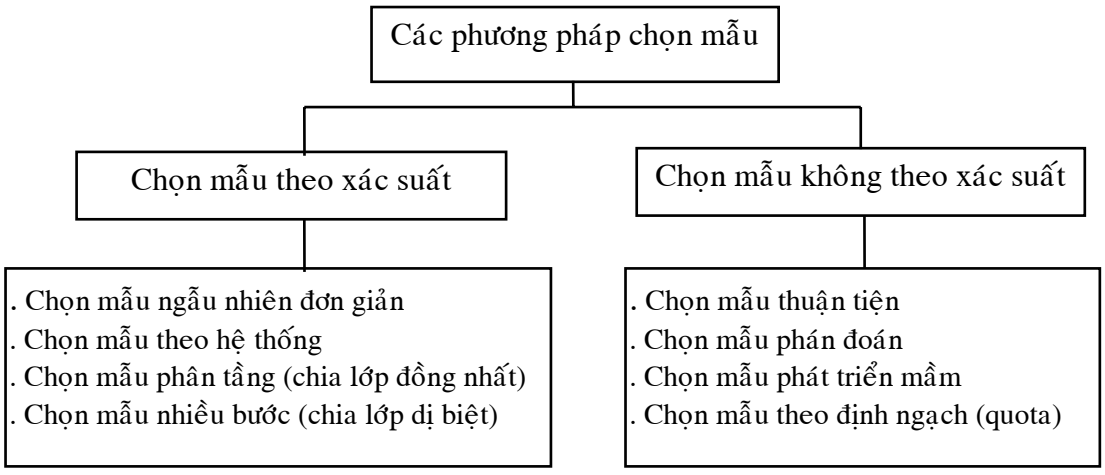
Ở phương pháp chọn mẫu này, người ta cũng chia đám đông ra thành nhiều nhóm nhỏ, nhưng với đặc điểm là: Các phần tử trong cùng một nhóm có tính dị biệt cao, và các phần tử giữa các nhóm có tính đồng nhất cao.

Các nhóm này lại có thể tiếp tục chia thành từng nhóm nhỏ nữa và phải thỏa mãn cùng đặc điểm nêu trên. Sau đó, chọn ngẫu nhiên một số nhóm và tiến hành chọn các phần tử cho mẫu. Chẳng hạn, đơn vị hộ gia đình trong một khu phố khi ta nghiên cứu phân khúc thị trường.

Trường hợp trong các thị trường nghiên cứu nếu chưa có khung chọn mẫu hoàn chỉnh thì dùng phương pháp này là tiện lợi nhất.

Ví dụ: Nếu ta chọn một mẫu có kích thước n = 100 từ một đám đông có kích thước N = 1000. Giả sử ta chia đám đông này thành 8 nhóm và chọn ngẫu nhiên 3 nhóm. Sau đó chúng ta có thể dùng phương pháp hệ thống để chọn 100 phần tử cho mẫu từ 3 nhóm này.

Tóm lại: Các phương pháp chọn mẫu bao gồm trong bảng dưới đây:



IX/ SO SÁNH HAI PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU:

Trong nghiên cứu marketing, để đi đến quyết định chọn mẫu theo phương pháp nào là thích hợp? Nhà nghiên cứu phải xem xét nhiều yếu tố. Những yếu tố chính cần quan tâm là: mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, thời gian và chi phí.

Qua việc nghiên cứu hai phương pháp chọn mẫu xác suất và phí xác suất ở trên, ta thấy chúng có một số đặc điểm cơ bản được thể hiện trong bảng sau:

	THEO XÁC SUẤT	PHI XÁC SUẤT
ƯU ĐIỂM	. Tính đại diện cao . Tổng quát hóa cho đám đông	Tiết kiệm được thời gian và chi phí
NHƯỢC ĐIỂM	Tốn kém thời gian và chi phí	. Tính đại diện thấp . Không tổng quát hóa cho đám động
PHẠM VI SỬ DỤNG	Nghiên cứu mô tả và nhân quả	Trong nghiên cứu khám phá.

X/ KIỂM TRA QUÁ TRÌNH CHỌN MẪU:

Kiểm tra quá trình chọn mẫu là nhằm bảo đảm đúng đối tượng, tạo được sự cộng tác của đối tượng, hỏi đủ số lượng đối tượng trong mẫu, và xử lý các trường hợp đi vắng hoặc không trả lời. Dưới đây là một số dạng kiểm tra chủ yếu:

1) Hỏi đúng đối tượng:

Muốn hỏi đúng đối tượng, cần nêu rõ các điều kiện để tuyển chọn làm đối tượng. Chẳng hạn: Khi nghiên cứu thị trường bột giặt hoặc nước rửa chén, thì đối tượng được chọn để hỏi và phỏng vấn phải là các bà nội trợ.

Trường hợp khi mẫu yêu cầu là chủ hộ, nhà nghiên cứu phải thận trọng xác định người được hỏi có đúng là chủ hộ không, nhằm tránh trường hợp cha hoặc mẹ nhờ con cái, chồng nhờ vợ trả lời thay.

Nếu mẫu điều tra là người nghiện thuốc lá, ta cần xác định "nghiện" ở đây là hút bao nhiêu điếu thuốc một ngày. Ngay cả nếu mẫu là những người đi mua sắm ở các trung tâm thương mại, vẫn có sự khác biệt giữa các khách hàng đi mua sắm vào ngày chủ nhật và các khách hàng mua sắm ngày thường.

2) Tạo sự cộng tác của đối tượng được hỏi:

Tạo được sự cộng tác của đối tượng được hỏi, được coi là điều kiện bảo đảm thành công cho cuộc điều tra.

Tuy nhiên, có một thực tế cần lưu ý là: Cuộc phỏng vấn càng dài thì số người từ chối trả lời càng nhiều. Thêm vào đó, số người từ chối trả lời và bỏ ngang cuộc phỏng vấn cũng thay đổi tùy theo sức hấp dẫn của cuộc phỏng vấn như thế nào.

3) Tỷ lệ hoàn tất:

Tỷ lệ hoàn tất là tỷ lệ những đối tượng tiềm tàng trong mẫu đã thực sự tham gia vào cuộc điều tra với tư cách là người được hỏi (đáp viên).

Dù cho hệ thống chọn mẫu có chính xác đến đâu chăng nữa nhưng nếu có quá ít người cuối cùng được hỏi hay được quan sát, thì hệ thống đó cũng không mang lại kết quả.

Cả trong chọn mẫu theo xác suất và không theo xác suất, ta đều phải đề ra và tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về kết quả cần đạt được, nếu muốn sử dụng các số đo về độ chính xác của công trình nghiên cứu.

Theo như các nhà nghiên cứu thì, để có được các kết quả đáng tin ở mức tối thiểu, ít nhất phải phỏng vấn được 50-60% đối tượng được chọn vào mẫu. Nếu phỏng vấn những đối tượng khác trong danh sách tổng thể nghiên cứu để thay thế vào chỗ trống, ta sẽ làm sai lệch kết quả. Lý do là những đối tượng không trả lời thì hoàn toàn khác với những đối tượng chịu trả lời phỏng vấn.

Vì vậy, nếu phỏng vấn bằng thư, nên trình bày hấp dẫn để đối tượng chịu mở thư ra đọc, Nếu phỏng vấn bằng điện thoại, phải chọn thích hợp và cố gắng gọi lại hai, ba lần để tiếp xúc cho bằng được đối tượng.

4) Xử lý các trường hợp bận việc và không trả lời:

Chìa khoá để giải quyết hai vấn đề này là cố gắng tìm hiểu chúng.

Chẳng hạn, vì sao đối tượng bận việc hay vắng nhà? Có khi vì công việc làm ăn mà cả vợ lẫn chồng đều vắng nhà, do đó không thể trả lời điện thoại vào ngày thường.

Trong khi đó, ngày chủ nhật thì họ lại bận bịu việc mua sắm, đoàn tụ gia đình, nên không muốn người ngoài quấy rầy họ v.v...

Để khắc phục tình trạng này, cần huấn luyện một đội ngũ vấn viên cho thật lành nghề, nhằm cuốn hút đối tượng vào cuộc phỏng vấn một cách thích thú ngay khi tiếp xúc được.

Như vậy, qua những vấn đề vừa trình bày bên trên, ta thấy công việc chọn mẫu nghiên cứu là một công việc không mấy dễ dàng. Ở Việt Nam, nhà nghiên cứu hầu như phải tự thiết kế và chọn mẫu. Trong khi đó ở các nước phát triển, để làm công việc này, có thể nhờ đến rất nhiều người trợ giúp để chọn mẫu; đó là: Những cố vấn chọn mẫu, những công ty cung cấp danh sách người tiêu dùng đủ loại, những công ty chọn mẫu chuyên nghiệp.

C. QUYẾT ĐỊNH VỀ KÍCH THƯỚC MẪU:

I/ MỘT SỐ KHÁI NIỆM:

1) Mức độ chính xác của công trình nghiên cứu:

Mức độ chính xác của kết quả điều tra là một hàm số theo quy mô (kích thước của mẫu. Mức độ chính xác của kết quả gia tăng tỷ lệ thuận với bình phương của quy mô mẫu. Nói một cách khác, mức độ chính xác sẽ gia tăng theo căn số bậc hai của sự gia tăng quy mô mẫu.

Ví dụ: Khi tăng quy mô mẫu lên gấp 2 lần, chẳng hạn từ 500 phần tử lên 1000 phần tử cần điều tra, lúc này mức độ chính xác của kết quả sẽ gia tăng thành căn số bậc hai của 2, tức là 1,4 hay 140%. Điều này cho thấy mức độ chính xác của kết quả gia tăng khoảng 40% so với trước đấy.

Đây là quy luật ta đã học trong lý thuyết xác suất, nó chỉ áp dụng cho các mẫu chọn theo phương pháp xác suất hay ngẫu nhiên hoàn toàn.

Có một điểm quan trọng cần phải lưu ý phân biệt, đó là: Vừa rồi ta nói đến mức độ chính xác hay mức độ đáng tin là do việc chọn mẫu mang lại, chứ không đề cập đến các kết quả đạt được chính xác đến mức độ nào. Lý do là:

Mức độ chính xác của các kết quả còn tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố (ngoài yếu tố chọn mẫu kể trên) như:

- Các câu hỏi có hoàn chỉnh không?
- Người phỏng vấn có gây tác động đến kết quả không?
- Người được hỏi có trả lời sai không? (Chẳng hạn do trí nhớ kém hay không hiểu câu hỏi) v.v..

Hay nói cách khác, nếu các yếu tố vừa kể tác động tương tự như nhau trong hai cuộc điều tra tương tự, thì khi chọn cùng một quy mô mẫu nào đó cho cả hai cuộc điều tra này, kết quả thu được sẽ tương tự như nhau.

2) Khoảng tin cậy:

Khoảng tin cậy là một số ước lượng, mang dấu cộng hay trừ về trị số của thông số của tổng thể nghiên cứu. Khoảng tin cậy giúp ta có thể biết với xác suất là bao nhiêu thì số trung bình của tổng thể nghiên cứu sẽ nằm bên trong giới hạn thống kê định sẵn.

Hay nói một cách khác, một khoảng nào đó bao gồm trị số thật của trung bình tổng thể, và khoảng này được gọi là khoảng tin cậy.

Xác suất của trung bình mẫu nằm trong khoảng tin cậy được gọi là hệ số tin cậy.

Thông thường, các nhà nghiên cứu hay nhà quản trị Marketing ấn định mức tin cậy là 95%. Nghĩa là có từ 95 cơ hội trở lên trong 100 cơ hội là các số liệu điều tra được báo cáo sẽ nằm trong một khoảng trị số định trước của thông số. Mức tin cậy này cho phép kết quả nghiên cứu có sai số 5% so với giá trị thực của tổng thể, và mức sai sót đó thường được chấp nhận đối với phần lớn các quyết định trong nghiên cứu Marketing.

II/ XÁC ĐỊNH QUY MÔ (KÍCH THƯỚC) MẪU:

Một trong những vấn đề cơ bản nhất và cũng khó nhất phải giải quyết khi lập kế hoạch điều tra chọn mẫu là quyết định quy mô mẫu phải lớn cỡ nào.

Vấn đề cỡ mẫu nào là thích hợp là một câu hỏi phức tạp. Vì việc lấy mẫu có độ lớn đủ để đáp ứng mục đích của nhà nghiên cứu có thể đòi hỏi phải có một lượng thời gian, tiền bạc và nhân lực rất lớn. Chính sự đòi hỏi tương quan giữa thông tin tăng thêm với chi phí cũng như các nguồn tài nguyên thêm vào đã làm cho việc xác định cỡ mẫu thích hợp trở nên khó khăn.

Khi nhà nghiên cứu xác định một cỡ mẫu thì các yếu tố như: Số lượng phần tử được chọn đưa vào mẫu phải không được quá ít để gây ra sai số lấy mẫu quá lớn đến nỗi không thể chấp nhận được, hoặc số lượng phần tử được đưa vào mẫu không được quá nhiều khiến cho chi phí nghiên cứu tăng lên và giảm đi hiệu quả của công trình nghiên cứu.

Việc xác định rõ cỡ mẫu phù hợp cũng được xem là một nghệ thuật như công việc thiết kế bảng câu hỏi. Muốn giải quyết vấn đề quy mô mẫu ta phải dựa trên các yếu tố chủ yếu sau:

+ Mức độ chính xác yêu cầu đối với tham số cần ước lượng

+ Các phương sai tổng thể hay ước lượng phương sai cần thiết tùy theo từng phương pháp chọn mẫu. (Phương sai là sự đo lường mức độ phân tán của một tập số đo xung quanh trung bình của nó biểu thị sự ổn định và chính xác của tổng thể.)

+ Chi phí chung cho cuộc điều tra, chi phí cho một đơn vị mẫu.

+ Quy mô của tổng thể nghiên cứu (Trong trường hợp chọn không lặp).

Việc xác định quy mô mẫu có hai trường hợp:

. Thứ nhất là: Xác định quy mô mẫu cần thiết theo mức độ chính xác yêu cầu: Tức là nếu không quan tâm đến yếu tố chi phí khi xác định quy mô mẫu, ta chỉ

cần căn cứ vào mức độ chính xác theo yêu cầu của người sử dụng thông tin đối với kết quả điều tra mẫu mà tính toán số mẫu cần thiết.

. Thứ hai là: Xác định quy mô mẫu trong mối quan hệ giữa chi phí và sai số chọn mẫu:

Trong thực tế, ứng dụng phương pháp chọn mẫu thường gặp trở ngại về kinh phí điều tra. Việc kinh phí không đủ để tiến hành cuộc điều tra với quy mô mẫu cần thiết thường dẫn đến số đơn vị mẫu phải điều chỉnh thấp hơn theo yêu cầu, để giảm chi phí cho cuộc điều tra.

Tuy nhiên, việc điều chỉnh này không nên tiến hành tùy tiện, mà phải dựa vào lý thuyết chọn mẫu để bảo đảm cân đối giữa chi phí và sai số chọn mẫu theo một trong hai hướng sau:

(1) Sai số chọn mẫu thấp nhất (hay mức độ chính xác cao nhất) với chi phí định trước.

(2) Chi phí tối thiểu với sai số chọn mẫu theo yêu cầu đặt ra trước.

Như vậy, các yêu cầu về xác định kích thước mẫu có thể được tóm tắt như sau:

① Xác định sai số có thể chấp nhận, chấp nhận giữa ước lượng quy mô với thông số của tổng thể. Tức là độ lớn của sai số phải nằm trong đúng sai của mục đích ra quyết định.

② Xác định mức độ tin cậy, mà ta muốn có trong ước lượng quy mô có được giữa sai số của thông tin tổng thể? Chẳng hạn, nếu ta muốn có kết quả nghiên cứu với mức tin cậy 100% thì phải khảo sát toàn bộ các phần tử của tổng thể: Đây là điều quá tốn kém và không thực tế. Trong thực tế các mức tin cậy thường được sử dụng là 99%, 95%,90% trong đó mức tin cậy 95% được sử dụng phổ biến nhất.

③ Xác định hệ số tin cậy Z gắn liền với mức tin cậy mong muốn như được quy định.

④ Ước tính độ lệch chuẩn của tổng thể. (Chính là căn bậc hai của phương sai: $\partial(X) = \sqrt{D(X)}$)

⑤ Sử dụng công thức thống kê thích hợp.

⑥ Đưa ra mẫu thích hợp.

Tóm lại: Một quá trình lựa chọn kích thước mẫu sẽ theo đuổi các vấn đề sau đây:

- Định rõ sai số có thể chấp nhận
- Định rõ hệ số tin cậy.
- Đánh giá độ lệch chuẩn.
- Sử dụng công thức thống kê thích hợp.

Tuy nhiên, quyết định cuối cùng về quy mô của mẫi lại thuộc về nhà quản trị Marketing, chứ không phải chuyên gia thống kê về chọn mẫu; vai trò của nhà thống kê ở đây chỉ là người cung cấp thông tin để nhà quản trị ra quyết định.

Thông thường, nhà quản trị Marketing cân nhắc mức độ quan trọng của một vấn đề marketing nào đó. Họ sẽ cân nhắc giữa chi phí bỏ ra để nghiên cứu và giá trị của kết quả nghiên cứu khi áp dụng vào thực tiễn. Do đó, chi phí đã trở thành biến số quyết định trong quá trình lựa chọn quy mô mẫu của nhà quản trị và nhà nghiên cứu.

III/ KÍCH THƯỚC MẪU TRONG PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT.

Những bàn luận về việc xác định kích thước mẫu nêu trên, chỉ đề cập đến các mẫu xác suất được chọn một cách ngẫu nhiên. Ngoài ra các phần tử của mẫu có thể được chọn theo mục đích, bằng phương pháp chọn mẫu có chủ ý (phi xác suất).

Các phương pháp tính toán theo quy trình xác định quy mô mẫu theo xác suất không áp dụng được đối với phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Bởi vì tính xác suất không tồn tại khi có sự chọn lựa có chủ ý.

Quyết định về kích thước mẫu phi xác suất thường được thực hiện một cách chủ quan. Nhà nghiên cứu chọn cỡ mẫu mà theo cảm tính của họ, là đại diện cho tổng thể. Thường thì nhà nghiên cứu phải sử dụng phán đoán và kinh nghiệm của mình.

Đôi khi nhà nghiên cứu lấy mẫu đến khi nào đạt được kết quả mong muốn về độ tin cậy. Trong nhiều cuộc nghiên cứu, sự hạn chế về tài chính vẫn là yếu tố quan trọng nhất đối với việc xác định cỡ mẫu thích hợp. Nếu kinh phí phân bổ cho công việc chọn mẫu là cố định, thì nhà nghiên cứu phải chọn kích thước mẫu sao cho nó nằm trong phạm vi của ngân sách.

CHƯƠNG 7:
PHÂN TÍCH THÔNG TIN

I/ CHUẨN BỊ DỮ LIỆU VÀ XỬ LÝ:

1) Nguyên nhân gây sai lầm trong nghiên cứu thực địa:

Hai mục tiêu chủ yếu của nghiên cứu thực địa nhằm thu thập dữ kiện là:

- Tối đa hóa những thông tin thích hợp.
- Tối thiểu hóa những sai số do lầm lẫn của người phỏng vấn.

Vì vậy, trong hoạt động điều tra, thu thập dữ kiện tại hiện trường, nếu nhà nghiên cứu biết lường trước được và hiểu rõ những loại sai sót có khả năng xảy ra, thì nhà nghiên cứu này có thể dự kiến được những hành động, biện pháp để giảm thiểu tối đa những sai sót đó.

Sau đây, là một số nguyên nhân gây sai số trong thu thập thông tin:

1.1 Thiết kế bảng câu hỏi kém.

Khi bảng câu hỏi được thiết kế không đạt yêu cầu với những câu hỏi đưa ra phỏng vấn thiếu hấp dẫn và không rõ ràng, sẽ khiến người trả lời hiểu theo nhiều cách dẫn đến kết quả thu được từ câu trả lời là không chính xác.

1.2 Hướng dẫn phỏng vấn viên không kỹ lưỡng:

Cho dù việc thiết kế bảng câu hỏi có tốt và hoàn chỉnh nhưng nếu phỏng vấn viên không được hướng dẫn và chuẩn bị chu đáo và cặn kẽ, thì nhiều khi cũng gây ra những lầm lẫn đáng tiếc trong quá trình phỏng vấn.

Chẳng hạn, khi không được giải thích đầy đủ về tính chất của cuộc điều tra, hoặc có được giải thích nhưng không chính xác. Điều này sẽ làm cho người phỏng vấn không theo sát những yêu cầu, hướng dẫn của bảng câu hỏi.

Đối với các câu hỏi mở (không định trước câu trả lời), người phỏng vấn phải tìm cách đặt thêm một số câu hỏi ngoài bản hướng dẫn và nếu anh ta không bám sát yêu cầu được đặt ra, thì khả năng bị chệch hướng càng tăng.

1.3 Kỹ thuật phỏng vấn kém:

Nếu người phỏng vấn không tạo được mối quan hệ tốt giữa hai bên (giữa người phỏng vấn và người được phỏng vấn), thì đối tượng phỏng vấn sẽ có thể không trả lời hoặc không chú ý đến nội dung câu hỏi. Bên cạnh đó, nếu các phương

pháp kỹ thuật phỏng vấn cũ kỹ, lạc hậu cũng dẫn đến những sai lệch trong thu thập thông tin.

Mặt khác, nếu người phỏng vấn không tạo được cảm tình hay không nhấn mạnh vấn đề, hoặc không cho đối tượng có đủ thời gian suy nghĩ về vấn đề được nêu ra, thì dẫn đến người được hỏi trả lời là "tôi không biết" hay trả lời thiếu chiều sâu.

1.4 Sai lầm do lựa chọn đối tượng.

Có 3 loại sai sót có thể xảy ra khi chọn mẫu người trả lời:

- Nhận được thông tin từ một địa điểm sai
- Nhận được thông tin từ một người khác không thích hợp.
- Bỏ sót thông tin từ những người đã được dự kiến phỏng vấn trong mẫu thiết kế.

1.5 Sai lệch do không trả lời:

Không trả lời là sai sót thường xảy ra, sai sót này chủ yếu xuất pháp từ:

- Thông tin không đến được người trả lời theo dự kiến bởi vì: thông tin không thích hợp, đối tượng vắng mặt, hay do không có nỗ lực cần thiết để tiếp xúc với đối tượng được phỏng vấn.
- Người trả lời không cung cấp thông tin theo yêu cầu.

1.6 Sai sót trong lúc ghi nhận:

Trong quá trình phỏng vấn và ghi chép lại những thông tin từ người được hỏi, thường gặp phải một số sai sót. Có thể là do: Người phỏng vấn có quá ít thời gian, hoặc không đủ chỗ để ghi, phải tìm cách viết tắt hoặc ghi thật nhanh. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến nội dung của cuộc phỏng vấn.

Chẳng hạn, người phỏng vấn có thể dùng câu của mình thay cho câu của người được phỏng vấn, hoặc một cách vô thức sửa đổi câu trả lời theo cách nhìn nhận của mình.

Trường hợp là những bảng câu hỏi trắc nghiệm, người phỏng vấn đôi khi có thể đánh dấu sai.

Đối với những cuộc phỏng vấn có tính cách thân mật và có chiều sâu, đòi hỏi phải chờ đến lúc kết thúc mới bắt đầu ghi chép. Điều này cũng dễ dẫn đến mắc phải sai lệch trong việc ghi chép.

Riêng những câu hỏi có nhiều cách trả lời trên điện thoại, cũng gây rất nhiều khó khăn, vì người phỏng vấn vừa phải lôi cuốn sự chú ý của người trả lời, vừa phải ghi chép. Trong tình trạng làm việc căng thẳng như vậy, rất dễ dẫn đến việc phạm phải sai sót trong lúc ghi chép dữ liệu.

1.7 Sai sót do sự giả mạo:

Đôi khi người phỏng vấn đưa vào những câu trả lời giả, vì họ thấy rằng người trả lời không thể trả lời hoặc bỏ sót một câu hỏi nào đó.

Tuy nhiên, điều này không nguy hại bằng việc làm giả nguyên cả cuộc phỏng vấn. Đây không phải là sai sót nữa mà là một sự dối trá.

Việc giả mạo đôi lúc xảy ra khi người phỏng vấn đi công tác ở một vùng quá xa xôi, không thể giám sát được.

Ta có thể giảm thiểu và hạn chế sự giả mạo bằng cách tuyển chọn những vấn viên đáng tin cậy và áp dụng những phương pháp quản lý hữu hiệu.

2) Hiệu chỉnh dữ liệu:

Muốn chuyển các bảng câu hỏi đã được trả lời đầy đủ thành các biểu, ta cần thực hiện 3 bước: Hiệu chỉnh - Mã hóa và xác định tần số:

Để tăng chất lượng của thông tin, sau khi thu thập xong, chúng ta phải tiến hành hiệu chỉnh trước khi nhập để xử lý.

Hiệu chỉnh là thẩm tra lại các bảng câu hỏi (hay các dạng số liệu khác), để chỉnh lý hoặc sửa chữa các câu trả lời.

Người hiệu chỉnh không phải là người kiểm duyệt, cắt xén mọi thứ trái với ý mình để cho ra một kết quả định trước. Mà hiệu chỉnh ở đây là từ số liệu có sẵn, nêu bật lên ý nghĩa sâu sắc nhất.

Một trong những mục tiêu của hiệu chỉnh là nhằm loại bỏ hay giảm tới mức thấp nhất các sai lầm trong các số liệu thô (số liệu chưa xử lý).

Có hai dạng sai lầm, đó là: Sai lệch do người phỏng vấn va sai lệch do người trả lời.

. Những sai lầm do người phỏng vấn thường là: Có thể đánh dấu nhầm ô trả lời, hoặc họ quên hỏi tiếp một câu hỏi nào đó thích hợp v.v..

. Còn đối với người trả lời, những sai lầm thường gặp phải là: Họ có thể thiếu nhất quán giữa các câu trả lời trước đó và câu trả lời sau này, hoặc đưa những câu trả lời không đầy đủ hay không thích hợp.

Như vậy, thông qua việc kiểm tra lại tính chất nhất quán trong một bảng câu hỏi, công tác hiệu chỉnh giúp nâng cao được chất lượng của số liệu thô.

Quá trình hiệu chỉnh được tiến hành dưới một trong hai dạng, hoặc cả hai dạng phối hợp là: Hiệu chỉnh bằng người và hiệu chỉnh bằng máy vi tính.

Đối với công việc hiệu chỉnh thông tin thường được chia thành hai bước như sau:

Hiệu chỉnh tại hiện trường (Field editing):

Bước hiệu chỉnh này do bộ phận thu thập thông tin thực hiện gồm có:

- Phỏng vấn viên hiệu chỉnh ngay sau khi kết thúc phỏng vấn, bằng cách:

+ Phỏng vấn lại các câu hỏi bỏ sót.

+ Hoàn chỉnh các phần viết tắt, ký hiệu viết chưa kịp.

- Giám sát viên thực hiện hiệu chỉnh khi các phỏng vấn viên do mình quản lý nộp các bảng câu hỏi họ đã hiệu chỉnh xong.

Giám sát viên sẽ kiểm tra về:

+ Tính hoàn tất?

+ Tính hợp lý giữa các câu hỏi trong từng bảng câu hỏi và giữa các bảng câu hỏi?

+ Rõ ràng?

+ Phỏng vấn có nghiêm túc không ?

Hiệu chỉnh tại trung tâm (Central editing):

Đây là bước hiệu chỉnh do bộ phận xử lý thông tin thực hiện trước khi nhập thông tin để xử lý, nhằm kiểm tra toàn bộ các lỗi và nhất là đảm bảo tính hợp lý cho từng câu hỏi, từng bảng câu hỏi và giữa n bảng câu hỏi.

3) Mã hóa dữ liệu:

Bước tiếp theo trong việc chuẩn bị dữ liệu, là phải mã hóa dữ liệu - Đó là một quá trình liên quan đến việc nhận diện và phân loại mỗi câu trả lời bằng cách gán một con số hay một ký tự (Chẳng hạn số: 1,2,3,4 hay các ký tự 1a.1b,1c v.v..) tượng trưng cho một câu trả lời ghi trong bảng câu hỏi.

Công tác mã hóa nhằm chuyển dịch các dữ liệu thô (các câu trả lời) thành một dạng đơn giản hơn và dễ hiểu hơn. Nhất là khi dùng vi tính xử lý số liệu, bắt buộc phải mã hóa. Do đó việc mã hóa là hết sức cần thiết.

Việc mã hóa không nên giao cho người chưa có kinh nghiệm, nhất là đối với việc mã hóa các câu trả lời tự do đối với các câu hỏi mở. Công tác này phải làm tập trung, không nên phân tán cho các cá nhân điều tra tại hiện trường, vì sẽ gây rối loạn do thiếu thống nhất trong quan niệm và trong mã số sử dụng.

3.1 Các thủ tục mã hóa:

Công việc mã hóa có thể làm vào một trong hai thời điểm là: Mã hóa trước và mã hóa sau.

a. Mã hóa trước:

Muốn tránh sai lầm, cũng như để tiết kiệm thời gian và tiền bạc khi xử lý, người ta thường tiến hành mã hóa trước các bảng câu hỏi.

Mã hóa trước là việc quyết định chọn các mã số từ khi thiết kế bảng câu hỏi, vì thế, ta có thể in các mã số lên ngay các bảng câu hỏi này.

Hình thức mã hóa này thích hợp nhất cho những câu hỏi thuộc dạng trả lời: có - không; hay dạng chọn các câu trả lời ghi sẵn.

Đối với các câu hỏi loại này, nhà nghiên cứu đã định rõ được các câu trả lời và do đó dễ dàng ký hiệu cho các câu trả lời đó, việc làm này có tác dụng làm giảm đi rất nhiều khối lượng công việc trong bước chuẩn bị xủ lý dữ liệu sau này.

Để làm rõ, ta hãy xem xét ví dụ dưới đây về bảng câu hỏi với các câu trả lời đã mã hóa trước từ 1 đến 7.

Câu hỏi: Xin ông/ bà vui lòng cho biết về cấp học sau cùng của ông/bà:

- Không đi học	1
- Biết đọc, biết viết	2
- Cấp 1	3
- Cấp 2	4
- Cấp 3	5
- Trung học chuyên nghiệp	6
- Đại học và trên đại học	7

b. Mã hóa sau:

Mã hóa sau là chờ đến khi thu thập xong dữ liệu ta mới tiến hành mã hóa, với loại này, nhà nghiên cứu phải xem xét ngẫu nhiên khoảng 30% các bảng câu hỏi đã được trả lời để tính toán xem có khoảng bao nhiêu loại tình huống.

Trả lời và mã hóa các loại tình huống trả lời đó.

Sau khi đã xác định được các loại tình huống trả lời, nhà nghiên cứu phải rà soát lại toàn bộ các bảng câu hỏi đã phỏng vấn, để xem xét xem có còn tình huống trả lời nào khác nữa không, rồi mới tiến hành mã hóa.

Kinh nghiệm thực tế cho thấy rằng, để tiện lợi cho việc phân tích, ta nên đưa về không quá 10 loại tình huống trả lời cho một vấn đề nào đó.

Loại mã hóa này chỉ dùng với những câu trả lời thuộc dạng câu hỏi mở.

Ví dụ: Khi ta muốn nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng là những người uống bia về lý do uống bia, ta sẽ nhận được vô số lý do từ các câu trả lời như sau.

. Người thì uống bia vì lý do làm cho họ sảng khoái
. Người khác vì bia giúp họ dễ dàng trong giao tiếp.
. Người khác nữa thì uống bia để tự ban thưởng cho mình sau khi đã làm việc cực nhọc.
. Một số uống bia vì giúp họ giải khát, hoặc cảm thấy thích thú với hương vị của bia.
. Một số khác cho rằng uống bia ít hại hơn uống rượu v.v..

Như vậy, ta nhận thấy rằng, tất cả các lý do trên từ các câu trả lời nhận được từ những người được hỏi đều rắm rối và không theo một trật tự nào cả.

Song nếu ta gom những lý do đó lại, và đưa chúng vào những tình huống được xác định, thì ta sẽ thấy chúng có ý nghĩa. Chẳng hạn, ta có thể xếp tất cả các lý do trên đưa về những tình huống như: Lý do xã hội, t1ác động thân xác, hương vị, ban thưởng cho nỗ lực, giải khát hay sức khỏe.

3.2 Các nguyên tắc thiết lập các kiểu mã hóa:

Nhằm làm cho chức năng mã hóa được tốt hơn, trong việc thiết lập các kiểu mã hóa, ta phải tuân theo một số nguyên tắc sau:

a. Số "kiểu mã hóa" thích hợp:

Số kiểu mã hóa cần phải đủ lớn: để bao quát được hết các sự khác biệt trong các dữ liệu. Nếu số lượng mã ít quá, thì dẫn đến một số thông tin quan trọng có thể không được bao quát (tức là không được đưa vào mã hóa).

b. Những thông tin trả lời giống nhau trong các "loại mã":

Những thông tin trả lời được xếp trong cùng một "loại mã" thì phải tương tự nhau về đặc trưng đang nghiên cứu.

c. Những sự khác biệt của các thông tin trả lời giữa các "loại mã hóa"

Với một đặc trưng đang được nghiên cứu, những sự khác biệt về các thông tin trả lời giữa các "loại mã" phải không giống nhau đến mức đủ để xếp vào các "loại mã" khác nhau.

Ví dụ: Ta đang nghiên cứu đặc trưng về tuổi tác của đối tượng được hỏi, giả sử ta tiến hành mã hóa như sau:

Tình huống trả lời	Mã hóa
- Nhỏ hơn hoặc bằng 20 tuổi	T1
- Từ 21 tuổi đến 30 tuổi	T2

- Trên 30 tuổi T3

Nếu có một câu trả lời là: 20 tuổi 4 tháng, thì lúc này không rõ là nên xếp vào cột T1 hay T2. Vì T1 ≤ 20 tuổi và T2 phải từ 21 đến 30. Do đó, lúc này ta phải tuân theo nguyên tắc làm tròn số, tức là làm tròn 20 tuổi, và được xếp vào T1.

d. Nguyên tắc loại trừ giữa các loại mã hóa:

Các loại mã hóa phải không được chồng chéo lên nhau. Nghĩa là, ta phải thiết lập chúng làm sao để bất cứ tình huống trả lời nào cũng chỉ được xếp vào một loại mã mà thôi. (tức là: đã xếp vào loại này thì không được xếp vào loại khác)

e. 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, sao cho tất cả các tình huống trả lời đều được mã hóa.

Ví dụ: Như tình huống trả lời "không biết" hoặc "không có câu trả lời" cũng đều phải được đưa vào mã hóa.

g. Nguyên tắc "đóng kín" những khoảng cách lớp:

"Đóng kín", có nghĩa là 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 mờ nhạt 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: Ta xem xét việc mã hóa với những câu hỏi sau đây về thu nhập bình quân đầu người/ tháng của những người được phỏng vấn đang làm việc trong các công ty liên doanh với nước ngoài:

Mức thu nhập	Mã hóa
50 USD - 100 USD	R1
Trên 100 USD - 200 USD	R2
Trên 200 USD - 300 USD	R3
Trên 300 USD - 400 USD	R4
Trên 400 USD - 500 USD	R5

Qua ví dụ trên ta thấy, nếu mã hóa như vậy thì sẽ chưa đảm bảo "đóng kín những khoảng cách lớp, vì với các tình huống trả lời mức thu nhập dưới 50 USD hoặc trên 500 USD chưa được mã hóa, mặc dù tần suất xuất hiện các giá trị ở hai đầu mút này rất nhỏ.

Ở trên ta đã đề cập đến các thủ tục và một số nguyên tắc thiếp lập các kiểu mã hóa. Sau đây chúng ta hãy cùng xem xét 3 cách mã hóa cần dùng để xử lý ba loại số liệu cơ bản thu được từ cuộc điều tra, đó là:

Má hóa bằng tên, mã hóa định lượng và mã hóa định tính.

3.3 Mã hóa bằng tên:

Mã hóa bằng tên áp dụng cho các mặt hàng hay nhãn hiệu, các công ty hay các mục khác như tên chương trình truyền hình hoặc radio.

Nếu là công trình nghiên cứu về sản phẩm, ta chỉ cần liệt kê trước tên các mặt hàng sẽ chiếm đa số trong các câu trả lời (chẳng hạn về ti vi, ta có thể liệt kê tên nhãn hiệu Sony, JVC, National v.v..). Tương tự như vậy với việc liệt kê trước tên các đơn vị sản xuất hay bán lẻ.

3.4 Mã hóa định lượng:

Loại này được dùng cho các câu hỏi yêu cầu phải trả lời bằng con số. Có một điều cần lưu ý là dù ta hỏi về vấn đề định lượng nào, thì các phân nhóm hay phân tổ phải không được trùng lắp nhau.

Ví dụ: Nếu ta phân nhóm theo lứa tuổi như sau:

Từ 20 - 30 tuổi
Từ 30 - 40 tuổi
Từ 40 - 50 tuổi v.v..

Như vậy, đối với những người ở vào tuổi 30 hay 40 thì ta sẽ không biết xếp họ vào phân tổ thứ nhất, thứ 2 hay là thứ 3.

Vì thế, ta cần phải đổi cách phân nhóm theo dạng sau để không bị trùng lắp:

Từ 20 - 30 tuổi
Trên 30 - 40 tuổi
Trên 40 - 50 tuổi v.v..

Mã hóa định lượng được áp dụng cho hai loại câu hỏi: Đóng và mở.

+ Câu hỏi đóng là loại câu hỏi mà câu trả lời có thể định trước trong một khoảng trị số nào đây. Chẳng hạn các câu hỏi đóng mang tính định lượng sau đây:

. Ông/Bà mang giầy cỡ số mấy?

Hay: .Hàng tháng Ông/Bà cùng gia đình ăn cơm tiệm mấy lần? v.v..

+ Trái lại, các câu hỏi mở vì để cho đối tượng được trả lời tự do, nên việc mã hóa thường khó khăn; vì ta không biết trước được phân phối tần số các câu trả lời.

3.5 Mã hóa định tính:

Các câu hỏi ở dạng định tính là loại câu hỏi theo kiểu đàm thoại, người trả lời thường nêu ra các mô tả, sự giải thích và đưa ra các lý lẽ.

Vì là câu hỏi mở, nên không có một danh sách các câu trả lời để người được hỏi chọn lựa. Do đó các câu trả lời nhận được rất khác biệt nhau, và rất khó tổng hợp chúng để mang lại cho chúng một ý nghĩa thống kê.

Muốn thiết lập mã số cho các câu trả lời định tính, cần phải suy nghĩ thật kỹ về ý đồ của câu hỏi và thông tin mà câu trả lời đem lại, sẽ đóng góp ra sao cho việc giải quyết vấn đề nghiên cứu.

Ví dụ: Khi muốn nghiên cứu về chương trình quảng cáo trên ti vi, nhà nghiên cứu đưa ra một câu hỏi mẫu để đối tượng nhớ lại và kể ra nội dung các chương trình họ đã xem, nhằm xác định xem liệu đối tượng đã thực sự xem chương trình đó không.

Việc mã hóa các câu hỏi kiểu này rất khó, đòi hỏi nhiều kinh nghiệm và thời gian.

Để xây dựng các khung phân loại, hay các mã số cho các câu trả lời định tính, ta cũng phải lưu ý đến quan điểm của người trả lời.

4) Tóm tắt, thông tin:

Khi tập hợp các dữ liệu từ các nguồn thông tin thu được, nhà nghiên cứu cần phải tóm tắt các thông tin này để chuyển chúng thành những thông tin có ý nghĩa.

Để tóm tắt các thông tin thu thập được, người ta thường sử dụng 3 dạng chính đó là:

- Dạng thống kê
- Dạng bảng
- Dạng biểu đồ.

4.1 Tóm tắt thống kê:

4.1.1 Bản chất và chức năng của phân tích thống kê:

Phân tích thống kê có thể được hiểu theo khái niệm, đó là sự "thao tác" và "chắt lọc" dữ liệu để rút ra các suy luận logic.

Các phương pháp phân tích thống kê có thể cho phép rút ra những kết luận có căn cứ hoặc chỉ có tính chất bề mặt của hiện tượng. Điều này hoàn toàn tùy thuộc vào sự khách quan của người nghiên cứu trong việc lựa chọn công thức và các nguồn dữ liệu nhập, cũng như sự hiểu biết của họ về các công thức và các nguồn xuất dữ liệu.

4.1.2 Đo lường mức độ tập trung của dữ liệu:

Việc đo lường này còn được các nhà phân tích và thống kê gọi là đo lường xu hướng tập trung. Các số đo của nó gọi là các số trung bình.

Có 3 cách đơn giản nhất để đo lường mức độ tập trung của dữ liệu là:
Mốt (mode), Trung vị (median) và số trung bình (mean)

a. Mode:

Là giá trị có tần số xuất hiện lớn nhất của một tập số đo. nói cách khác, mode là loại chứa số lần quan sát được nhiều nhất.

Trong nghiên cứu marketing, mode là một số trung bình thường ít được dùng, mặc dù nó dễ xác định và có khả năng xác định nhanh.

b. Trung vị (Median):

Số trung vị thiên về giá trị trung bình tiêu biểu nhất của các giá trị trong dãy phân phối; nó là giá trị nằm đúng ngay giữa giá trị cao nhất và giá trị thấp nhất. Có nghĩa là số lượng các trường hợp ở bên trên và bên dưới trung vị bằng nhau.

Trước khi chọn giá trị trung vị, ta cần phải xếp các dữ liệu theo một thứ tự từ dưới lên hay từ trên xuống . Số trung vị có ưu điểm ở chỗ là nó tránh được ảnh hưởng của các trường hợp cực đoan ở hai đầu mút của dãy phân phối các trường hợp (chẳng hạn: trường hợp cực kỳ giàu có và trường hợp cực kỳ nghèo túng v.v..)

c. Giá trị trung bình hay trung bình số học (mean):

Nó là tổng số giá trị (hay các trị số) chia cho số trường hợp.

Công thức chung là: $X = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} xi$

Vì số trung bình phải dựa vào toàn bộ các trị số có được, nên nếu có một trị số quá lớn hay quá nhỏ, nó sẽ tác động đến trị số trung bình.

Các đặc tính toán học của số trung bình, đóng vai trò rất quan trọng khi các dữ liệu của mẫu được dùng để suy luận ra tổng thể.

Phương pháp trung bình số học rất thích hợp khi phân tích các dữ liệu theo khoảng cách. Đây là phương pháp thường được sử dụng nhiều nhất trong nghiên cứu maketing.

Để làm rõ thêm về các số trung bình nói trên, chúng ta hãy xem xét ví dụ sau:

Ví dụ: Ta có bảng thu thập của 25 hộ gia đình trong 1 cuộc điều tra như sau:

ĐVT: 1.000 Đ

1.000	730	630	450	290
950	700	620	400	270
900	680	600	380	250
800	650	500	350	240
750	640	500	300	200

Qua bảng ta có: - Số trung bình (TB số học): 151,1

- Số trung vị: 600 (có 12 trường hợp có trị số lớn hơn và 12 trường hợp nhỏ hơn 600)

- Mode: 500 (Trị số mode xuất hiện 2 lần, trong khi các trị số khác chỉ xuất hiện có 1lần)

Trường hợp số trung bình và số trung vị xấp xỉ bằng nhau, ta nên dùng trung bình số học, vì đó là con số phổ biến nhất và dễ hiểu nhất.

- Nhưng khi số trung bình và số trung vị khác biệt nhau quá xa, ta nên dùng số trung vị, vì nó mang tính đại diện cho mẫu nghiên cứu nhiều hơn.

Như vậy, trong nghiên cứu marketing, ta sẽ quyết định nên dùng số trung bình hay số trung vị hoặc cả hai, tùy vào bản chất của sự phân phối số học, cả hai loại số đó nói trên có thể gần ngang nhau hoặc không.

4.1.3 Đo lường mức độ phân tán của dữ liệu:

Ở trên, chúng ta đã đề cập đến đo lường mức độ tập trung của dữ liệu, phương pháp hội tụ này có thể được tính toán như những con số riêng lẻ đặc trưng cho giá trị trung tâm của dãy phân phối. Tuy nhiên, chúng không nói gì đến khả năng mở rộng hay chia nhỏ các dữ liệu quan sát. Nhiều phương pháp phân tán đã được khai thác để so sánh "sự mở rộng" của 2 tập dữ liệu và tính đặc trưng của các giá trị trung bình. Chẳng hạn như, nếu các dữ liệu được mở rộng nhiều quá, thì việc dùng giá trị trung bình để quan sát tính hội tụ, sẽ không thể đại diện cho các dữ liệu đang nghiên cứu.

Dưới đây là hai loại đặc trưng phân tán rất có ích trong lĩnh vực tiếp thị, đó là: Khoảng biến thiên, phương sai và độ lệch chuẩn.

a. Khoảng biến thiên (Rarrge):

Khoảng biến thiên là đặc trưng đơn giản nhất của việc đo lường độ phân tán.Đó là sai biệt khoảng cách giữa giá trị cao nhất và giá trị thấp nhất trong một dãy hay bảng phân phối.

b. Phương sai và độ lệch chuẩn:

Phương sai và độ lệch chuẩn trên mức độ sai lệch của các quan sát với giá trị trung bình.

- Phương sai (variance) được định nghĩa như là số trung bình của bình phương các độ liệch giữa giá trị quan sát với giá trị trung bình trong phân phối. Nó đo lường mức độ phân tán của một tập số đo xung quanh trung bình của nó trong một dãy phân phối.

Phương sai được tính theo công thức: $S^2 = \frac{1}{N}\sum(X - \overline{X})^2$

Độ lệch chuẩn, chính là căn bậc hai của phương sai. Độ lệch chuẩn thường được sử dụng nhiều nhất trong các đặc trưng phân tán.

Công thức chung thích hợp để tính độ lệch chuẩn là:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(X - \overline{X})^2}{N}}$$

Trong đó: σ: Độ lệch chuẩn;
X: Giá trị của các quán sát
X: Giá trị trung bình của các quan sát
N: Tổng số lần quan sát

4.2 Tóm tắt dạng bảng:

Hình thức đơn giản nhất để xếp dữ liệu vào các thứ tự định lượng là dạng dãy (array). Đây là hình thức xếp các dữ liệu theo chuỗi số (theo hướng tăng dần từ thấp đến cao. hay từ cao xuống thấp)

Ví dụ: Ta có dãy dữ liệu về hoa hồng bán hàng hàng tuần của 20 nhân viên ở một cửa hàng như sau:

Đơn vị: 1.000 đ

50	85
55	85
60	90
63	110
67	120
70	150
75	160
80	165
85	180

85	180

Qua phương pháp xếp các dữ liệu thô thành dãy như trong bảng (xếp từ thấp đến cao), ta thấy có những thuận lợi sau:

- Nhìn vào bảng có thể thấy tiền hoa hồng thay đổi từ 50.000 đồng đến 180.000đ.
- Phân nửa tiền hoa hồng có giá trị thấp phân bố từ 50.000 đ đến 85.000 đ và nửa phần còn lại có giá trị cao phân bố từ 85.000 đ đến 180.000 đ
- Nhìn vào dãy số có thể nhận thấy có hay không có việc tập trung các khoản theo một giá trị đặc biệt nào đó. Tức là có thể thấy ngay giá trị mode của dãy là 85.000 đ.

Mặc dù có được những thuận lợi trên, song phương pháp này còn kém hiệu quả khi với một dãy dữ liệu lớn, những dãy dữ liệu lớn thường thấy trong các dự án nghiên cứu thị trường. Chẳng hạn, một nhà phân tích nhận được 1.000 bảng thống kê, nếu thiết lập một dãy dữ liệu và lần lượt xem chúng để rút ra ý nghĩa nào đó thì có lẽ đó là điều không tưởng.

Bản chất thống kê của dữ liệu sẽ dễ được quan sát hơn, nếu chúng được phân loại và xếp vào một hình thức dễ sử dụng hơn cho các mục đích phân tích.

Người ta thường sử dụng hai loại bảng, đó là: Dạng bảng đơn và dạng bảng chéo.

a. Bảng đơn:

Với loại bảng này, ta có thể đặt những mẫu quan sát riêng biệt vào chủng loại hay khoảng cách lớp của chúng và đếm để xác định tần số tuyệt đối (số lần xuất hiện của mỗi lớp).

Bảng này còn được gọi là bảng "một chiều" hay bảng "bên lề". Kết quả của việc sắp xếp dữ liệu trong bảng cho ta một phân phối tần suất. Được thể hiện trong bảng sau:

Ví dụ: Kết quả điều tra về thu nhập hàng tháng của các đối tượng nghiên cứu.

Thu nhập hàng tháng (1.000 đ)	Tần số tuyệt đối	Tần số tương đối (%)	Tần số tích lũy(%)
Dưới 300	35	4%	4%
Từ 300 - 400	200	23	27
Trên 400 - 500	250	28	55
Trên 500 - 600	100	11	66
Trên 600 - 700	150	17	83
Trên 700 - 800	95	11	94
Trên 800	50	6	100
Tổng cộng	880	100 %	

Qua bảng trên ta thấy: Đã đưa ra một cách nhìn khá rõ ràng về các phân phối thu nhập theo các mức thu nhập khác nhau của các đối tượng được nghiên cứu

Có 3 dạng thể hiện dữ liệu khác nhau:

+ Tần số quan sát tuyệt đối: Ứng với từng dấu hiệu xếp vào.một lớp.
+ Tần số tương đối: Ở đây các đối tượng liên quan được xếp vào từng chủng loại theo tỷ lệ %.
+ Tần số tích lũy.

Tuy nhiên, bảng đơn chỉ cho biết sự phân bố của một biến số vào một thời điểm nào đó và có thể không mang lại đầy đủ giá trị cho dữ liệu.

Ngoài ra cách lập bảng này vẫn có sự thiếu rõ ràng, vì vẫn còn mở ở hai đầu mút của dãy quan sát. Ta có thể thấy điều này trong bảng: Các tần suất xuất hiện với các mức thu nhập nhỏ hơn 300.000 đ và lớn hơn 800.000 đ chưa được bộc lộ rõ vì nó đã được gộp chung lại.

b. Bảng chéo:

Để lập bảng này, ta có thể xếp các nhân tố theo hàng ngang. Điều này đòi hỏi phải có tác động của các biến trong hai hay nhiều bảng đơn.

Ví dụ: Ta có thể đề cập đến vấn đề phụ thuộc giữa thu nhập với trình độ giáo dục qua bảng phân phối tần số có các loại thu nhập và trình độ giáo dục dưới đây:

Mức thu nhập và trình độ giáo dục trên mỗi đầu người.

Trình độ giáo dục trên đầu người	**Mức** Dưới 300	**thu** 300 – 399	**nhập** 400 – 499	**hàng** 500 – 799	**tháng** 800 – 999	**(1.000** Trên 1.000	**VNĐ)** Tổng số
- Giáo dục phổ thông trở xuống	300	250	100	80	50	10	790
- Tốt nghiệp phổ thông THọc	200	150	120	100	70	30	670
- Tốt nghiệp Cao đẳng	100	180	200	150	200	100	930
- Tốt nghiệp Đại học	50	100	300	320	350	370	1.490
- Trình độ sau đại học	0	15	105	150	200	300	770
Tổng cộng	650	695	825	800	870	810	4.650

Như vậy, khi nhà phân tích cố gắng giải thích vì sao mức thu nhập lại khác nhau? Nhưng nhìn vào bảng thì có thể nhận thấy rằng điều này có liên quan đến trình độ giáo dục của mỗi đầu người có thu nhập khác nhau.

Xem xét các số liệu trong bảng trên ta thấy rằng:

- Trong số 790 đối tượng có trình độ phổ thông trở xuống, thì có tới 300 người có mức thu nhập dưới 300.000 đ, trong khi đó chỉ 10 người là có thu nhập từ 1.000.000 đồng trờ lên.
- Khuynh hướng này lập lại ở phân lớp kế tiếp, trong đó có 200 trong số 670 người tốt nghiệp phổ thông trung học có mức thu nhập thấp hơn 300.000 đ.

Tuy nhiên, kết quả này đảo ngược lại khi trình độ đại học và trên đại học được xét đến. Ở đây chỉ có 50 đối tượng có mức thu nhập dưới 300.000 đ. Trong khi có tới 370 và 300 người có thu nhập trên 1.000.000 đ.

Từ đó, khi xem xét các dữ liệu trong bảng chéo này, người ta nhận thấy ngay là có một mối liên hệ chặt chẽ giữa thu nhập và trình độ giáo dục.

Ta cũng nên lưu ý rằng: Tổng số ở cột bên phải và ở hàng cuối cùng, còn gọi là tổng số "lề". Thực ra chúng thể hiện các bảng một chiều riêng biệt của các mức thu nhập và trình độ của mỗi đối tượng.

4.3 Tóm tắt dạng đồ thị:

Ngoài cách tóm tắt thông tin bằng các hình thức bảng đơn và bảng chéo hay biểu thị bằng số, ta cũng có thể biểu thị chúng dưới dạng đồ thị:

Cách tóm lược dữ liệu bằng đồ thị đặc biệt có ích khi biểu thị bằng các thông tin định lượng đối với những ai có thể không hiểu hết hình thức toán học.

Phương pháp đồ thị cũng được dùng trong nhiều ứng dụng nghiên cứu thị trường thay cho các mô tả thống kê để nhấn mạnh điểm khác nhau trong các thông tin về số lượng.

Người ta cũng có thể hiểu rõ hơn sự khác biệt giữa các tần số trong các nhóm khi chúng được biểu diễn bằng đồ thị hơn là khi được biểu diễn trong bảng số.

Đồ thị còn cho phép so sánh hai hay nhiều dãy tần suất phân phối, hay biểu thị mối quan hệ giữa các biến mà ta không thấy rõ khi chúng ở trong một tập số.

Có nhiều loại đồ thị để tóm lược thông tin, tuy nhiên có 3 loại chính mà người ta thường sử dụng là:

- Đồ thị dạng khối: Là cách rất phổ biến để thể hiện các dữ liệu đã phân nhóm trong dãy tần suất phân phối. Trục hoành chỉ các lớp dữ liệu, trục tung chỉ tần số xuất hiện hay số phần trăm.
- Đồ thị dạng đường thẳng: Trục tung chỉ số lượng hoặc số phần trăm, trục hoành biểu thị thời gian (Ví dụ: Doanh số bán hàng các tháng trong năm).
- Đồ thị dạng phân tán: Được dùng để minh họa mối liên hệ giữa hai biến, và mỗi trục đồ thị, biểu diễn hai biến khác nhau.

5) Lựa chọn phương pháp phân tích thông tin thích hợp:

Khi cân nhắc lựa chọn phương pháp phân tích thông tin, nhà nghiên cứu phải dựa trên những cơ sở sau đây:

5.1 Thang điểm dùng để đo các biến số:

Đó là quá trình gán những giá trị số cho các giá trị của quan sát. Vấn đề này đã được đề cập ở phần trước về đo lường; Gồm có: Thang đo metric (quãng và tỷ lệ) hay nonmetric (danh xưng và thứ tự).

5.2 Số liệu phân bố đối xứng hay phi đối xứng:

Những số liệu phân bố đối xứng khi chúng được phân phối xung quanh giá trị trung bình hoặc giá trị trung tâm của chúng tương tự như đường cong xác suất chuẩn tắc. Trên đường cong này, những dữ liệu được phân phối đối xứng nhau từ các giá trị ở hai đầu mút của dãy phân phối, và ở khu vực trung tâm thì có tần suất xuất hiện cao nhất.

Đối với các dữ liệu phân bố đối xứng, người ta có thể sử dụng những kiểm nghiệm xác suất để xác định ý nghĩa thống kê học đối với bất kỳ mẫu nghiên cứu nào lấy ra từ tổng thể.

Những dữ liệu phi đối xứng thì khác hẳn. Chúng không được phân phối theo đường cong xác suất chuẩn tắc. Nhiều loại dữ liệu Marketing phi đối xứng là những dữ liệu chứa những khoảng cách không đều, không đo lường được giữa các loại đó với nhau.

Ví dụ: Về sự xếp hạng những câu trả lời được sử dụng để thăm dò phản ứng về một nhãn hiệu bia, không giúp người ta giải thích khoảng cách giữa các mức đậm đà thứ 1, thứ 2, hoặc thứ 3.

5.3 Số biến cần xử lý:

Số lượng những biến số thường thay đổi từ 1 đến nhiều biến số:

Người ta thường xếp chúng theo 3 nhóm phương pháp phân tích sau:

- Phương pháp biến số đơn: Trong đó chỉ có một biến số duy nhất được phân tích.
- Phương pháp biến số kép: Được sử dụng để tìm hiểu sự liên hệ giữa hai biến số.
- Phương pháp đa biến số: được sử dụng để tìm hiểu sự liên hệ giữa 3 hay nhiều biến số.

5.4 Tính phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau:

Liên quan tới số lượng biến số được phân tích là sự liên hệ giữa các biến số với nhau. Điều này có nghĩa là những sự biến thiên của hai (hay nhiều) biến số sẽ có ảnh hưởng giữa chúng với nhau.

5.5 Số lượng mẫu nghiên cứu cần đến:

Những kiểm nghiệm thống kê sẽ khác nhau, tùy theo kiểm nghiệm đó được dùng để:

- Kiểm tra những sai biệt đáng kể giữa một mẫu đơn thuần với một tổng thể đặc biệt nào đó.
- Kiểm tra những sai biệt đáng kể giữa hai mẫu có liên quan với nhau hoặc độc lập với nhau.
- Đo lường mối tương quan và những kết quả kiểm nghiệm về ý nghĩa của chúng.

II/ KIỂM NGHIỆM GIẢ THUYẾT VỀ THÔNG SỐ THỊ TRƯỜNG NGHIÊN CỨU.

1) Nguyên tắc:

Đưa ra giả thuyết về các thông số thị trường, thu thập thông tin từ mẫu để kiểm nghiệm giả thuyết đã đưa ra.

2) Các bước kiểm nghiệm giả thuyết:

Việc kiểm nghiệm giả thuyết về các thông số thị trường được tiến hành qua 5 bước sau:

Bước 1: Thiết lập giả thuyết "không" H_0 và giả thuyết thay thế H_1

Bước 2: Chọn mức ý nghĩa (α)

Bước 3: Chọn phép kiểm nghiệm thích hợp và tính giá trị kiểm nghiệm của nó.

Bước 4: Xác định giá trị tới hạn của phép kiểm nghiệm.

Bước 5: So sánh giá trị kiểm nghiệm với giá trị tới hạn, để ra quyết định từ chối hoặc chấp nhận H_0.

3) Sai lầm trong quyết định khi kiểm nghiệm thống kê.

Dưới đây là bảng tóm tắt các quyết định mà nhà nghiên cứu có thể thực hiện và các kiểu sai số được xét đến:

H_0 / Q định	Đúng	Sai
Bác bỏ	Sai lầm loại I (XS: α -> mức ý nghĩa)	Quyết định đúng (XS: 1 - β)
Chấp nhận	Quyết định đúng (Xsuất : 1 - α)	Sai lầm loại II (XS: β)

III/ PHÂN TÍCH ĐƠN BIẾN:

Là phân tích nhằm tìm mối liên hệ giữa biến phụ thuộc (Y) và biến độc lập (X) bằng phương trình hồi quy: $Y = aX + b$

Phạm vi áp dụng: Chỉ áp dụng cho những quan hệ giữa một biến độc lập và một biến phụ thuộc (Y).

Ví dụ: Mối quan hệ giữa mức tiêu thụ lương thực Y và mức tăng dân số X.

IV/ PHÂN TÍCH NHỊ BIẾN:

Là phân tích nhằm tìm mối liên hệ giữa một biến phụ thuộc (Y) với hai biến độc lập (X1) và (X2) bằng phương trình hồi quy: $Y = aX1 + bX2 + C$

Phân tích nhị biến được áp dụng đối với các mối liên hệ của một yếu tố (Y) biến động theo hai yếu tố độc lập khác.

V/ MỘT SỐ KỸ THUẬT PHÂN TÍCH ĐA BIẾN.

1) Phân tích hồi quy đa biến:

Phương pháp này dùng để phân tích mối quan hệ và cường độ quan hệ giữa một biến phụ thuộc với hai hay nhiều biến độc lập (X_i; i=1,2,3...,n) bằng phương trình hồi quy: $Y = a_1x_1 + a_2 x_2 + ... a_n x_n + b$

Ví dụ: Dự đoán mức bán vật liệu xây dựng phụ thuộc vào tỷ lệ lợi tức, việc làm, tình trạng hôn nhân, giấy phép xây dựng v.v..

2) Phân tích phân biệt đa biến:

Kỹ thuật phân tích nhằm xác định những biến nào dùng để phân biệt các phần tử giữa hai hay nhiều nhóm, cũng như dự đoán các thành viên của nhóm trên cơ sở đo lường của các biến độc lập.

Đây là phương thức xem xét mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc theo thang biểu danh với một hoặc nhiều biến độc lập.

3) Phân tích nhân tố:

Phương pháp này dùng để xem xét mối quan hệ đối với nhau của mỗi chuỗi biến số trong rất nhiều chuỗi biến số, để xác định xem chuỗi biến số nào có mối quan hệ chặt chẽ nhất với các chuỗi biến số khác. Quá trình này rút gọn một tập nhiều biến thành một tập ít biến hơn để chúng có ý nghĩa hơn, nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập nhiều biến.

4) Phân tích nhóm tập trung (đồng nhất):

Kỹ thuật này dựa trên đo lường của từng phần tử để chia các phần tử ra thành nhiều nhóm nhỏ có tính đồng nhất cao giữa các phần tử trong cùng một nhóm, và có tính dị biệt cao giữa các nhóm.

Tức là: Phân tích này thường được dùng để gom các đối tượng được hỏi lại thành các nhóm đồng nhất, dựa vào các yếu tố như dân số học và tâm lý học để xác định các phân khúc thị trường.

CHƯƠNG 8:
BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

I/ VAI TRÒ VÀ CHỨC NĂNG CỦA BẢN BÁO CÁO:

Công việc cuối cùng của nhà nghiên cứu Marketing là viết một bản báo cáo rõ ràng, chính xác, có đủ sức thuyết phục giúp nhà quản trị ra quyết định sau khi đã thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu.

Một bản báo cáo có ba chức năng chính; đó là:

- Thứ nhất: Bản báo cáo là phương tiện, mà qua đó các dữ liệu, các phân tích và các kết quả được sắp xếp một cách hệ thống.
- Thứ hai: Nó phản ánh chất lượng của công trình nghiên cứu.
- Thứ ba: Là chức năng quan trọng nhất, nó chỉ ra hiệu quả của bản báo cáo có thể xác định những hoạt động sẽ được tiến hành; bởi vì một bản báo cáo dễ hiểu, trình bày rõ ràng sẽ giúp ích cho nhà quản trị đưa ra được những chính sách thích hợp.

II/ CÁC LOẠI BÁO CÁO:

Một cách chung nhất, các kết quả nghiên cứu có thể được báo cáo theo các dạng sau:

1) Báo cáo gốc:

Đây là bản báo cáo đầu tiên được chuẩn bị dựa trên các kết quả có được của dự án và được nhà nghiên cứu viết để cho chính mình sử dụng.

2) Báo cáo được phổ biến:

Là loại báo cáo thường được soạn ra từ những kết quả nghiên cứu để đăng tải trong những tạp chí chuyên ngành hoặc trong các tạp chí phổ thông và các tập san v.v.. Để được chấp thuận, 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.

3) Báo cáo kỹ thuật:

Báo cáo này thường dành cho các chuyên gia khoa học kỹ thuật. Họ quan tâm chủ yếu đến các mô tả chi tiết về toàn bộ quá trình nghiên cứu.

4) Báo cáo cho lãnh đạo:

Là báo cáo phục vụ cho nhà quản trị (là người ra quyết định). Báo cáo này chủ yếu nêu phần cốt lõi của công trình nghiên cứu, những kết luận chính, cùng những đề xuất và kiến nghị.

III/ NGUYÊN TẮC CƠ BẢN KHI VIẾT BÁO CÁO:

Trong thực tiễn nghiên cứu Marketing, một bản báo cáo được coi là tốt khi nó hợp với khẩu vị của người sử dụng chúng (là nhà quản trị hay khách hàng thuê nghiên cứu). Do đó, khi làm việc với khách hàng, nhà nghiên cứu cần khám phá ra sở thích của người đặt hàng để có định hướng trong quá trình viết báo cáo.

Ví dụ: Nếu khách hàng là một nhà thống kê thì ông ta quan tâm rất nhiều đến các số liệu và phương pháp xử lý thống kê. Vì vậy, nhà nghiên cứu cần trình bày rõ ràng cơ sở của các phương pháp này.

Trường hợp khách hàng là một nhà quản trị xuất thân từ ngành xã hội, ông ta sẽ quan tâm nhiều đến điểm cơ bản của kết quả, các kết luận và ý nghĩa của chúng. Lúc này, các phần phân tích về toán thống kê nên đặt vào phần phụ lục v.v..

Nói chung, phương tiện cơ bản để truyền đạt các kết quả nghiên cứu là từ ngữ. Vì thế không nhất thiết tất cả các bảng biểu thống kê và đồ thị nào cũng được trình bày trong báo cáo, nhưng mỗi báo cáo đều phải có lời giải thích cho từng kết quả đạt được vì từ ngữ là một kiểu truyền thông chính xác và phổ biến.

Để làm được điều đó, người viết báo cáo phải nắm bắt được toàn bộ cuộc khảo sát để có thể sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau (từ ngữ, biểu tượng, hình ảnh) nhằm truyền cho người khác hiểu được kiến thức đó. Bởi vì nếu không làm được việc này, thì thời gian, công sức và tiền bạc chi cho cuộc khảo sát xem như đã bị phí phạm.

Nhìn chung, khi viết một bản báo cáo nghiên cứu, cần tuân theo các nguyên tắc cơ bản sau:

1) Dễ theo dõi:

Bản báo cáo phải có cấu trúc hợp lý, đặc biệt trong phần thân của báo cáo cần trình bày rõ ràng và dễ tìm ra các chủ đề.

Phải có các dòng tiêu đề rõ ràng để chỉ mỗi chủ đề khác nhau, ngoài các tiêu đề chính, cần có các tiêu đề phụ cho các chủ đề phụ.

2) Cần rõ ràng, sử dụng các đồ thị, biểu đồ và hình ảnh:

Nhằm giúp bản báo cáo thêm sinh động hơn, và người đọc bản báo cáo xem xét các kết quả nghiên cứu một cách trực quan hơn; Tuy nhiên, các phương tiện này chỉ hỗ trợ chứ không thay được phần lời trong bản báo cáo.

3) Hình thức đẹp mắt:

4) Sử dụng từ ngữ càng phổ thông càng tốt:

Nên tránh dùng từ chuyên môn, vì những người đọc bản báo cáo là những nhà quản trị, nên họ thường bận rộn; do đó không muốn mất nhiều thời gian để tra cứu các thuật ngữ chuyên môn. Nếu nhất thiết phải dùng từ chuyên môn, thì phải tìm hiểu xem liệu người đọc có hiểu không và nên có bảng phụ lục kèm theo.

5) Sử dụng câu càng đơn giản và ngắn gọn càng tốt.

6) Trình bày ngắn gọn:

Mặc dù một bản báo cáo phải có độ dài cần thiết để đủ trình bày chi tiết các nội dung, tuy nhiên tâm lý người đọc không muốn được đọc một bản báo cáo dài dòng. Vì thế, bản báo cáo nên trình bày ngắn gọn, nhưng đủ ý và xúc tích.

7) Nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn:

Thường thì những nhà kinh doanh và nhà quản trị có cảm giác rằng: Những phát biểu hoặc nhận xét của nhà nghiên cứu thường chỉ có giá trị về lý thuyết và trong các điều kiện lý tưởng chứ không đúng trong thực tế. Do đó, việc nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn (đã được kiểm nghiệm qua thực tế) là rất cần thiết.

IV/ NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MỘT BẢN BÁO CÁO CHO LÃNH ĐẠO:

Nhìn chung, đại đa số các nhà lãnh đạo đều thận trọng và muốn có một bản báo cáo rõ ràng, không phức tạp. Sự ngắn gọn và dễ đọc rất quan trọng đối với họ, nhưng câu văn cần phải hoàn chỉnh, rõ ràng và được chứng minh bằng số liệu.

Các phần chính của một báo cáo cho lãnh đạo gồm có:

1. Trang bìa
2. Mục lục
3. Bản tóm tắt cho nhà quản trị
4. Phần giới thiệu
5. Phương pháp luận
6. Kết quả
7. Các hạn chế

8. Kết luận và kiến nghị
9. Phụ lục
10. Tài liệu tham khảo.

Dưới đây ta sẽ xét qua từng phần một:

1) Trang bìa:

Nên đơn giản và trang trọng, nó phải chỉ cho thấy được chủ đề của bản báo cáo, nó được soạn thảo và soạn cho ai, cũng như là phải trình bày tựa đề nghiên cứu.

2) Mục lục:

Bản mục lục là phần trình bày các mục của bản báo cáo theo thứ tự xuất hiện cùng với số trang của nó, nhằm giúp người đọc có thể nhanh chóng biết được các phần được viết và vị trí của chúng trong báo cáo.

3) Tóm tắt cho nhà quản trị:

Đối với nhiều nhà quản trị, bảng tóm lược là cốt lõi của bản báo cáo, nó giúp cho nhà quản trị nắm bắt nhanh chóng được ý chính của cuộc nghiên cứu. Nhiều nhà quản trị, nhất là các nhà quản trị cấp cao thường chỉ đọc phần này (vì bận rộn). Phần này trình bày tóm tắt tất cả các phần cơ bản của bản báo cáo, nó được coi là một báo cáo thu gọn trong hai hoặc ba trang.

4) Phần giới thiệu:

Phần này trình bày cơ sở để thực hiện dự án nghiên cứu, phạm vị nghiên cứu, sự hình thành phương pháp của vấn đề được nghiên cứu, những mục tiêu cần đạt đến của cuộc nghiên cứu.

5) Phương pháp nghiên cứu:

Phần này mô tả cách thức được dùng để đạt đến những mục tiêu đã trình bày ở phần giới thiệu. Việc mô tả phải nêu rõ nội dung cơ bản của phương pháp nghiên cứu là đã sử dụng mô hình nghiên cứu nào? Đó là nghiên cứu về chất, hay về lượng; Nghiên cứu khám phá, mô tả hay nhân qủa; Cách chọn mẫu ra sao? Các loại bảng câu hỏi đã dùng và vì sao lại dùng nó; Số lượng và loại nhân viên nghiên cứu được sử dụng (chẳng hạn như những người đi phỏng vấn, giám sát ...) ; Cuối cùng là nêu lên lý do chọn phương pháp nghiên cứu.

Có một điều quan trọng của phần này là phải chứng minh được tính ưu việt của phương pháp đã chọn so với các phương pháp khác.

6) Kết quả nghiên cứu:

Đây là phần dài nhất của một báo cáo nghiên cứu. Các kết quả nghiên cứu cần được trình bày chi tiết và hướng vào mục tiêu giải quyết vấn đề nghiên cứu. Các số liệu, bảng, biểu, đồ thị cần thiết khi sử dụng để minh họa phải được giải thích đầy đủ, rõ ràng. Có thể nói phần kết quả nghiên cứu là cốt lõi của một bản báo cáo.

7) Các hạn chế của bản báo cáo:

Bất kỳ một cuộc nghiên cứu nào cũng có những mặt giới hạn của nó. Đó là những hạn chế về thời gian, về phạm vi nghiên cứu, kích thước mẫu v.v.. mà cuộc nghiên cứu chưa thể đi sâu hoặc làm rõ. Vì vậy, nhà nghiên cứu (người viết bản báo cáo) phải trình bày rõ những hạn chế đó để người đọc hiểu được. Tuy nhiên, cũng không nên quá nhấn mạnh tới những hạn chế này, vì sẽ làm giảm lòng tin của người đọc vào kết quả nghiên cứu đang trình bày.

8) Kết luận và kiến nghị:

Các kết luận được rút ra trên cơ sở kết quả nghiên cứu. Vì thế, để tránh sai lầm, những kết luận đưa ra phải xuất phát một cách hợp lý từ các kết quả.

Tiếp theo các kết luận là phần đề xuất về những hành động cần phải làm trong thực tế, một số nhà nghiên cứu chỉ muốn nêu các kết quả và kết luận còn việc đề xuất, kiến nghị thì đó là công việc của nhà quản trị. Tuy nhiên, chỉ nhà nghiên cứu mới là người có điều kiện tốt nhất để nêu lên các đề xuất và kiến nghị.

9) Phụ lục:

Phần phụ lục sẽ cung cấp thêm các chỉ dẫn các tư liệu đã được đưa ra trong phần chính bản báo cáo. Thông thường bản phụ lục bao gồm các bản số liệu, công cụ thu thập thông tin như (bản câu hỏi chi tiết, dàn bài thảo luận v.v..)

10) Tài liệu tham khảo:

Đây là phần cuối cùng trong phần trình bày bản báo cáo. Phần này liệt kê các nguồn số liệu, sách báo. v.v.. khi sử dụng chúng.

V/ ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:

Để một dự án nghiên cứu có chất lượng thích hợp, giúp nhà quản trị marketing tin cậy được trong việc sử dụng nó, thì các dự án nghiên cứu cần phải được đánh giá.

Kết quả nghiên cứu cần được đánh giá từ khâu xác định và phát triển vấn đề nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích thông tin cho đến khâu cuối cùng là báo cáo kết quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nghiên cứu tiếp thị - Trần Xuân Khiêm
- Hướng dẫn nghiên cứu Marketing - Edwards Hester
- Nghiên cứu Marketing - Nguyễn Đình Thọ
- Marketing Reseasch - David J. Luck / Ronald S. Rubin.