



# **Nghiên cứu Marketing**

**Biên tập bởi:**

Văn Huy Lê

# **Nghiên cứu Marketing**

**Biên tập bởi:**

Văn Huy Lê

**Các tác giả:**

Văn Huy Lê

Phiên bản trực tuyến:

<http://voer.edu.vn/c/98b97c8a>

# MỤC LỤC

1. Những vấn đề cơ bản của nghiên cứu marketing
  2. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing
  3. Các phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu marketing
  4. Các thang điểm đo lường trong nghiên cứu marketing
  5. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu
  6. Tổ chức thu thập dữ liệu
  7. Chuẩn bị dữ liệu và xử lý dữ liệu
  8. Phân tích và diễn giải dữ liệu trong nghiên cứu marketing
  9. Đánh giá kết quả nghiên cứu và tổ chức bộ phận marketing
- Tham gia đóng góp

# Những vấn đề cơ bản của nghiên cứu marketing

## Tóm tắt

Chương này đề cập đến những nội dung chủ yếu sau:

- Định nghĩa về nghiên cứu marketing
- Phân loại nghiên cứu marketing
- Vai trò của nghiên cứu marketing
- Hệ thống thông tin marketing, hệ thống hỗ trợ ra quyết định và nghiên cứu marketing
- Tiến trình nghiên cứu marketing
- Ứng dụng của nghiên cứu marketing
- Ai thực hiện nghiên cứu marketing
- Quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp dịch vụ nghiên cứu
- Đề xuất và phê chuẩn dự án nghiên cứu

Có bao giờ bạn lấy làm lạ khi biết rằng cùng một loại sản phẩm và có cùng công dụng mà người ta thích sản phẩm này hơn sản phẩm khác? Có khi nào bạn tự hỏi làm thế nào để người kinh doanh biết được khách hàng muốn thay thế sản phẩm mà hiện tại họ tiêu dùng bởi một sản phẩm trong tương lai có công dụng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn... Một trong những công cụ chính để phát hiện nhu cầu và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, và qua đó trả lời những câu hỏi được đặt ra ở trên là thực hiện việc nghiên cứu marketing. Nghiên cứu marketing giúp cho người lập kế hoạch chiến lược và tác nghiệp trong lĩnh vực marketing có những thông tin cần thiết để hoạch định và đưa ra những quyết định phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Vấn đề đặt ra là cần phải hiểu rõ nghiên cứu marketing là gì, tại sao chúng ta phải tiến hành hoạt động nghiên cứu marketing và tiến trình nghiên cứu marketing sẽ thực hiện như thế nào?

**Marketing** là tập hợp tất cả các hoạt động của con người nhằm hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua hoạt động trao đổi. Để thực hiện được điều đó, mỗi doanh nghiệp cần phải thực hiện chức năng quản trị marketing. Theo định nghĩa bởi Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - 1985) thì "**Quản trị marketing** là

quá trình lập và thực hiện kế hoạch giá, khuyến mại, phân phối các ý tưởng, sản phẩm và dịch vụ thông qua sự trao đổi nhằm thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức"<sup>(1)</sup>. Các nhà quản trị cố gắng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu nhu cầu của họ; và càng hiểu rõ khách hàng thì càng dễ dàng hơn trong việc đưa ra các quyết định nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó. Một trong những cách thức để tìm hiểu nhu cầu khách hàng là thực hiện nghiên cứu marketing. **Nghiên cứu marketing** là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Các hoạt động nghiên cứu nói chung có thể nhằm đến việc **phát triển, mở rộng kiến thức** (là nghiên cứu để giúp nhận dạng vấn đề chưa rõ ràng trong hiện tại hoặc có thể nảy sinh trong tương lai - **nghiên cứu cơ bản**) hoặc để nhằm **ứng dụng, giải quyết một vấn đề** (là nghiên cứu giúp giải quyết những vấn đề thực tiễn, những ứng dụng cụ thể trong thực tế - **nghiên cứu ứng dụng**). Theo định nghĩa ở trên thì nghiên cứu marketing là dạng nghiên cứu ứng dụng.

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

Tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu này, chúng ta có các dạng nghiên cứu marketing: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

Nghiên cứu thăm dò (Exploratory Studies):

Mục tiêu của nghiên cứu thăm dò là nhằm xác định hoặc nhận diện các vấn đề đang tồn tại trong hoạt động marketing. Đó có thể là sự giảm sút về doanh số bán hay sự kém cỏi của hệ thống phân phối... Loại nghiên cứu này được sử dụng trong giai đoạn đầu tiên của tiến trình nghiên cứu marketing để giúp xác định đúng vấn đề cần nghiên cứu.

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

- Thu thập các dữ liệu thứ cấp và thực hiện việc quan sát liên tục tình hình hoạt động marketing của doanh nghiệp, trên cơ sở đó đưa ra các giả thuyết về các tình huống có "vấn đề".
- Thu thập dữ liệu để làm rõ những vấn đề đã được giả thuyết. Ở giai đoạn này, ngoài các dữ liệu thứ cấp thu thập được, có thể sử dụng các chuyên gia có kinh nghiệm để giúp khái niệm đúng được vấn đề và mô tả tình huống của vấn đề.
- Sử dụng các phân tích giả định để xác định ranh giới và phạm vi của vấn đề cần nghiên cứu. Đây là bước quan trọng, bởi nó sẽ giúp việc nghiên cứu tập trung vào các nội dung

chủ yếu, bỏ qua các nội dung hoặc các yếu tố ít có ảnh hưởng đến vấn đề nghiên cứu, từ đó nhà nghiên cứu có thể tiết kiệm được chi phí cũng như xác định thời gian hợp lý để tiến hành các cuộc nghiên cứu.

- Bước cuối cùng là tổng hợp để xác định chính xác vấn đề cần nghiên cứu.

Nghiên cứu mô tả (Descriptive Studies):

Khi đã xác định đúng vấn đề nghiên cứu, cần phải mô tả những đặc điểm, tính chất liên quan đến vấn đề. Nghiên cứu mô tả tập trung vào việc mô tả các đặc điểm của vấn đề mà không tìm cách chỉ rõ các mối quan hệ bên trong vấn đề nghiên cứu. Chẳng hạn, mô tả qui mô, tiềm năng của thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng hay đình trệ của thị trường...

Nghiên cứu mô tả giúp người nghiên cứu xác định qui mô của việc nghiên cứu cần tiến hành, hình dung được toàn diện “môi trường” của vấn đề, và nhờ đó trong một số trường hợp, người nghiên cứu có thể ước đoán được xu thế và chiều hướng phát triển của vấn đề.

Để nghiên cứu mô tả, ngoài nguồn dữ liệu thứ cấp, người nghiên cứu cần phải thu thập dữ liệu sơ cấp, sử dụng các thử nghiệm marketing hoặc lập các mô hình giả định để phân tích.

Nghiên cứu nhân quả (Causal Studies):

Nghiên cứu nhân quả nhằm phát hiện các mối quan hệ nhân quả trong vấn đề nghiên cứu, và nhờ vậy đây là loại nghiên cứu nhằm mục tiêu tìm ra giải pháp để giải quyết vấn đề. Để thực hiện nghiên cứu nhân quả, người nghiên cứu có thể sử dụng các mô hình phân tích giả định, nhưng thông thường và phù hợp hơn cho việc nghiên cứu là sử dụng các mô hình thử nghiệm.

Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Nghiên cứu marketing bao gồm các dạng chính: nghiên cứu thăm dò là nghiên cứu nhằm đến mục tiêu nhận diện và xác định vấn đề nghiên cứu; nghiên cứu mô tả là nghiên cứu nhằm mô tả vấn đề đã xác định và nghiên cứu nhân quả là nghiên cứu nhằm để phát hiện các mối quan hệ nhân quả giữa các biến số trong vấn đề nghiên cứu.

Nghiên cứu marketing có một vai trò rất quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nghiên cứu marketing giúp cho nhà quản trị marketing đánh giá được nhu cầu về các thông tin và cung cấp các thông tin hữu ích về các nhóm khách hàng, sự phù hợp của các biến số marketing hiện tại của doanh nghiệp cũng như các biến số

môi trường không thể kiểm soát được để từ đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình Marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng.

Thông tin đạt được từ nghiên cứu marketing là một bộ phận của hệ thống thông tin marketing(MkIS). Nghiên cứu marketing cho phép làm phong phú dữ liệu cho cơ sở dữ liệu của hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing(MDSS).

Nghiên cứu marketing thường được thực hiện theo một tiến trình gồm 7 bước bao gồm: (1) nhận diện vấn đề, (2) xác định mục tiêu nghiên cứu, (3) đánh giá giá trị thông tin, (4) thiết kế nghiên cứu, (5) tổ chức thu thập dữ liệu, (6) chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu, (7) viết và trình bày báo cáo.

Nghiên cứu marketing được ứng dụng cụ thể là nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu phân phối, nghiên cứu giá cả, nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng, nghiên cứu cạnh tranh, nghiên cứu dự báo xu hướng thay đổi và phát triển.

Người nghiên cứu cần phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi đi đến quyết định có nên thực hiện một cuộc nghiên cứu marketing hay không. Trong một số tình huống là không cần thiết phải thực hiện việc nghiên cứu, chẳng hạn như thông tin đã có sẵn, thiếu nguồn lực, thiếu thời gian, các nhà quản trị chưa tán thành vấn đề mà họ cần biết để đưa ra quyết định và chi phí thực hiện nghiên cứu cao hơn lợi ích thu được từ thông tin thu thập được.

Nghiên cứu marketing có thể được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu trong công ty hoặc có thể từ các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài. Các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài có thể cung cấp dịch vụ toàn phần hoặc dịch vụ từng phần. Khi sử dụng các dịch vụ nghiên cứu bên ngoài, cần xác định mối quan hệ giữa người sử dụng thông tin và người cung cấp thông tin marketing để đảm bảo hiệu quả trong quá trình xây dựng và thực hiện dự án nghiên cứu .

Để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả, trước khi thực hiện việc nghiên cứu marketing, cần tiến hành lập và phê chuẩn dự án nghiên cứu. Một dự án nghiên cứu marketing cần trình bày rõ vấn đề nghiên cứu và lý do và mục tiêu của việc nghiên cứu, các phương tiện và phương pháp thu thập dữ liệu cũng như đối tượng để thu thập dữ liệu, ngân sách và thời gian cần thiết để tiến hành cuộc nghiên cứu, các sự hỗ trợ khác ... Việc phê chuẩn dự án nghiên cứu cần dựa trên những yêu cầu, mục tiêu và những tiêu chuẩn như chi phí, thời gian, giá trị nghiên cứu, tính bí mật của thông tin thu thập được.

## **Nội dung**

1. Định nghĩa nghiên cứu Marketing
2. Phân loại nghiên cứu Marketing
  1. Nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng
  2. Phân theo mục tiêu nghiên cứu

3. Vai trò của nghiên cứu Marketing
  1. Bản chất của nghiên cứu marketing
  2. Hệ thống thông tin, hệ thống hỗ trợ ra quyết định marketing và nghiên cứu marketing
4. Tiến trình nghiên cứu Marketing
  1. Xác định vấn đề cần nghiên cứu
  2. Xác định mục tiêu nghiên cứu
  3. Đánh giá giá trị thông tin
  4. Thiết kế nghiên cứu
  5. Tổ chức nhập dữ liệu
  6. Chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu
  7. Viết và trình bày báo cáo
5. Ứng dụng của nghiên cứu Marketing
  1. Nghiên cứu thị trường
  2. Nghiên cứu sản phẩm
  3. Nghiên cứu phân phối
  4. Nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng
  5. Nghiên cứu cạnh tranh
  6. Nghiên cứu và dự báo các xu hướng thay đổi và phát triển
6. Ai thực hiện nghiên cứu Marketing
  1. Quyết định có thực hiện nghiên cứu marketing hay không
  2. Nghiên cứu marketing được thực hiện từ bộ phận nghiên cứu marketing của tổ chức
  3. Nghiên cứu marketing được thực hiện từ các nhà cung cấp bên ngoài
  4. Quan hệ giữa người sử dụng thông tin (là khách hàng) và những người cung cấp dịch vụ nghiên cứu Marketing
7. Đề xuất và phê chuẩn dự án nghiên cứu
  1. Đề xuất dự án nghiên cứu
  2. Phê chuẩn dự án nghiên cứu
8. Câu hỏi ôn tập chương
9. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#).



# Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing

## Tóm tắt

Nội dung chính của chương này bao gồm:

- Tầm quan trọng của việc xác định vấn đề nghiên cứu
- Phân biệt giữa vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu
- Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu
- Các yếu tố môi trường cần phân tích, đánh giá khi xác định vấn đề nghiên cứu
- Mục tiêu, câu hỏi, giả thiết và giới hạn nghiên cứu

Trong tiến trình nghiên cứu marketing, xác định vấn đề nghiên cứu là giai đoạn đầu tiên và cũng là giai đoạn quan trọng nhất. Khi đã xác định được vấn đề nghiên cứu thì gần như chúng ta đã giải quyết được một nửa công việc nghiên cứu. Dự án nghiên cứu marketing chỉ thực sự bắt đầu khi người nghiên cứu xác định được những thông tin cần thiết cho nhà quản trị ra quyết định. Những người nghiên cứu Marketing phải đoan chắc rằng họ hiểu được vấn đề cần quyết định trong hoạt động Marketing để từ đó xác định vấn đề nghiên cứu và chỉ rõ các mục tiêu nghiên cứu. Mỗi dự án cần phải xác định một hoặc một số mục tiêu. Các giai đoạn tiếp theo của tiến trình nghiên cứu sẽ không thể tiến hành được cho đến khi các mục tiêu này được xác định rõ ràng. Nếu người nghiên cứu phạm sai lầm ở khâu này thì toàn bộ phần còn lại của dự án trở nên vô dụng. Nếu một dự án nghiên cứu Marketing không cung cấp được những thông tin mà giám đốc marketing cần có để ra quyết định, thì việc tiến hành dự án cũng đồng nghĩa với sự lãng phí về thời gian và tiền bạc.

Xác định vấn đề nghiên cứu có khi là rất quen thuộc và đơn giản nhưng cũng không hiếm trường hợp người nghiên cứu phải đương đầu với những tình huống mới, mà ở đó dường như chưa có một phác họa trước nên trong những tình huống như vậy, việc xác định vấn đề nghiên cứu sẽ trở nên hết sức khó khăn.

Việc xác định vấn đề nghiên cứu Marketing được khởi đầu với việc nhận thức vấn đề hoặc cơ hội marketing và xác định vấn đề mà nhà quản trị marketing phải giải quyết từ đó chuyển thành vấn đề nghiên cứu. Vì vậy điều quan trọng trước hết là cần phân biệt giữa vấn đề marketing, vấn đề quyết định của nhà quản trị và vấn đề nghiên cứu.

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

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

- Chúng ta có phải giảm giá bán của sản phẩm theo sự giảm giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường hay không?
- Chúng ta có nên phát triển thị trường xuất khẩu như sang các quốc gia khác hay không?
- Chiến lược phân phối nào nên được sử dụng cho sản phẩm mới?

Để lập các kế hoạch marketing, bao gồm cả kế hoạch chiến lược và kế hoạch tác nghiệp như vậy thì đòi hỏi phải có các thông tin. Nếu cơ sở dữ liệu, hệ thống thông tin hiện tại của đơn vị không cung cấp đủ thông tin cho việc hoạch định Marketing thì đòi hỏi phải nghiên cứu Marketing để 19 có thêm những thông tin cần thiết, điều này đồng nghĩa với việc phải thực hiện các dự án nghiên cứu Marketing để cung cấp các thông tin theo yêu cầu.

Xác định vấn đề mà quản trị marketing phải giải quyết là điều cơ bản đầu tiên để xác định vấn đề nghiên cứu. Chỉ khi nào vấn đề mà quản trị marketing phải quyết định được xác định chính xác thì việc nghiên cứu mới được thiết kế hợp lý để cung cấp thông tin thích hợp. Như vậy về bản chất điểm khởi đầu của nghiên cứu marketing là hoạt động marketing chứ không phải là hoạt động nghiên cứu. Người nghiên cứu, do vậy phải là người am hiểu tình hình marketing của doanh nghiệp. Người nghiên cứu phải suy ngẫm kỹ về hoạt động marketing của doanh nghiệp và môi trường cạnh tranh để hiểu rõ những quyết định mà nhà quản trị marketing đang phải đối mặt và thông tin mà họ đang hy vọng có được từ nghiên cứu để đưa ra quyết định đó. Những giám đốc marketing giỏi và có kinh nghiệm có thể nhận định vấn đề khá nhanh chóng và cụ thể và với việc nhận thức các cơ hội/ vấn đề marketing hiện tại họ biết họ sẽ phải đưa ra quyết định về cái gì. Tuy nhiên việc nắm vững tình huống và xác định vấn đề một cách cụ thể nhiều khi cũng trở nên khó khăn ngay cả đối với những người đã có kinh nghiệm. Trong một số

trường hợp cần phải bắt đầu với nghiên cứu phát hiện vấn đề, làm rõ vấn đề cần được giải quyết. Không phải lúc nào quản trị viên cũng luôn biết rõ vấn đề mà họ đương đầu.

## **Nội dung**

1. Xác định vấn đề nghiên cứu Marketing
  1. Tầm quan trọng của việc các định vấn đề nghiên cứu
  2. Vấn đề marketing và vấn đề nghiên cứu
  3. Mô hình xác định vấn đề nghiên cứu
  4. Làm thế nào để nhận thức được vấn đề nghiên cứu
  5. Xem xét các yếu tố môi trường
  6. Người sử dụng thông tin
  7. Phương thức ra quyết định
2. Xác định mục tiêu nghiên cứu
  1. Xây dựng mục tiêu nghiên cứu
  2. Câu hỏi nghiên cứu
  3. Phát triển giả thiết
  4. Giới hạn nghiên cứu
3. Đánh giá giá trị thông tin nghiên cứu
4. Tóm tắt
5. Câu hỏi ôn tập chương
6. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).

# Các phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu marketing

## Tóm tắt

Nội dung chính của chương này đề cập đến:

- Các yêu cầu khi xác định dữ liệu
- Các cách phân loại dữ liệu
- Thế nào là dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp
- Các loại dữ liệu thứ cấp và tiêu chuẩn đánh giá các dữ liệu thứ cấp
- Các phương pháp định tính thu thập dữ liệu sơ cấp
- Các phương pháp định lượng thu thập dữ liệu sơ cấp

Sau khi xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, bước tiếp theo trong tiến trình nghiên cứu là xác định loại dữ liệu nào cần thu thập và quyết định xem có thể thu thập các dữ liệu đó bằng phương pháp nào.

Các yêu cầu của việc xác định dữ liệu:

Các dữ liệu thu thập phải được xác định rõ ràng xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu. Khi xác định dữ liệu, cần tuân thủ các yêu cầu sau:

- Những thông tin chứa đựng trong dữ liệu phải phù hợp và đủ làm rõ mục tiêu nghiên cứu.
- Dữ liệu phải xác thực trên hai phương diện:
  - Giá trị: dữ liệu phải lượng định được những vấn đề mà cuộc nghiên cứu cần lượng định.
  - Độ tin cậy: nghĩa là nếu lập lại cùng một phương pháp phải sinh ra cùng một kết quả.
- Dữ liệu thu thập phải đảm bảo nhanh và chi phí thu thập có thể chấp nhận được.

Đây là 3 yêu cầu tối thiểu cần thiết để thông tin thu thập được đầy đủ và tin cậy giúp cho nhà quản trị có đủ cơ sở chắc chắn khi ra quyết định, đồng thời là căn cứ xác đáng để người nghiên cứu hình thành kế hoạch thu thập dữ liệu thích hợp.

Phân loại dữ liệu:

Để giúp người nghiên cứu chọn lựa được đúng những dữ liệu thích hợp với mục tiêu dữ liệu cần thiết phải phân biệt 3 loại dữ liệu cơ bản.

Phân loại dữ liệu theo đặc tính của dữ liệu:

Theo cách phân loại này có 5 loại dữ liệu:

Sự kiện:

Bao gồm những sự lượng định hoặc đo lường về những gì thực sự đã hoặc đang tồn tại. Sự kiện có thể hữu hình hoặc vô hình. Sự kiện hữu hình là những sự kiện có thể lượng định được. Ví dụ khi ta nói doanh nghiệp VMC bán được 1500 xe, hơn năm 1994 là 300 xe, thì đó là một sự kiện hữu hình. Nhưng sự kiện có thể vô hình, có nghĩa là khó hoặc không thể định lượng được. Ý thích của khách hàng về một kiểu sản phẩm là một sự kiện vô hình và rất khó định lượng.

Việc định lượng một cách chính xác sự kiện chỉ là lý tưởng. Trên thực tế, hầu hết các vấn đề mang tính chất là bán sự kiện (quasi-fact), đó là những gì gần như sự kiện, gần như sự thật. Nhiều sự kiện chỉ dựa trên ước định hay trên những “mẫu” có độ tin cậy tương đối.

Sự kiện có thể phân loại thành:

- Sự kiện dân số học: đó là những dữ kiện được sử dụng trong marketing, mô tả các đặc điểm nhân khẩu của dân cư hay khách hàng ... Ví dụ: thu nhập hàng năm của hộ gia đình, số thành viên gia đình, tuổi tác, giới tính của họ...
- Sự kiện xã hội học: bao gồm các dữ liệu về tầng lớp xã hội của khách hàng (thượng lưu, trung lưu, hay tầng lớp bình dân...), tôn giáo,...
- Sự kiện tâm lý: thể hiện nhận thức, động cơ hay lối sống của một cá nhân cá nhân hay của một nhóm người.

Sau khi xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, bước tiếp theo trong tiến trình nghiên cứu là xác định loại dữ liệu nào cần thu thập và quyết định xem có thể thu thập các dữ liệu đó bằng phương pháp nào.

Các yêu cầu của việc xác định dữ liệu:

Các dữ liệu thu thập phải được xác định rõ ràng xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu. Khi xác định dữ liệu, cần tuân thủ các yêu cầu sau:

- Những thông tin chứa đựng trong dữ liệu phải phù hợp và đủ làm rõ mục tiêu nghiên cứu.

- Dữ liệu phải xác thực trên hai phương diện:

- Giá trị: dữ liệu phải lượng định được những vấn đề mà cuộc nghiên cứu cần lượng định.

- Độ tin cậy: nghĩa là nếu lập lại cùng một phương pháp phải sinh ra cùng một kết quả.

- Dữ liệu thu thập phải đảm bảo nhanh và chi phí thu thập có thể chấp nhận được.

Đây là 3 yêu cầu tối thiểu cần thiết để thông tin thu thập được đầy đủ và tin cậy giúp cho nhà quản trị có đủ cơ sở chắc chắn khi ra quyết định, đồng thời là căn cứ xác đáng để người nghiên cứu hình thành kế hoạch thu thập dữ liệu thích hợp.

Phân loại dữ liệu:

Để giúp người nghiên cứu chọn lựa được đúng những dữ liệu thích hợp với mục tiêu dữ liệu cần thiết phải phân biệt 3 loại dữ liệu cơ bản.

Phân loại dữ liệu theo đặc tính của dữ liệu:

Theo cách phân loại này có 5 loại dữ liệu:

Sự kiện:

Bao gồm những sự lượng định hoặc đo lường về những gì thực sự đã hoặc đang tồn tại. Sự kiện có thể hữu hình hoặc vô hình. Sự kiện hữu hình là những sự kiện có thể lượng định được. Ví dụ khi ta nói doanh nghiệp VMC bán được 1500 xe, hơn năm 1994 là 300 xe, thì đó là một sự kiện hữu hình. Nhưng sự kiện có thể vô hình, có nghĩa là khó hoặc không thể lượng định được. Ý thích của khách hàng về một kiểu sản phẩm là một sự kiện vô hình và rất khó lượng định.

Việc lượng định một cách chính xác sự kiện chỉ là lý tưởng. Trên thực tế, hầu hết các vấn đề mang tính chất là bán sự kiện (quasi-fact), đó là những gì gần như sự kiện, gần như sự thật. Nhiều sự kiện chỉ dựa trên ước định hay trên những “mẫu” có độ tin cậy tương đối.

Sự kiện có thể phân loại thành:

- Sự kiện dân số học: đó là những dữ kiện được sử dụng trong marketing, mô tả các đặc điểm nhân khẩu của dân cư hay khách hàng ... Ví dụ: thu nhập hàng năm của hộ gia đình, số thành viên gia đình, tuổi tác, giới tính của họ...
- Sự kiện xã hội học: bao gồm các dữ liệu về tầng lớp xã hội của khách hàng (thượng lưu, trung lưu, hay tầng lớp bình dân...), tôn giáo,...
- Sự kiện tâm lý: thể hiện nhận thức, động cơ hay lối sống của một cá nhân cá nhân hay của một nhóm người.

## **Nội dung**

1. Xác định dữ liệu
  1. Các yêu cầu của việc xác định dữ liệu
  2. Phân loại dữ liệu
2. Dữ liệu thứ cấp
  1. Các loại dữ liệu thứ cấp
  2. Các tiêu chuẩn đánh giá dữ liệu thứ cấp
3. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp
  1. Phương pháp nghiên cứu định tính
  2. Phương pháp quan sát và điều tra
  3. Phương pháp quan sát và điều tra
4. Câu hỏi ôn tập chương
5. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).

# Các thang điểm đo lường trong nghiên cứu marketing

## Tóm tắt

Chương này đề cập đến những nội dung chính sau:

- Đo lường và ý nghĩa của đo lường
- Các thang điểm đo lường
- Các tiêu chuẩn của một đo lường tốt
- Những khó khăn của việc đo lường và biện pháp khắc phục
- Đánh giá thang đo lường

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

Có bốn loại thang đo thường cơ bản là thang đo biểu danh, thang đo thứ tự, thang đo khoảng và thang đo tỷ lệ. Trong đó thang đo biểu danh là thang đo có cấp độ đo lường đơn giản nhất vì người ta chỉ sử dụng các số để xác định và sắp xếp các đối tượng. Trong thang thứ tự, các con số biểu thị vị trí tương đối giữa các đối tượng nhưng không cho biết khoảng khác biệt giữa chúng. Thang đo khoảng cách cho phép so sánh những khác biệt giữa các đối tượng. Tuy nhiên nó không có một điểm gốc zero xác định nên không thể tính toán các tỷ lệ giữa các giá trị trong thang đo này. Cấp độ cao nhất của đo lường được thể hiện bằng thang đo tỷ lệ, trong đó điểm zero là cố định. Thang đo tỷ lệ có tất cả các tính chất của các thang đo biểu danh, thang đo thứ tự, thang đo khoảng và ngoài ra người nghiên cứu còn có thể tính toán tỷ lệ các giá trị đo lường.

Khi vận dụng 4 thang đo cơ bản vào nghiên cứu marketing, người ta phân biệt kỹ thuật thang đo so sánh và kỹ thuật thang đo không so sánh. Kỹ thuật thang đo so sánh liên quan đến sự so sánh trực tiếp các đối tượng. Kỹ thuật thang đo so sánh bao gồm thang điểm so sánh cặp, thang điểm thứ tự xếp hạng, thang điểm có tổng số không đổi, thang điểm Q-sort. Dữ liệu đạt được bằng các thủ tục thang đo này chỉ có các tính chất thứ tự. Trong kỹ thuật thang đo không so sánh, mỗi đối tượng được đo lường một cách độc lập theo một tiêu chuẩn nào đó mà không so sánh với một đối tượng khác khi tiến hành đánh giá. Kỹ thuật thang đo không so sánh bao gồm thang đo tỷ lệ liên tục và thang đo



tỷ lệ phân loại. Trong đó thang đo phức tạp bao gồm thang Likert, thang có ngữ nghĩa đối lập nhau và thang điểm Stapel.

Việc đo lường trong thu thập dữ liệu có thể gặp một số khó khăn liên quan đến người được hỏi và công cụ để hỏi (các câu hỏi). Vì thế cần phải có các biện pháp để hạn chế những khó khăn này.

Khi xây dựng các thang đo lường cần phải đánh giá để đảm bảo chất lượng của đo lường. Đánh giá một thang đo lường dựa trên cơ sở 4 tiêu chuẩn cơ bản: độ tin cậy, giá trị, tính đa dạng, tính dễ trả lời. Trong quá trình đo lường luôn luôn tồn tại hai sai số là sai số hệ thống và sai số ngẫu nhiên. Việc giảm thiểu sai số liên quan đến thang đo lường. Một thang đo lường cung cấp những kết quả nhất quán qua những lần đo khác nhau được coi là có độ tin cậy. Đo lường đảm bảo độ tin cậy là cách loại trừ sai số ngẫu nhiên và cung cấp được dữ liệu tin cậy. Trong nghiên cứu Marketing, người ta có 3 cách để đánh giá độ tin cậy của một đo lường là: Đo lường lặp lại (Test - retest), sử dụng dụng cụ đo lường tương đương và đo lường liên kết bên trong. Tuy nhiên, một công cụ đo lường tốt là phải có giá trị. Khi một thang đo có giá trị hoàn hảo thì không có khác biệt giữa điểm số đo lường và điểm số thực tế hay không có bất kỳ một sai số nào của đo lường. Giữa độ tin cậy và giá trị của thang đo lường có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Một thang đo lường trước hết phải đảm bảo độ tin cậy ( loại trừ sai số ngẫu nhiên) thì mới có giá trị, không có độ tin cậy hàm ý không có giá trị. Tuy nhiên đảm bảo độ tin cậy chưa hẳn đã có giá trị nếu tồn tại sai số hệ thống.

Việc lựa chọn một kỹ thuật thang đo cụ thể trong một tình huống nhất định phải dựa trên các cân nhắc lý thuyết và thực tiễn. Nguyên tắc chung là, kỹ thuật thang đo lường được sử dụng phải là kỹ thuật mà nó sẽ đưa ra cấp độ thông tin cao nhất có thể.

## Đo lường

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

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

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

### Ý nghĩa của đo lường

- Đo lường được xem là công việc cơ bản của nghiên cứu marketing: đo lường những hiện tượng marketing là cơ sở để cung cấp các tin tức có ý nghĩa giúp cho việc ra quyết định. Các quyết định marketing đều được đưa ra trên cơ sở xử lý các dữ liệu đã được đo lường. Chẳng hạn để phân đoạn thị trường theo đặc điểm nhân khẩu, người làm marketing phải có các dữ liệu đo lường đặc điểm nhân khẩu của thị trường: tổng số người; tỷ lệ nam, nữ; tỷ lệ theo từng độ tuổi...

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

### Nội dung

1. Đo lường và ý nghĩa của đo lường
  1. Đo lường
  2. Ý nghĩa của đo lường
2. Các thang điểm đo lường
  1. Thang đo biểu danh
  2. Thang đo thứ tự
  3. Thang đo khoảng
  4. Thang đo tỷ lệ
3. Phân loại kỹ thuật thang đo
  1. Kỹ thuật thang đo so sánh
  2. Kỹ thuật thang đo không so sánh
4. Những khó khăn của việc đo lường và biện pháp khắc phục
  1. Những khó khăn, trở ngại của việc đo lường
  2. Các biện pháp để hạn chế khó khăn trong đo lường
5. Đánh giá thang đo lường
  1. Độ tin cậy
  2. Giá trị

3. Tính đa dạng
4. Tính dễ trả lời
6. Câu hỏi ôn tập chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).

# Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

## Tóm tắt

Nội dung chính của chương này bao gồm:

- Vai trò của bản câu hỏi trong điều tra marketing
- Những đặc tính thể hiện một bảng câu hỏi tốt
- Cách thức thiết kế một bản câu hỏi
- Thiết kế biểu mẫu quan sát

Để thu thập dữ liệu định lượng sơ cấp, nhà nghiên cứu phải thiết lập một bản câu hỏi hoặc biểu mẫu quan sát.

Trong nghiên cứu bằng phương pháp phỏng vấn, việc chuẩn bị kỹ bảng câu hỏi là điều kiện cần thiết cho việc thu thập dữ liệu được chính xác. Bản câu hỏi phải đảm bảo chuyển những thông tin cần thiết thu thập thành những câu hỏi cụ thể mà người được hỏi có thể trả lời với một sự hợp tác cao và giảm được sai số do trả lời; người đi phỏng vấn dễ thực hiện việc phỏng vấn và tiên liệu trước được những yêu cầu trong việc xử lý dữ liệu.

Việc xây dựng bản câu hỏi có tính nghệ thuật hơn là khoa học. Không có một tiêu chuẩn cố định nào để xây dựng một bảng câu hỏi. Tuy nhiên, có những bước tiếp cận giúp cho người lập bảng câu hỏi có thể thiết kế một bản câu hỏi đạt được hiệu quả thông tin cao.

Để thu thập dữ liệu định lượng sơ cấp, nhà nghiên cứu phải thiết lập một bản câu hỏi hoặc biểu mẫu quan sát.

Trong nghiên cứu bằng phương pháp phỏng vấn, việc chuẩn bị kỹ bảng câu hỏi là điều kiện cần thiết cho việc thu thập dữ liệu được chính xác. Bản câu hỏi phải đảm bảo chuyển những thông tin cần thiết thu thập thành những câu hỏi cụ thể mà người được hỏi có thể trả lời với một sự hợp tác cao và giảm được sai số do trả lời; người đi phỏng vấn dễ thực hiện việc phỏng vấn và tiên liệu trước được những yêu cầu trong việc xử lý dữ liệu.

Việc xây dựng bản câu hỏi có tính nghệ thuật hơn là khoa học. Không có một tiêu chuẩn cố định nào để xây dựng một bảng câu hỏi. Tuy nhiên, có những bước tiếp cận giúp cho người lập bảng câu hỏi có thể thiết kế một bản câu hỏi đạt được hiệu quả thông tin cao.

Những nghiên cứu, phân tích về đo lường và lập thang điểm đánh giá ở chương trước là cơ sở để thiết kế những công cụ nhằm thu thập và ghi chép dữ liệu. Trong cả hai trường hợp thu thập dữ liệu bằng quan sát và phỏng vấn, việc sử dụng các biểu mẫu ghi chép là rất cần thiết, các biểu mẫu này chính là các bản câu hỏi. Bản câu hỏi được sử dụng trong quan sát thường đơn giản hơn, trong phần này, chúng tôi sẽ trình bày các nội dung nhằm triển khai một bản câu hỏi để phỏng vấn.

### Bản câu hỏi

Bản câu hỏi là một trong những kỹ thuật để thu thập dữ liệu, nó bao hàm một tập hợp các câu hỏi và câu trả lời theo một logic nhất định. Do vậy, bản câu hỏi là một tiến trình được chính thức hóa nhằm thu thập, ghi chép lại những thông tin xác đáng và được chỉ định rõ với sự chính xác và hoàn hảo tương đối.

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

### Những thuộc tính của một bản câu hỏi tốt

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

- Phải chuyển tải nội dung muốn hỏi (hay thông tin yêu cầu đạt được) vào trong các câu hỏi; sau quá trình phỏng vấn, đòi hỏi người nghiên cứu phải có thông tin theo mục tiêu của nghiên cứu.
- Giúp người được phỏng vấn hiểu biết rõ ràng các câu hỏi.
- Khuyến khích người được phỏng vấn hợp tác và tin rằng những câu trả lời của họ sẽ được giữ kín.
- Khuyến khích sự trả lời thông qua sự xem xét lại nội tâm kỹ hơn, lục lại trí nhớ hay liên hệ với những điều đã ghi chép.
- Hướng dẫn rõ ràng những điều người được hỏi muốn biết và cách trả lời.
- Xác định những nhu cầu cần biết để phân loại và kiểm tra lại cuộc phỏng vấn.

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

## **Nội dung**

Thiết kế công cụ thu nhập dữ liệu: bản câu hỏi

- Bản câu hỏi
- Những thuộc tính của một bản câu hỏi tốt
- Thiết kế bảng câu hỏi
- Thiết kế mẫu quan sát

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).

# Tổ chức thu thập dữ liệu

## Tóm tắt

Nội dung chủ yếu của chương này gồm:

- Lý do của việc chọn mẫu trong nghiên cứu marketing
- Sai số do lấy mẫu và sai số không phải do lấy mẫu
- Các phương pháp chọn mẫu xác suất và các phương pháp chọn mẫu phi xác suất.
- Các công việc liên quan đến thu thập dữ liệu tại hiện trường của mỗi phương pháp thu thập dữ liệu.
- Những sai lầm thường xảy ra khi thu thập dữ liệu tại hiện trường
- Quản trị việc thu thập dữ liệu tại hiện trường

Để nghiên cứu các đặc điểm của một tổng thể, người ta có thể thực hiện điều tra toàn bộ. Tuy nhiên ngân sách và thời gian thường có hạn, qui mô tổng thể lại thường lớn nên thích hợp hơn là sử dụng một mẫu để điều tra.

Trong lấy mẫu người ta phân biệt giữa các kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp xác suất và các kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất. Các kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất dựa vào sự phán đoán của nhà nghiên cứu, những ước lượng không được dùng suy ra cho tổng thể. Các kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất thường dùng là lấy mẫu tiện lợi, lấy mẫu theo phán đoán, lấy mẫu tích lũy nhanh và lấy mẫu kiểm tra tỷ lệ. Trong phương pháp lấy mẫu xác suất, các đơn vị điều tra được chọn ngẫu nhiên. Lấy mẫu theo phương pháp này, các ước lượng Để nghiên cứu các đặc điểm của một tổng thể, người ta có thể thực hiện điều tra toàn bộ. Tuy nhiên ngân sách và thời gian thường có hạn, qui mô tổng thể lại thường lớn nên thích hợp hơn là sử dụng một mẫu để điều tra.

Trong lấy mẫu người ta phân biệt giữa các kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp xác suất và các kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất. Các kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất dựa vào sự phán đoán của nhà nghiên cứu, những ước lượng không được dùng suy ra cho tổng thể. Các kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất thường dùng là lấy mẫu tiện lợi, lấy mẫu theo phán đoán, lấy mẫu tích lũy nhanh và lấy mẫu kiểm tra tỷ lệ. Trong phương pháp lấy mẫu xác suất, các đơn vị điều tra được chọn ngẫu nhiên. Lấy mẫu theo phương pháp này, các ước lượng.

Phần tử:

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

Tổng thể

Một tổng thể là sự tập hợp các phần tử. có 2 loại tổng thể:

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

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

Cấu trúc mẫu (sampling frames)

Cấu trúc mẫu là một danh sách các phần tử lấy mẫu. Ví dụ: yêu cầu đánh giá trình độ trung bình của sinh viên năm thứ 4 của một trường đại học. Tổng thể chủ đích là tất cả sinh viên đang học năm thứ 4 đã theo học từ năm đầu tiên. Tuy nhiên, một số sinh viên đã bỏ học vì chuyển sang trường khác, hoặc vì lý do nào đó. Số sinh viên còn lại là tổng thể lấy mẫu. Danh sách các sinh viên này là cấu trúc mẫu. Mỗi sinh viên trong danh sách là một phần tử lấy mẫu.

Những lí do của việc chọn mẫu

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

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

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

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

- Trong những tình huống mà việc kiểm tra, đo lường có thể phá hủy phần tử thì việc lấy mẫu là điều hiển nhiên. Ví dụ: kiểm tra các phim chụp ảnh..



## Vấn đề sai số trong việc chọn mẫu

Thay vì điều tra toàn bộ, chúng ta chỉ thu thập các thông tin từ các phần tử trong mẫu được chọn, sau đó sử dụng các kết quả này để ước lượng cho tổng thể, vì vậy luôn luôn xuất hiện sự sai biệt về trị số mẫu và trị số tổng thể. Sai số này gồm hai loại:

### Sai số lấy mẫu

Sai số lấy mẫu là sai số xảy ra do những phần tử khi tiến hành chọn không đại diện cho tổng thể, nghĩa là có sự khác biệt giữa trị số mẫu với trị số trung bình tổng thể. Vì thực tế không thể có một đoạn nhỏ hơn của tổng thể làm đại diện chính xác cho tổng thể, nên sai số lấy mẫu sẽ hiện diện vào bất cứ lúc nào khi ta chọn mẫu dù người nghiên cứu có cẩn thận đến mức nào. Do đó sai số này là kết quả của sự ngẫu nhiên. Sai số lấy mẫu có thể giảm thiểu bằng cách tăng kích thước của mẫu.

### Sai số không lấy mẫu (sai số khác)

Sai số không lấy mẫu liên quan đến bất kỳ sự việc gì (ngoài sai số lấy mẫu) có thể làm xuất hiện các sai số hay độ chệch trong kết quả nghiên cứu. Những sai số này bao gồm:

- Lập báo cáo không chính xác.
- Xác định vị trí hiện tại của người trả lời không đúng.
- Lý giải sai các vấn đề do dùng từ ngữ mập mờ.
- Người trả lời bỏ dở nửa chừng do cảm thấy quá lâu, quá vô vị.
- Người phỏng vấn chỉ dẫn, hoặc giải thích các hướng dẫn sai; ghi chép không đầy đủ.
- Do sai lầm khi hiệu chỉnh và mã hóa dữ liệu.

Để giảm thiểu các sai số khi lấy mẫu này, Lipstein đã cung cấp một số hướng dẫn tổng quát như sau:

- Dùng mẫu điều tra càng dễ tiến hành điều tra càng tốt.
- Sử dụng phương pháp chọn mẫu thích hợp với đối tượng nghiên cứu.
- Chỉ giới hạn các câu hỏi cần thiết cho những vấn đề chính của cuộc điều tra.
- Kiểm tra trước các câu hỏi.
- Cố gắng giảm thiểu sự mệt mỏi của những người tham gia trả lời.

- Cố gắng xoay quanh các câu hỏi then chốt để phát hiện xem khi nào thì người trả lời bắt đầu thấy mệt mỏi.
- Thiết lập những cách thức để khiến cả người trả lời và người phỏng vấn tập trung tâm trí của mình vào cuộc nghiên cứu.
- Không đặt câu hỏi khi người được hỏi thật sự không thể trả lời được; không yêu cầu họ những điều không thể làm được.

## **Nội dung**

1. Mẫu và những lý do của việc chọn mẫu
  1. Một số định nghĩa
  2. Những lý do của việc chọn mẫu
  3. Vấn đề sai số trong việc chọn mẫu
2. Các phương pháp chọn mẫu
  1. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất
  2. Phương pháp chọn mẫu xác suất
  3. Những lưu ý đối với việc chọn mẫu
3. Tổ chức thu thập dữ liệu
  1. Tổ chức thu thập dữ liệu tại hiện trường
  2. Những sai lầm thường xảy ra khi nghiên cứu thực địa
  3. Quản lý việc thu thập dữ liệu tại hiện trường
4. Câu hỏi ôn tập chương
5. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).

# Chuẩn bị dữ liệu và xử lý dữ liệu

## Tóm tắt

Chương này đề cập đến các nội dung chính sau:

- Chuẩn bị dữ liệu để xử lý
- Các phương pháp và nguyên tắc mã hoá dữ liệu
- Một số vấn đề liên quan đến xử lý và diễn giải dữ liệu
- Bảng phân phối tần suất và bảng so sánh
- Ước lượng tham số
- Ứng dụng tin học vào phân tích dữ liệu nghiên cứu Marketing
- Phân tích thống kê mô tả

Để dữ liệu chuyển thành thông tin theo mục tiêu nghiên cứu, cần phải xử lý và phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, vì dữ liệu thu thập từ hiện trường về còn ở dạng “thô” nên cần thiết phải thực hiện khâu chuẩn bị dữ liệu. Chuẩn bị dữ liệu là làm cho dữ liệu có giá trị, hiệu chỉnh dữ liệu, cấu trúc và mã hoá dữ liệu. Làm cho dữ liệu có giá trị là kiểm tra các dữ liệu để đảm bảo chúng có giá trị đối với việc xử lý và phân tích. Hiệu chỉnh dữ liệu là sửa chữa các sai sót về ghi chép hoặc ngôn từ phát hiện được qua kiểm tra. Mã hóa dữ liệu là nhận diện và phân loại mỗi câu trả lời trên một ký hiệu (bằng số hoặc bằng chữ). Có 3 cách cơ bản để xử lý các dữ liệu xấu đó là quay trở lại người phỏng vấn hoặc người trả lời để làm sáng tỏ vấn đề; suy luận từ các câu trả lời khác hoặc loại toàn bộ câu trả lời.

Để dữ liệu thu thập thường được xử lý bằng máy điện toán nên chúng ta phải mã hoá dữ liệu. Mã hóa dữ liệu là quá trình liên quan tới việc nhận diện và phân loại mỗi câu trả lời trên một ký hiệu định (ký hiệu có thể bằng số hoặc bằng chữ). Công việc mã hóa có thể được thực hiện từ khi thiết kế bản câu hỏi (mã hoá trước) hoặc sau khi dữ liệu được thu thập về (mã hoá sau). Mã hoá sau thường dùng đối với các câu hỏi mở vì câu trả lời thường theo tình huống tự do nên nhiều khi không dự đoán trước được. Khi thiết lập kiểu mã hóa cần phải chú ý các nguyên tắc: đảm bảo số kiểu mã hóa thích hợp, ranh giới giữa các “loại mã hóa” rõ ràng, thông tin trả lời được xếp trong cùng một loại mã hóa phải tương tự nhau về đặc trưng nghiên cứu, đóng kín các khoảng lớp...

Dữ liệu sau khi đã được chuẩn bị tốt sẽ tiến hành phân tích và diễn giải để tìm hiểu và rút ra ý nghĩa của các dữ liệu, cung cấp thông tin làm căn cứ đề xuất các giải pháp rõ ràng và khoa học hơn. Phân tích và diễn giải dữ liệu là hai công việc gắn kết với nhau. Phân tích dữ liệu đúng là

điều kiện để đạt được sự diễn giải đúng. Tuy nhiên nếu phân tích đúng nhưng kết quả được giải thích sai lệch thì cũng không có được thông tin đúng.

Phân tích dữ liệu ở mức độ cơ bản đầu tiên liên quan đến các kỹ thuật lập bảng đơn giản hay lập bảng so sánh toàn diện, đo lường khuynh hướng hội tụ và phân tán, ước lượng các thông số thích hợp. Bảng đơn giản tính số lần xuất hiện đặc tính giống nhau của cùng một biến. Sự phân bố này có thể được đánh giá là có tuân theo qui luật phân phối chuẩn hay không bằng các hệ số Skewness và Kurtosis là các hệ số đo lường mức độ đối xứng và độ nhọn của phân phối. Bảng chéo khác bảng đơn giản là người ta đưa thêm nhân tố ảnh hưởng để phân tích cụ thể hơn đặc tính của dữ liệu. Vì chúng ta thường không khảo sát toàn bộ tổng thể mà sử dụng mẫu nên trong nhiều tình huống phải ước lượng giá trị tham số tổng thể từ giá trị mẫu để có thông tin cho ra quyết định như ước lượng giá trị trung bình, tỷ lệ, phương sai, sự khác biệt hai giá trị trung bình của hai tổng thể, sự khác biệt tỷ lệ giữa hai tổng thể. Hiện nay, việc phân tích dữ liệu ngày càng trở nên nhanh chóng và đơn giản hơn bởi chúng ta có thể ứng dụng những phần mềm rất hiệu quả trong công việc này.

Quy trình phân tích và xử lý bắt đầu sau khi dữ liệu đã được thu thập. Nhưng trước khi xử lý phải diễn giải các dữ liệu ra một dạng thích hợp vì những dữ liệu mới được thu thập vẫn còn ở dạng "thô" chưa thể xử lý ngay được mà chúng cần được sắp xếp, được mã hóa theo những cách thức nhất định để dễ dàng cho việc sử dụng máy vi tính trợ giúp xử lý dữ liệu sau này.

### Làm cho dữ liệu có giá trị

Sau khi thu thập dữ liệu phải kiểm tra các dữ liệu để bảo đảm chúng có ý nghĩa, tức là có giá trị đối với việc xử lý và phân tích. Việc làm cho dữ liệu có giá trị tiến hành theo hai bước:

- Bước thứ nhất: Tiến hành xem xét một cách kỹ lưỡng các phương pháp và các biện pháp đã được sử dụng để thu thập dữ liệu (tức kiểm tra các công cụ dùng để thu thập dữ liệu)
- Bước thứ hai: Tiến hành nghiên cứu kỹ các bảng câu hỏi đã được phỏng vấn và những chỉ dẫn về thủ tục phỏng vấn để phát hiện ra những nguyên nhân dẫn đến các sai sót.

### Hiệu chỉnh dữ liệu

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

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

Có 3 cách tiếp cận được sử dụng để xử lý các dữ liệu "xấu" từ các tình huống đó.

Quay trở lại người đi phỏng vấn hay người trả lời câu hỏi để làm sáng tỏ vấn đề

Việc liên hệ với các cá nhân để tìm câu trả lời đúng làm nảy sinh hai vấn đề:

- Làm tăng chi phí và sẽ quá đắt nếu cuộc khảo sát có quy mô vì chi phí phỏng vấn này đã được tính trong dự án nghiên cứu. Theo kinh nghiệm, người nghiên cứu có thể không cần tìm cách thu thập thêm dữ liệu nếu tỉ lệ các câu hỏi nghi vấn tương đối nhỏ và / hoặc quy mô của mẫu tương đối lớn (tỉ lệ các câu hỏi nghi vấn nhỏ hơn 20% và mẫu lớn hơn 500).
- Nếu quyết định đi ngược trở lại để thu thập dữ liệu, những dữ liệu mới có thể sẽ khác với dữ liệu đã được thu thập trong cuộc phỏng vấn đầu tiên do các cá nhân có thể không nhớ thông tin cần thiết, cũng như có thể do sử dụng phương pháp khác và điều này ảnh hưởng rất lớn đến kết quả của câu trả lời (liên quan đến độ tin cậy của cuộc điều tra).

Suy luận từ những câu trả lời khác

Theo cách này, người hiệu chỉnh phỏng đoán từ các dữ liệu khác để làm rõ câu trả lời nào đúng. Nhưng đây là cách làm đầy rủi ro. Khó có thể minh định được các quy luật để suy luận các câu trả lời. Do đó để an toàn khi hiệu chỉnh dữ liệu, người nghiên cứu cần hết sức thận trọng với phương pháp này, và không nên suy luận một câu trả lời trừ phi biết tương đối chắc chắn về ý định của người trả lời.

Loại toàn bộ câu trả lời

Đây là việc dễ thực hiện nhất. Theo cách này, người hiệu chỉnh chỉ việc loại đi những câu trả lời có nghi vấn. Trong trường hợp quy mô của mẫu tương đối lớn, người hiệu chỉnh có thể loại bỏ toàn bộ các câu trả lời nếu thông tin thiếu nhất quán và người hiệu chỉnh không thể giải quyết vấn đề thiếu nhất quán đó trong các dữ liệu được thu thập từ các đối tượng phỏng vấn. Tuy nhiên, khuyết điểm trong cách tiếp cận này là sự thiên vị trong kết quả nếu những người trả lời thiếu nhất quán đó bị loại ra khỏi cuộc nghiên cứu, khi đó kết quả đạt được sẽ bị lệch nếu ý kiến những người trả lời bị loại này khác với những người còn được giữ lại trong mẫu điều tra.

Một cách giải quyết khác là tập hợp một báo cáo riêng các loại dữ liệu bị thiếu hoặc không nhất quán, không ràng nếu người nghiên cứu thật sự tin rằng các dữ liệu đó có thể có ích cho việc ra quyết định của các nhà lãnh đạo.

## Nội dung

1. Chuẩn bị dữ liệu
  1. Làm cho dữ liệu có giá trị
  2. Hiệu chỉnh dữ liệu
2. Cấu trúc và mã hóa dữ liệu
  1. Cấu trúc dữ liệu
  2. Mã hóa dữ liệu
  3. Các nguyên tắc thiết lập kiểu mã hóa
  4. Lập danh bạ mã hóa
3. Một số vấn đề liên quan đến phân tích và diễn giải dữ liệu
  1. Vấn đề hiệu quả của công tác xử lý dữ liệu
  2. Bản chất của sự diễn giải
  3. Những lưu ý về phân tích dữ liệu
4. Lập bảng phân phối tần suất và lập bảng so sánh
  1. Lập bảng phân phối tần suất
  2. Lập bảng so sánh toàn diện
5. Đo lường khuynh hướng hội tụ của dữ liệu
  1. Mode
  2. Giá trị trung bình
  3. Ước lượng khuynh hướng hội tụ
6. Đo lường độ phân tán của dữ liệu
  1. Khoảng biến thiên
  2. Phương sai và độ lệch chuẩn
  3. Hệ số biến thiên
7. Ước lượng tham số
  1. Ước lượng tham số trung bình  $\mu$  trong luật phân phối chuẩn  $N(\mu, \sigma^2)$
  2. Ước lượng khoảng tin cậy tham số tỷ lệ  $p$  trong luật phân phối  $A(p)$
  3. Ước lượng khoảng tin cậy phương sai
  4. Ước lượng khoảng tin cậy cho sự khác biệt giữa trung bình hai tổng thể

5. Ước lượng khoảng tin cậy cho khác biệt giữa tỷ lệ hai tổng thể
8. ứng dụng tin học và phân tích dữ liệu trong nghiên cứu marketing
9. Câu hỏi ôn tập chương
10. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#) và [Slide bài giảng](#).

# Phân tích và diễn giải dữ liệu trong nghiên cứu marketing

## Tóm tắt

Nội dung chương này bàn đến bao gồm:

- Thế nào là giả thuyết nghiên cứu
- Các loại sai lầm khi thực hiện kiểm định giả thuyết
- Các bước giải quyết một bài toán kiểm định
- Các phương pháp kiểm định tham số
- Các phương pháp kiểm định phi tham số

Trong nghiên cứu marketing, phân tích dữ liệu luôn bao hàm kiểm định giả thuyết. Để thực hiện một kiểm định người ta phải trình bày hai giả thuyết là giả thuyết không (thường ký hiệu  $H_0$ ) - giả thuyết cần kiểm định; và giả thuyết đối (thường ký hiệu  $H_1$ ) - giả thuyết thay thế cho giả thuyết không để khi giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ thì chấp nhận giả thuyết đối  $H_1$  này. Các kỹ thuật thống kê cho phép chúng ta đi đến quyết định là các giả thuyết đó có được kiểm chứng bằng số liệu thực tế hay không.

Khi dựa vào mẫu để kiểm định giả thuyết có thể mắc hai loại sai lầm. sai lầm loại một là sai lầm khi chúng ta bác bỏ một giả thuyết đúng. Sai lầm loại hai là sai lầm khi chúng ta thừa nhận một giả thuyết sai.

Thực hiện một bài toán kiểm định bao gồm các bước: phát biểu giả thuyết không giả thuyết đối; xác định mức ý nghĩa; lựa chọn phương pháp kiểm định; tính giá trị kiểm định; xác định miền bác bỏ; đưa ra kết luận.

Thủ tục kiểm định giả thuyết có thể được sắp xếp theo hai loại chủ yếu: kiểm định tham số và kiểm định phi tham số- tùy thuộc vào thang đo lường của biến liên quan. Các kiểm định tham số đòi sử dụng các thang đo lường là khoảng hoặc tỷ lệ, trong khi các kiểm định phi tham số phù hợp với các thang đo lường là định danh và thứ tự. Kiểm định tham số được nghiên cứu bao gồm kiểm định tham số trung bình của tổng thể, kiểm định tham số tỷ lệ, kiểm định sự khác nhau giữa hai trung bình hai tổng thể, kiểm định sự khác nhau trung bình của nhiều tổng thể và hồi quy tương quan. Kiểm định phi tham số chúng ta sẽ nghiên cứu là kiểm định về quy luật phân phối của tổng thể, kiểm định về tính độc lập hay phụ thuộc, kiểm định dấu, kiểm định Wilcoxon, kiểm định Mann-Whitney...



Các thủ tục kiểm định đều dễ dàng và đơn giản nhờ vào sự trợ giúp của phần mềm SPSS.

Giả thiết thống kê là một giả thiết có liên quan đến một trong ba vấn đề sau:

(1) Tính độc lập hay phụ thuộc của đại lượng ngẫu nhiên cần nghiên cứu.

(2) Dạng của qui luật phân phối xác suất của đại lượng ngẫu nhiên.

(3) Giá trị của tham số của qui luật phân phối xác suất đã biết dạng.

(1) & (2) là giả thiết phi tham số và (3) là giả thiết về tham số.

Trong phần này sẽ giới thiệu phương pháp kiểm định giả thiết về tham số như tham số trung bình  $x$  trong qui luật phân phối chuẩn  $N(\mu, \sigma^2)$ , tham số tỷ lệ  $p$  trong qui luật phân phối  $A(P)$ , tham số chi bình phương, tham số Fisher... Trong khuôn khổ cuốn sách này, chúng tôi chỉ giới thiệu cách thức áp dụng những phương pháp kiểm định đó để giải quyết những vấn đề liên quan đến nghiên cứu tiếp thị, những vấn đề khác liên quan đến việc giải thích bản chất của các công thức có thể tham khảo thêm trong các giáo trình chuyên môn về thống kê toán.

Giả thiết cần kiểm định

Giả sử đại lượng ngẫu nhiên  $X$  cần nghiên cứu tuân theo một qui luật phân phối xác suất đã biết dạng, nhưng chưa biết giá trị của tham số  $\theta$  nào đó của nó. Trên cơ sở những tin tức thu được, ta có thể giả định rằng  $\theta = \theta_0$ , trong đó  $\theta_0$  là số thực. Tất nhiên điều giả định  $\theta = \theta_0$  này có thể đúng hoặc có thể sai, do đó cần phải kiểm tra lại giả định đó. Từ đó ta có giả thiết cần kiểm định là  $\{H_0: \theta = \theta_0\}$ .

Các loại sai lầm

Chú ý rằng, vì mẫu không phải là hình ảnh chính xác của tổng thể, nên mọi mẫu chọn được đều chứa một sai số ngẫu nhiên nào đó. Do vậy, khi dựa vào mẫu để kiểm định giả thiết có thể gặp phải hai loại sai lầm sau:

- Sai lầm loại 1: Khi ta bác bỏ một giả thiết đúng.

- Sai lầm loại 2: Khi ta thừa nhận một giả thiết sai.

Trong khi tiến hành kiểm định, người ta thường ấn định trước một xác suất mức sai lầm loại 1. Nếu xác suất này bằng  $\alpha$ , thì  $\alpha$  được gọi là mức ý nghĩa của kiểm định (thông thường  $\alpha$  phải khá bé,  $\alpha = 0,05$ ,  $\alpha = 0,1$ ).

Tiêu chuẩn kiểm định và miền bác bỏ

Sau khi đã đề ra giả thuyết  $H_0$  cần kiểm định kèm theo giả thiết đối  $H_1$  và qui định mức ý nghĩa  $\alpha$ , ta cần phải tìm một thống kê  $T$  cùng qui luật phân phối xác suất của nó. Với một mức ý nghĩa  $\alpha$  xác định, ta luôn tìm được mọi miền  $W_\alpha$ , thỏa mãn điều kiện  $P(\alpha) = P(T \in W_\alpha | H_0) = \alpha$  (xác suất để  $T$  thuộc miền bác bỏ  $W_\alpha$  với điều kiện  $H_0$  đúng bằng  $\alpha$ ).

Do  $\alpha$  khá bé, nên ta có thể coi biến cố ( $T \in W_\alpha$ ) là biến cố không thể có (với điều kiện giả thiết  $H_0$  đúng). Vì vậy, trong thực tế nếu dựa vào giá trị  $x$  của mẫu ngẫu nhiên  $X$ , ta tính được giá trị  $k_{qs}$  của thống kê  $T$  mà lại thấy giá trị  $k_{qs} \in W_\alpha$ , thì điều này sẽ mâu thuẫn với điều kiện nói trên. Nguyên nhân sinh ra mâu thuẫn giữa lý thuyết và thực tế là do ta giả thiết rằng  $H_0$  đúng. Để tránh mâu thuẫn này ta phải bác bỏ giả thiết, vì thế  $W_\alpha$  được gọi là miền bác bỏ và  $k_{qs}$  được gọi là tiêu chuẩn kiểm định.

## Nội dung

1. Mô hình lựa chọn phương pháp kiểm định
  1. Các khái niệm cơ bản
  2. Tiêu chuẩn kiểm định và miền bác bỏ
  3. Các bước để giải bài toán kiểm định
2. Các phương pháp kiểm định tham số
  1. Kiểm định giả thiết về tham số trung bình  $\mu$  của tổng thể
  2. Kiểm định giả thiết tham số tỷ lệ
  3. Kiểm định sự khác nhau giữa trung bình của hai tổng thể
  4. Kiểm định sự khác nhau giữa trung bình từ hai mẫu trở lên
  5. Hồi quy tương quan
3. Kiểm định chi bình phương về tính phụ thuộc hay độc lập của các biến
  1. Kiểm định giả thiết về quy luật phân phối của tổng thể
  2. Kiểm định chi bình phương về tính chất độc lập hay phụ thuộc (kiểm định hàng cột hay kiểm định mối quan hệ giữa hai biến biểu danh)
4. Các phương pháp kiểm định phi tham số
  1. Kiểm định hai mẫu phụ thuộc (Dấu, Wilcoxon, Neman)
  2. Kiểm định nhiều hơn hai mẫu phụ thuộc (Friedman, Kendall's  $W$ , Cochran's  $Q$ )
  3. Kiểm định cho hai mẫu độc lập (Mann-Whitney  $U$ )
  4. Kiểm định nhiều hơn hai mẫu độc lập (Kruskal-Wallis  $H$ )
5. Xử lý dữ liệu dùng SPSS
  1. Kiểm định tham số
  2. Kiểm định chi bình phương về tính độc lập hay phụ thuộc giữa hai biến
  3. Kiểm định phi tham số
6. Câu hỏi ôn tập chương
7. Tài liệu tham khảo chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#).

# Đánh giá kết quả nghiên cứu và tổ chức bộ phận marketing

## Tóm tắt

Nội dung chính của chương này gồm:

- Vai trò của bản báo cáo nghiên cứu
- Các chức năng của bản báo cáo nghiên cứu
- Các loại báo cáo kết quả
- Tổ chức bộ phận nghiên cứu marketing

Sau khi thu thập và phân tích dữ liệu, vấn đề cần thiết đặt ra cho nhà nghiên cứu là cần phải chuẩn bị và trình bày báo cáo như thế nào để những dữ liệu thu được cung cấp thông tin cho người sử dụng. Có thể xem việc trình bày các báo là khâu quan trọng nhất trong toàn bộ quá trình nghiên cứu bởi vì trình bày báo cáo như thế nào, trình bày cái gì để thể hiện được kết quả nghiên cứu và những kết luận, đề nghị trong quá trình nghiên cứu có đủ sức thuyết phục và được thuận hay không mới đánh giá được những nỗ lực của nhà nghiên cứu.

Trước hết, báo cáo phải đảm bảo là phương tiện mà qua đó các dữ liệu, các phân tích và các kết quả được sắp xếp có hệ thống, phản ánh được chất lượng của công trình nghiên cứu trên cơ sở trình bày bằng miệng hoặc văn bản. Nhưng cho dù trình bày bằng miệng hay văn bản thì nhà nghiên cứu cần phải chuẩn bị cách trình bày (báo cáo) tùy theo nhu cầu và khả năng của người lãnh hội thông tin đó. Có các loại báo cáo thường được sử dụng sau: báo cáo gốc, báo cáo được phổ biến, báo cáo kỹ thuật, báo cáo cho lãnh đạo... Đặc biệt, đối với báo cáo cho lãnh đạo cần phải rõ ràng, cô đọng, dễ hiểu, không phức tạp, đảm bảo các nguyên tắc khi trình bày báo cáo, phải có sự sắp xếp hợp lý tạo điều kiện thuận lợi cho người đọc.

Nội dung của một báo cáo viết (văn bản) và báo cáo nói (thuyết trình) sẽ khác nhau, tuy nhiên nó vẫn phải dựa trên một số yếu tố chính như phần mở đầu, phương pháp luận, nội dung... để đảm bảo truyền đạt đầy đủ và các phương tiện để truyền đạt (phương tiện nghe nhìn) để đảm bảo nội dung truyền đạt và tránh những sai lầm có thể xảy ra.

Về tổ chức bộ phận nghiên cứu tiếp thị trong mỗi doanh nghiệp khác nhau sẽ khác nhau tùy theo điều kiện, khả năng, chức năng, quan niệm... của mỗi doanh nghiệp về bộ phận marketing. Bộ phận nghiên cứu tiếp thị thường gặp trong một công ty thường gồm

trưởng ban, nhân viên phụ tá và các phân tích viên và thường được cấu trúc theo một trong 3 dạng sau: kiểu tổ chức tập trung, tổ chức theo khách hàng, kiểu tổ chức phân tán.

Sau khi thu thập và phân tích dữ liệu, vấn đề cần thiết đặt ra cho nhà nghiên cứu là cần phải chuẩn bị và trình bày báo cáo như thế nào để những dữ liệu thu được cung cấp thông tin cho người sử dụng. Có thể xem việc trình bày các báo là khâu quan trọng nhất trong toàn bộ quá trình nghiên cứu bởi vì trình bày báo cáo như thế nào, trình bày cái gì để thể hiện được kết quả nghiên cứu và những kết luận, đề nghị trong quá trình nghiên cứu có đủ sức thuyết phục và được thuận hay không mới đánh giá được những nỗ lực của nhà nghiên cứu.

Trước hết, báo cáo phải đảm bảo là phương tiện mà qua đó các dữ liệu, các phân tích và các kết quả được sắp xếp có hệ thống, phản ánh được chất lượng của công trình nghiên cứu trên cơ sở trình bày bằng miệng hoặc văn bản. Nhưng cho dù trình bày bằng miệng hay văn bản thì nhà nghiên cứu cần phải chuẩn bị cách trình bày (báo cáo) tùy theo nhu cầu và khả năng của người lãnh hội thông tin đó. Có các loại báo cáo thường được sử dụng sau: báo cáo gốc, báo cáo được phổ biến, báo cáo kỹ thuật, báo cáo cho lãnh đạo... Đặc biệt, đối với báo cáo cho lãnh đạo cần phải rõ ràng, cô đọng, dễ hiểu, không phức tạp, đảm bảo các nguyên tắc khi trình bày báo cáo, phải có sự sắp xếp hợp lý tạo điều kiện thuận lợi cho người đọc.

Nội dung của một báo cáo viết (văn bản) và báo cáo nói (thuyết trình) sẽ khác nhau, tuy nhiên nó vẫn phải dựa trên một số yếu tố chính như phần mở đầu, phương pháp luận, nội dung,.. để đảm bảo truyền đạt đầy đủ và các phương tiện để truyền đạt (phương tiện nghe nhìn) để đảm bảo nội dung truyền đạt và tránh những sai lầm có thể xảy ra.

Về tổ chức bộ phận nghiên cứu tiếp thị trong mỗi doanh nghiệp khác nhau sẽ khác nhau tùy theo điều kiện, khả năng, chức năng, quan niệm... của mỗi doanh nghiệp về bộ phận marketing. Bộ phận nghiên cứu tiếp thị thường gặp trong một công ty thường gồm trưởng ban, nhân viên phụ tá và các phân tích viên và thường được cấu trúc theo một trong 3 dạng sau: kiểu tổ chức tập trung, tổ chức theo khách hàng, kiểu tổ chức phân tán.

Các loại báo cáo:

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

- Báo cáo gốc là bản báo cáo đầu tiên được xây dựng dựa trên các kết quả có được của dự án và được nghiên cứu viết để cho chính mình sử dụng. Nó bao gồm các tài liệu và các bản phát thảo sơ bộ. Nó làm cơ sở cho bản báo cáo cuối cùng và sau đó trở thành tài

liệu để xếp vào hồ sơ. Thường thì việc xem nó như một báo cáo bị coi nhẹ nên không được sắp xếp chuẩn các

báo cáo cũng như không có tập hồ sơ được sắp xếp có thứ tự khi chúng được lưu giữ. Việc sắp xếp theo thứ tự chỉ được thực hiện khi ta cần đến phương pháp luận hay những dữ liệu này cần để tham khảo hay hỗ trợ cho các công trình nghiên cứu ở tương lai.

- Báo cáo được phổ biến: Loại báo cáo này được soạn ra từ những kết quả nghiên cứu để đăng tải trong các tạp chí chuyên ngành hoặc trong các chuyên khảo, các tạp chí phổ thông, các tập san... Không có hình thức thống nhất cho loại hình báo cáo này do tính chất thay đổi của độc giả và các ấn phẩm. Điều quan trọng để tạo một báo cáo hay một mẫu in được chấp nhận là người viết phải xác định được đặc tính và vấn đề quan tâm của độc giả cũng như chính sách của nhà xuất bản để viết cho thích hợp.

- Báo cáo kỹ thuật: Loại thường dùng cho các chuyên gia kỹ thuật. Họ quan tâm chủ yếu đến các mô tả chi tiết về toàn bộ quá trình nghiên cứu, trong đó giới thiệu các giả thuyết đã được nghiên cứu, quan tâm đến các chi tiết về mặt lôgic và ý nghĩa thống kê, có thể có những phụ lục phức tạp về phương pháp luận, thủ tục cung cấp các nguồn tài liệu tham khảo.

- Báo cáo cho lãnh đạo: Loại này phục vụ cho những người ra quyết định (người lãnh đạo). Vì rất bận rộn nên người lãnh đạo chỉ quan tâm chủ yếu phần cốt lõi của công trình nghiên cứu, những kết luận chính cùng những đề xuất và kiến nghị. Báo cáo không được rườm rà và những thông tin về phương pháp luận nên để vào phụ lục để tham khảo nếu cần.

## **Nội dung**

1. Trình bày kết quả nghiên cứu
  1. Bản báo cáo kết quả
  2. Phương pháp trình bày báo cáo miệng
2. Tổ chức bộ phận nghiên cứu marketing
  1. Chức năng, nhiệm vụ của ban nghiên cứu marketing
  2. Cơ cấu tổ chức của bộ phận nghiên cứu marketing
3. Câu hỏi ôn tập chương

Tham khảo chi tiết [ở đây](#).

## **Tham gia đóng góp**

Tài liệu: Nghiên cứu Marketing

Biên tập bởi: Văn Huy Lê

URL: <http://voer.edu.vn/c/98b97c8a>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Những vấn đề cơ bản của nghiên cứu marketing

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/3196216c>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu marketing

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/c006a330>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Các phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu marketing

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/8be391b8>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Các thang điểm đo lường trong nghiên cứu marketing

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/7e3ed076>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/a01cc05a>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Tổ chức thu thập dữ liệu

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/c67b8fd0>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Chuẩn bị dữ liệu và xử lý dữ liệu

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/a42cd056>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Phân tích và diễn giải dữ liệu trong nghiên cứu marketing

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/9ee35586>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Đánh giá kết quả nghiên cứu và tổ chức bộ phận marketing

Các tác giả: Văn Huy Lê

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/990bbd8d>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

## **Chương trình Thư viện Học liệu Mở Việt Nam**

Chương trình Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (Vietnam Open Educational Resources – VOER) được hỗ trợ bởi Quỹ Việt Nam. Mục tiêu của chương trình là xây dựng kho Tài nguyên giáo dục Mở miễn phí của người Việt và cho người Việt, có nội dung phong phú. Các nội dung đều tuân thủ Giấy phép Creative Commons Attribution (CC-by) 4.0 do đó các nội dung đều có thể được sử dụng, tái sử dụng và truy nhập miễn phí trước hết trong môi trường giảng dạy, học tập và nghiên cứu sau đó cho toàn xã hội.

Với sự hỗ trợ của Quỹ Việt Nam, Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (VOER) đã trở thành một cổng thông tin chính cho các sinh viên và giảng viên trong và ngoài Việt Nam. Mỗi ngày có hàng chục nghìn lượt truy cập VOER ([www.voer.edu.vn](http://www.voer.edu.vn)) để nghiên cứu, học tập và tải tài liệu giảng dạy về. Với hàng chục nghìn module kiến thức từ hàng nghìn tác giả khác nhau đóng góp, Thư Viện Học liệu Mở Việt Nam là một kho tàng tài liệu khổng lồ, nội dung phong phú phục vụ cho tất cả các nhu cầu học tập, nghiên cứu của độc giả.

Nguồn tài liệu mở phong phú có trên VOER có được là do sự chia sẻ tự nguyện của các tác giả trong và ngoài nước. Quá trình chia sẻ tài liệu trên VOER trở lên dễ dàng như đếm 1, 2, 3 nhờ vào sức mạnh của nền tảng Hanoi Spring.

Hanoi Spring là một nền tảng công nghệ tiên tiến được thiết kế cho phép công chúng dễ dàng chia sẻ tài liệu giảng dạy, học tập cũng như chủ động phát triển chương trình giảng dạy dựa trên khái niệm về học liệu mở (OCW) và tài nguyên giáo dục mở (OER). Khái niệm chia sẻ tri thức có tính cách mạng đã được khởi xướng và phát triển tiên phong bởi Đại học MIT và Đại học Rice Hoa Kỳ trong vòng một thập kỷ qua. Kể từ đó, phong trào Tài nguyên Giáo dục Mở đã phát triển nhanh chóng, được UNESCO hỗ trợ và được chấp nhận như một chương trình chính thức ở nhiều nước trên thế giới.