

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM



GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: NGHIÊN CỨU VÀ QUẢN TRỊ MARKETING

NGÀNH/NGHỀ: QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 657/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 23 tháng 07 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng và áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc kiểm soát hệ thống thông tin marketing trở thành điều kiện căn bản để có thể quản trị hoạt động marketing thành công. Ý thức được điều đó, nhiều doanh nghiệp rất quan tâm đến công tác nghiên cứu và quản trị marketing để tạo ra được những lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Với các sinh viên chuyên ngành quản trị kinh doanh, việc nắm vững nội dung, phương pháp nghiên cứu marketing, các chính sách quản trị marketing sẽ giúp họ phát triển các kỹ năng cần thiết để thích ứng với những đòi hỏi của thực tiễn kinh doanh hiện đại. Không những thế, những kiến thức và kỹ năng này sẽ giúp họ phát triển khả năng nghiên cứu, giải quyết vấn đề một cách độc lập, sáng tạo – những giá trị cần thiết trong tương lai.

Giáo trình được trình bày theo hai phần:

Phần 1: Gồm các nội dung về nghiên cứu marketing như: Khát quát về nghiên cứu marketing; Các thang điểm đo lường trong nghiên cứu marketing; Thiết kế bảng câu hỏi và tổ chức thu thập dữ liệu; Xử lý dữ liệu và trình bày kết quả.

Phần 2: Là các nội dung về quản trị marketing gồm: Tổng quan về quản trị marketing; Các chiến lược marketing cạnh tranh; Quản trị chiến lược marketing – mix.

Giáo trình biên soạn trên cơ sở tích hợp các nguồn tài liệu trong và ngoài nước, những kinh nghiệm tích lũy trong quá trình giảng dạy và hướng dẫn thực hành nghiên cứu. Nội dung giáo trình được cân nhắc phù hợp với yêu cầu của trình độ Cao đẳng nghề Quản trị kinh doanh. Với những nội dung trên, nhóm biên soạn hy vọng cuốn giáo trình sẽ tạo điều kiện cho sinh viên thuộc ngành Quản trị kinh doanh có thêm nguồn tài liệu học tập và tham khảo hữu ích.

Do biên soạn lần đầu với kiến thức và thời gian còn hạn chế, cuốn sách không tránh khỏi những thiếu sót. Các tác giả rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc.

Nhóm biên soạn

Nguyễn Thị Kim Nguyên (chủ biên)

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU

BÀI 1: KHÁT QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING	1
1. Định nghĩa, phân loại và vai trò của nghiên cứu marketing	1
1.1 Định nghĩa nghiên cứu marketing.....	1
1.2 Phân loại nghiên cứu marketing.....	1
1.3 Vai trò của nghiên cứu marketing.....	2
2. Ứng dụng của nghiên cứu marketing.....	3
2.1 Nghiên cứu thị trường.....	3
2.2 Nghiên cứu sản phẩm	4
2.3 Nghiên cứu phân phối.....	4
2.4 Nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng	4
2.5 Nghiên cứu cạnh tranh.....	4
2.6 Nghiên cứu và dự báo các xu hướng thay đổi và phát triển.....	4
3. Tiến trình nghiên cứu marketing	5
3.1. Xác định vấn đề nghiên cứu	5
3.2 Xác định mục tiêu nghiên cứu	5
3.3 Đánh giá giá trị thông tin.....	6
3.4 Thiết kế nghiên cứu	6
3.5 Tổ chức thu thập dữ liệu.....	7
3.6 Chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu	7
3.7 Viết và trình bày báo cáo.....	7
4. Phương pháp thu thập dữ liệu trong marketing.....	8
4.1 Dữ liệu thứ cấp.....	8
4.2 Dữ liệu sơ cấp.....	10
BÀI 2: CÁC THANG ĐIỂM ĐO LƯỜNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING	21
.....
1. Đo lường và ý nghĩa của đo lường	21
1.1 Khái niệm đo lường	21
1.2 Ý nghĩa của đo lường.....	21
2. Các thang đo lường.....	21
2.1 Thang đo biểu danh (Nominal scale).....	22
2.2 Thang đo thứ tự (Ordinal scale).....	22
2.3 Thang đo khoảng (Interval Scale).....	23
2.4 Thang đo tỷ lệ (Ratio scale)	24
3. Phân loại kỹ thuật thang đo	25
3.1 Kỹ thuật thang đo so sánh	25
3.2 Kỹ thuật thang đo không so sánh.....	29
4. Những khó khăn của việc đo lường và biện pháp khắc phục	33
4.1 Những khó khăn trở ngại của việc đo lường.....	33
4.2 Các biện pháp hạn chế khó khăn trong đo lường.....	34
5. Đánh giá thang đo lường.....	34
5.1 Độ tin cậy	35
5.2 Giá trị.....	36

5.3 Tính đa dạng.....	37
5.4 Tính dễ trả lời.....	37
BÀI 3: THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI VÀ TỔ CHỨC THU THẬP DỮ LIỆU	39
1. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu	39
1.1 Bảng câu hỏi	39
1.2 Những thuộc tính của bảng câu hỏi tốt	39
2. Tiến trình thiết kế bảng câu hỏi.....	40
2.1 Xác định các dữ liệu riêng biệt cần tìm.....	40
2.2 Xác định phương pháp phỏng vấn	41
2.3 Đánh giá nội dung bảng câu hỏi.....	42
2.4 Quyết định dạng câu hỏi và câu trả lời	44
2.5 Xác định từ ngữ trong bảng câu hỏi	47
2.6 Xác định cấu trúc bảng câu hỏi	48
2.7 Xác định các đặc tính vật lý của bảng câu hỏi	49
2.8 Kiểm tra và sửa chữa.....	49
3. Mẫu và những lý do của việc chọn mẫu	50
3.1 Một số định nghĩa	50
3.2 Những lý do của việc chọn mẫu.....	50
3.3 Những sai số trong việc chọn mẫu.....	50
4. Các phương pháp chọn mẫu	51
4.1 Phương pháp chọn mẫu phi xác suất	51
4.2 Phương pháp chọn mẫu xác suất.....	52
4.3 Những lưu ý đối với việc chọn mẫu	54
5. Tổ chức thu thập dữ liệu	55
5.1 Tổ chức thu thập dữ liệu tại hiện trường	55
5.2 Những sai lầm thường xảy ra khi nghiên cứu thực địa.....	56
5.3 Quản trị việc thu thập dữ liệu tại hiện trường	56
BÀI 4: XỬ LÝ DỮ LIỆU VÀ TRÌNH BÀY KẾT QUẢ	60
1. Chuẩn bị dữ liệu.....	60
1.1 Làm cho dữ liệu có giá trị.....	60
1.2 Hiệu chỉnh dữ liệu.....	60
2. Cấu trúc và mã hóa dữ liệu.....	61
2.1 Cấu trúc dữ liệu.....	61
2.2 Mã hóa dữ liệu	61
3. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS	65
3.1 Vấn đề hiệu quả của công tác xử lý dữ liệu	65
3.2 Những lưu ý về phân tích dữ liệu	66
4. Trình bày kết quả nghiên cứu.....	66
4.1 Báo cáo kết quả.....	66
4.2 Phương pháp trình bày báo cáo miệng (thuyết trình)	69
4.3 Kiểm tra theo dõi kết quả nghiên cứu.....	71
BÀI 5: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING	75
1. Khái niệm về quản trị marketing	75
2. Nền tảng và triết lý của quản trị marketing	75

2.1. Quản trị quan hệ khách hàng – nền tảng của quản trị marketing.....	75
2.2. Các triết lý quản trị marketing	76
3. Tiến trình quản trị Marketing	78
3.1. Phân tích cơ hội thị trường.....	78
3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	79
3.3. Hoạch định chiến lược Marketing	79
3.4. Triển khai Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix).....	80
3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing.....	80
BÀI 6: CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH.....	83
1. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	83
1.1. Năm lực lượng cạnh tranh	83
1.2. Xác định đối thủ cạnh tranh	85
1.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	86
2. Các vị thế cạnh tranh.....	88
2.1. Đứng đầu hẳn về giá	88
2.2. Tạo sự khác biệt	88
2.3. Tập trung	89
3. Các chiến lược Marketing cạnh tranh.....	89
3.1. Chiến lược của người dẫn đầu thị trường.....	89
3.2. Chiến lược của người thách đố thị trường.....	91
3.3. Chiến lược của người đi theo thị trường	91
3.4. Chiến lược của người điền khuyết thị trường	92
BÀI 7: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX	95
1. Quản trị chiến lược sản phẩm.....	95
1.1 Khái niệm về sản phẩm và phối thức sản phẩm.....	95
1.2 Các quyết định về chính sách sản phẩm.....	96
1.2.1 Quyết định đối với dòng sản phẩm	96
1.2.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới	99
2. Quản trị chiến lược giá cả	101
2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá	101
2.2. Các phương pháp định giá.....	105
2.3. Chiến lược định giá cho sản phẩm mới	106
2.4. Chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm.....	106
2.5. Chiến lược định giá linh hoạt.....	107
2.6. Quyết định thay đổi giá sản phẩm và dịch vụ	109
3. Quản trị kênh phân phối.....	111
3.1 Khát quát về kênh phân phối.....	111
3.2 Tổ chức và hoạt động kênh phân phối.....	113
3.3 Quyết định thiết kế kênh.....	115
3.4. Quyết định về quản lý kênh.....	115
4. Quản trị chiến lược truyền thông.....	116
4.1 Truyền thông marketing tích hợp.....	116
4.2 Các chương trình truyền thông cổ động	117

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN
NGHIÊN CỨU VÀ QUẢN TRỊ MARKETING
Mã mô-đun: MĐ21 (0814019)

BÀI 1: KHÁT QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

Giới thiệu: Bài học cung cấp cho sinh viên các kiến thức về khái niệm, phân loại, các tình huống ứng dụng nghiên cứu marketing, tiến trình của một dự án nghiên cứu marketing cụ thể.

Mục tiêu:

- Mô tả được khái niệm, phân loại nghiên cứu marketing;
- Nhận diện được các tình huống ứng dụng nghiên cứu marketing;
- Mô tả được nội dung quy trình nghiên cứu marketing;
- Nhận diện được các phương pháp nghiên cứu marketing

A. NỘI DUNG

1. Định nghĩa, phân loại và vai trò của nghiên cứu marketing

1.1 Định nghĩa nghiên cứu marketing

Marketing là tập hợp các hoạt động của con người nhằm hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua hoạt động trao đổi.

Có bao giờ bạn thấy lạ khi biết rằng cùng một nhu cầu về một loại sản phẩm có công dụng như nhau, có người thích sản phẩm này hơn sản phẩm khác? Có khi nào bạn tự hỏi làm thế nào để người kinh doanh biết khách hàng mong muốn thay thế sản phẩm hiện tại họ đang tiêu dùng bởi một sản phẩm trong tương lai có công dụng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn, kiểu dáng bắt mắt hơn... Một trong những công cụ chính để phát hiện nhu cầu và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, đồng thời trả lời những câu hỏi nêu 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.

Như vậy, *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.*

1.2 Phân loại nghiên cứu marketing

1.2.1 Phân loại theo bản chất nghiên cứu

- *Nghiên cứu cơ bản* là những nghiên cứu giúp nhận dạng các vấn đề chưa rõ ràng trong hiện tại hoặc có thể nảy sinh trong tương lai, nhằm đến việc phát triển, mở rộng kiến thức.

- *Nghiên cứu ứng dụng* là nghiên cứu giúp giải quyết những vấn đề thực tiễn, những ứng dụng cụ thể trong thực tế. Theo định nghĩa ở trên thì nghiên cứu marketing là dạng nghiên cứu ứng dụng.

1.2.2 Phân loại theo mục tiêu nghiên cứu

a) Nghiên cứu thăm dò

- Mục tiêu là xác định hoặc nhận diện vấn đề đang tồn tại trong hoạt động marketing. Ví dụ: sự giảm sút về doanh số bán hay sự kém cỏi của hệ thống phân phối.
- Nghiên cứu thăm dò thường được sử dụng trong giai đoạn đầu của quá trình nghiên cứu.
- Trong nghiên cứu thăm dò, người nghiên cứu thường sử dụng dữ liệu thứ cấp.

b) Nghiên cứu mô tả

- Mô tả những đặc điểm, tính chất liên quan đến vấn đề nghiên cứu mà không chỉ rõ mối quan hệ bên trong vấn đề nghiên cứu.
- Loại nghiên cứu này giúp người tiến hành xác định được quy mô cuộc nghiên cứu cần tiến hành.
- Có thể sử dụng dữ liệu thứ cấp, sơ cấp, mô hình giả định để nghiên cứu mô tả.

c) Nghiên cứu nhân quả

- Nhằm phát hiện mối quan hệ nhân quả bên trong vấn đề nghiên cứu, từ đó 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 hoặc mô hình thực nghiệm.

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

Để kết luận một quan hệ là quan hệ nhân quả, cần có điều kiện sau:

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

1.3 Vai trò của nghiên cứu marketing

1.3.1 Bản chất của nghiên cứu marketing

Bản chất hoạt động marketing trong doanh nghiệp là nhận mạnh sự nhận dạng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua quá trình trao đổi. Để xác định nhu cầu khách hàng, qua đó xây dựng và thực hiện chiến lược và các chương trình marketing nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó, các giám đốc marketing cần nhiều thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các thông tin khác trên thị trường.

Trong những năm gần đây, nhu cầu thông tin của doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng khi đưa ra các quyết định liên quan ngày càng tăng. Khách hàng ngày càng trở nên khó tính và phức tạp hơn. Do đó, để đưa ra các quyết định marketing, nhà quản trị phải có thông tin đa dạng hơn và tốt hơn về khách hàng. Công việc của nghiên cứu marketing là đánh giá nhu cầu thông tin và cung cấp những phương án quản lý đối với thông tin hiện tại. Thông tin cần được thu thập một cách chính xác, hợp lý và có giá, nhất là trong môi trường cạnh tranh như ngày nay. Tính khoa học của các quyết định ngày càng cao của các công ty đòi hỏi nghiên cứu marketing phải cung cấp nguồn thông tin lành mạnh và ít sai sót.

Những nhà nghiên cứu marketing thì có trách nhiệm đánh giá nhu cầu thông tin nhưng quyết định marketing của các công ty thì được định ra bởi giám đốc marketing. Xu hướng này hiện nay đang thay đổi, có nghĩa là những nhà nghiên cứu marketing ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc ra quyết định và các giám đốc cũng quan tâm hơn đến việc nghiên cứu để làm sao một người giám đốc marketing khi đưa ra quyết định cần phải hiểu rõ những thông tin mình đang có.

1.3.2 Hệ thống thông tin marketing ((MkIS – Marketing Information Systems)

Hệ thống thông tin marketing (MkIS) là toàn bộ con người, thiết bị, và các quy trình được thiết kế để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá, phân phối thích hợp, đúng lúc và chính xác thông tin cho những người ra quyết định marketing.

Hệ thống thông tin marketing bao gồm:

- *Hệ thống báo cáo nội bộ*: bao gồm các báo cáo về đơn đặt hàng về tình hình tiêu thụ, doanh số bán hàng, mức tồn kho, các thông tin về khách hàng, các nhà cung cấp,...

- *Hệ thống tình báo marketing*: Các công ty thu thập các thông tin tình báo marketing từ bốn nguồn cơ bản. Nguồn thứ nhất là qua lực lượng bán hàng của doanh nghiệp. Nguồn thứ hai là từ các trung gian phân phối, khách hàng, những nhà cung cấp, từ việc tham gia hội chợ thương mại, hội chợ triển lãm, gặp gỡ những nhân viên cũ của đối thủ cạnh tranh, đại lý của các đối thủ cạnh tranh, hay mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh... Nguồn thứ ba là từ mua thông tin từ các cá nhân hay tổ chức chuyên cung cấp thông tin. Nguồn thứ tư là từ việc phân tích các ấn phẩm như các báo, tạp chí chuyên ngành, các tài liệu thống kê sưu tập từ các ngân hàng dữ liệu.

- *Hệ thống hỗ trợ quyết định* nhằm lựa chọn thông tin từ cơ sở dữ liệu, chuyển hóa những thông tin đó thành những thông tin có thể sử dụng được và cung cấp cho người sử dụng.

- *Nghiên cứu marketing* cho phép nhà quản trị marketing có được các thông tin về một vấn đề hoặc các cơ hội marketing nhất định mà những thông tin này chưa thể có được qua hệ thống báo cáo nội bộ hoặc hệ thống tình báo marketing. Chẳng hạn, thực hiện nghiên cứu để biết được mức độ ưa thích về nhãn hiệu mới tung ra trên thị trường nhằm dự đoán mức bán trong vùng, hoặc nghiên cứu để đánh giá hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo...

2. Ứng dụng của nghiên cứu marketing

Nghiên cứu marketing trợ giúp rất nhiều cho công việc của nhà quản trị. Có thể tóm tắt những ứng dụng cụ thể của nghiên cứu marketing như sau:

2.1 Nghiên cứu thị trường

Theo quan điểm marketing, khách hàng tạo nên thị trường. Vì vậy trong nội dung này, nghiên cứu marketing tập trung vào việc tìm hiểu các dạng khách hàng cùng với những quan điểm, thị hiếu, thái độ và phản ứng của họ cũng như xem xét tiến trình quyết định mua hàng của các nhóm khách hàng diễn ra như thế nào...Nghiên cứu marketing về khách hàng cũng xem xét khía cạnh địa lý của khách hàng, tức phạm vi và sự phân bố địa lý, mức độ tập trung về địa lý của khách hàng liên quan đến những sự phân tích sâu xa suy nghĩ và thái độ của người mua để khám phá ra những lý do tiềm ẩn thực sự đã thúc đẩy họ đi đến một quyết định mua những sản phẩm nhất định hay những nhãn hiệu đặc biệt nào đó.

2.2 Nghiên cứu sản phẩm

Nghiên cứu sản phẩm bao gồm nghiên cứu những cách sử dụng, tập quán và sự ưa chuộng của người tiêu thụ để giúp cho việc thiết kế, cải tiến sản phẩm. Nghiên cứu sản phẩm còn bao gồm việc tìm hiểu những khác biệt hoặc những lợi thế so với sản phẩm cạnh tranh, chiều hướng phát triển sản phẩm....

2.3 Nghiên cứu phân phối

Nghiên cứu phân phối tập trung tìm hiểu và phân tích hệ thống phân phối hiện hành trên thị trường, mạng lưới kênh phân phối, các loại trung gian, hoạt động của các trung gian và các phương thức phân phối sản phẩm...

2.4 Nghiên cứu quảng cáo và hoạt động bán hàng

Nghiên cứu quảng cáo nhằm phân tích xem các chương trình quảng cáo có đạt được mục tiêu mong muốn hay không; tác động của quảng cáo đến sự nhận thức, suy nghĩ, tình cảm và thái độ của khách hàng như thế nào; loại phương tiện quảng cáo nào được sử dụng có hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp...

Nghiên cứu hoạt động bán hàng liên quan đến sự đánh giá hoạt động bán hàng của nhân viên. Nghiên cứu tập trung vào việc: so sánh lượng bán thực hiện với kế hoạch; phân tích việc bán hàng theo sản phẩm, theo lãnh thổ, theo đoạn thị trường, theo cửa hàng và theo nhân viên bán hàng; xác định thị phần của công ty; phân tích lợi nhuận theo sản phẩm....

2.5 Nghiên cứu cạnh tranh

Nghiên cứu cạnh tranh được tiến hành nhằm tìm hiểu mục tiêu, chiến lược, hoạt động của đối thủ cạnh tranh, qua đó thiết lập cơ sở cho các quyết định marketing của doanh nghiệp, liên quan đến việc tạo lập lợi thế cạnh tranh có thể có trong những điều kiện cụ thể về các nguồn lực của doanh nghiệp, cũng như trong điều kiện của môi trường cạnh tranh luôn biến động.

2.6 Nghiên cứu và dự báo các xu hướng thay đổi và phát triển

Nghiên cứu này được thực thi nhằm đánh giá toàn diện ảnh hưởng của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội...đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như những tác động của nó đến những thay đổi về hành vi và nhu cầu của khách hàng. Những thay đổi về thị trường công nghệ sản xuất, sự xuất hiện của các vật liệu mới... đòi hỏi doanh nghiệp phải có những cải tiến mới về sản phẩm, về công nghệ, lựa chọn phương án đầu tư hợp lý nhằm giữ vững vị thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nhờ kết quả của nghiên cứu dự báo, doanh nghiệp luôn luôn có khả năng chủ động xây dựng chiến lược marketing hợp lý và chuẩn bị tốt mọi điều kiện để thích ứng với những thay

đổi của môi trường trong tương lai... Vì vậy, nghiên cứu dự báo là nội dung quan trọng không thể thiếu trong nghiên cứu marketing.

3. Tiến trình nghiên cứu marketing

Mặc dù không có một hình mẫu chính thức cho mọi cuộc nghiên cứu, nhưng có thể đưa ra bảy bước chủ yếu trong tiến trình nghiên cứu marketing như sau:

3.1. Xác định vấn đề nghiên cứu

Bước đầu tiên cực kỳ quan trọng khi thực hiện một dự án nghiên cứu marketing là xác định vấn đề cần nghiên cứu. Để xác định vấn đề nghiên cứu, chúng ta cần xác định vấn đề mà nhà quản trị marketing phải giải quyết (còn gọi là vấn đề quản trị). Vấn đề quản trị trả lời cho câu hỏi “Phải làm cái gì?” và chuyển nó sang vấn đề nghiên cứu: “Cần biết cái gì?”, tức là thông tin cần đạt được. Ví dụ:

- Vấn đề quản trị: Giới thiệu sản phẩm mới.

- Vấn đề nghiên cứu: Ước đoán khả năng chấp nhận của thị trường về sản phẩm mới.

Tùy theo mục đích của nghiên cứu và khả năng của doanh nghiệp mà vấn đề nghiên cứu được xác định bằng cách: (1) thảo luận với những người ra quyết định, (2) tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành, (3) trao đổi với khách hàng của doanh nghiệp, (4) tiến hành phân tích số liệu thứ cấp đã có sẵn hay (5) thực hiện những nghiên cứu định tính để xác định vấn đề.

Một dự án nghiên cứu chỉ có tính khả thi khi vấn đề nghiên cứu được xác định một cách chính xác, phù hợp với những vấn đề nghiên cứu marketing hiện tại của doanh nghiệp.

3.2 Xác định mục tiêu nghiên cứu

3.2.1 Xây dựng mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu là những tuyên bố, những ước muốn, những thông tin cụ thể mà dự án phải đạt được sau khi hoàn tất việc nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu phải cụ thể và có thể định lượng được.

3.2.2 Xác lập các câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu giúp người làm nghiên cứu trả lời đâu là thông tin cần thiết phải cung cấp cho người ra quyết định.

Ví dụ: Giả sử bạn đang làm việc cho một doanh nghiệp kinh doanh nước xả vải Wow, vấn đề mà doanh nghiệp đang gặp phải là doanh số tụt giảm. Bạn xác định được nguyên nhân là do chiến lược marketing không hợp lý. Do đó, các câu hỏi nghiên cứu có thể đặt ra là:

- Liệu giá bán sản phẩm hiện tại có tác động đến doanh số?
- Liệu hương thơm của sản phẩm có tác động đến doanh số?
- Các chương trình quảng cáo có thu hút sự quan tâm của công chúng?
- Kênh phân phối sản phẩm có thuận tiện cho người tiêu dùng?

3.2.3 Phát triển các giả thiết

Câu hỏi đặt ra có thể đúng với điều kiện của doanh nghiệp cũng có thể sai, do đó, phải kiểm tra lại các vấn đề, các câu hỏi bằng cách đặt ra các giả thiết. Một giả thiết phải:

- Mô tả chính xác về hoạt động mà người ta nghĩ là sẽ xảy ra trong nghiên cứu.
- Giả thiết phải khá cụ thể để người đọc có thể hiểu được những gì mà người nghiên cứu muốn chứng tỏ.

Ví dụ: Các giả thiết có thể đối với tình huống kinh doanh nước xả vải trên là:

- Câu hỏi: Liệu giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số của doanh nghiệp?
- Giả thuyết: Giá bán sản phẩm có tác động đến doanh số của doanh nghiệp.

3.2.4 Giới hạn nghiên cứu

Do những giới hạn về nhân lực, thời gian, tài chính nên người nghiên cứu không thể trả lời tất cả các câu hỏi nghiên cứu đặt ra. Do đó, phải lựa chọn các câu hỏi theo những nguyên tắc nhất định.

3.3 Đánh giá giá trị thông tin

Trước khi bắt tay vào thiết kế nghiên cứu, dựa trên mục tiêu và giới hạn nghiên cứu, chúng ta cần phải đánh giá giá trị của thông tin dựa trên tầm quan trọng của nguồn thông tin đó với việc ra quyết định của nhà quản trị (lợi ích của nghiên cứu so với chi phí (thời gian, tài chính, nhân lực...)). Nếu nguồn thông tin đó có ích và thật sự quan trọng đối với việc ra quyết định trong điều kiện chi phí có thể chấp nhận được thì doanh nghiệp có thể tiến hành thực hiện dự án nghiên cứu. Nếu không, có thể sẽ phải dừng lại vì có nhiều vấn đề thực sự rất đáng được doanh nghiệp quan tâm nhưng nếu chi phí thực hiện quá cao mà doanh nghiệp tiếp tục theo đuổi thì quả thực là không hiệu quả đối với việc kinh doanh.

3.4 Thiết kế nghiên cứu

3.4.1 Xác định phương pháp nghiên cứu

Trong giai đoạn này, cần phải định hướng kế hoạch chọn mẫu của dự án nghiên cứu để có thể làm rõ mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Có những dữ liệu mà chỉ cần nghiên cứu mô tả đã có thể cho kết quả thì sẽ không cần tiến hành những nghiên cứu tiếp theo (như nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu nhân quả) chẳng hạn. Điều đó cho phép chúng ta đảm bảo được giới hạn về phạm vi nghiên cứu và những chi phí phát sinh.

3.4.2 Xác định kế hoạch chọn mẫu

Chúng ta cũng cần phải định hướng kế hoạch chọn mẫu của dự án nghiên cứu để lựa chọn phương pháp thu thập và thiết kế công cụ thu thập dữ liệu thích hợp. Ví dụ, nếu mẫu nghiên cứu lớn và bao quát một phạm vi địa lý rộng thì rất khó khăn trong việc triển khai phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp...

3.4.3 Xác định nguồn gốc dữ liệu và phương pháp thu thập dữ liệu

Tùy theo loại và nguồn gốc của dữ liệu mà chúng ta xác định phương pháp thu nhập dữ liệu thích hợp. Dữ liệu có thể được thu nhập bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp và từ chính khách hàng. Việc thu thập có thể thực hiện bằng các phương pháp quan sát, phỏng vấn hoặc các mô hình thử nghiệm.

3.4.4 Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Ứng với các phương pháp thu thập dữ liệu, công cụ thu thập dữ liệu có thể là một biểu mẫu quan sát hoặc bảng bảng câu hỏi. Tùy theo mục đích nghiên cứu cũng như kinh nghiệm của người thiết kế mà mỗi công cụ có những cấu trúc khác nhau.

3.5 Tổ chức thu thập dữ liệu

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

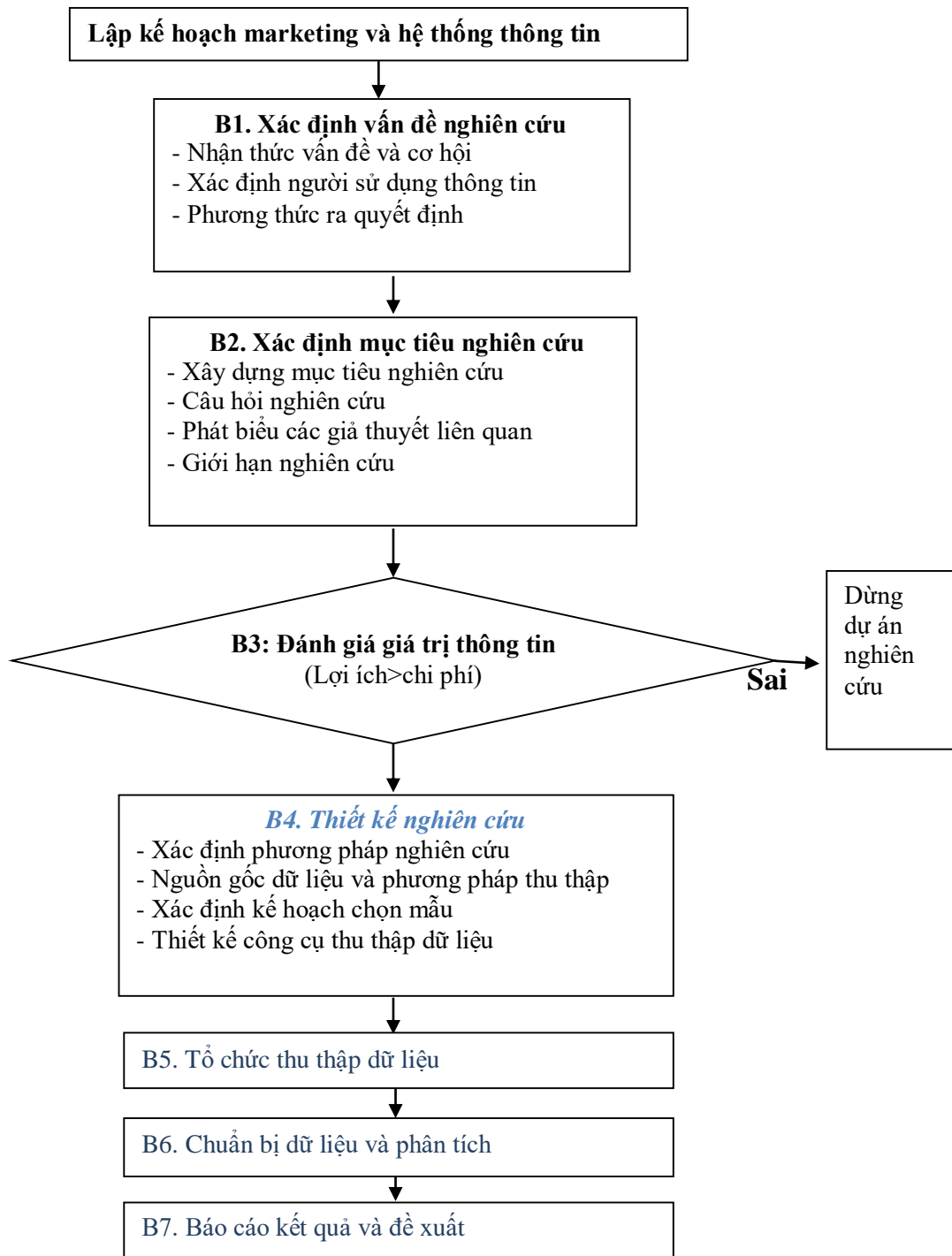
3.6 Chuẩn bị, phân tích và diễn giải dữ liệu

Công việc của bước 6 gồm: (1) chuẩn bị dữ liệu, (2) mã hóa dữ liệu, (3) kiểm tra và hiệu chỉnh dữ liệu (nếu cần thiết), (4) nhập dữ liệu vào máy tính, (5) xử lý và phân tích dữ liệu để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu.

3.7 Viết và trình bày báo cáo

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

Lưu ý đối với việc trình bày kết quả nghiên cứu, nên theo một hình thức nhất định, trong đó, các nhà nghiên cứu nên sử dụng biểu bảng, sơ đồ và đồ họa để giải thích rõ ràng, rành mạch và gây ấn tượng.



Hình 1.1 Tiến trình nghiên cứu marketing

4. Phương pháp thu thập dữ liệu trong marketing

4.1 Dữ liệu thứ cấp

4.1.1 Các loại dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp có đặc điểm là chỉ cung cấp các thông tin mô tả tình hình, chỉ rõ quy mô của hiện tượng chứ chưa thể hiện được bản chất hoặc các mối liên hệ bên trong của hiện tượng nghiên cứu. Vì dữ liệu thứ cấp, dù thu thập từ bên trong hoặc bên ngoài

doanh nghiệp, nó cũng là những thông tin đã được công bố nên thiếu tính cập nhật, đôi khi thiếu chính xác và không đầy đủ. Tuy nhiên, dữ liệu thứ cấp cũng đóng một vai trò quan trọng trong nghiên cứu marketing do các lý do:

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

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

** Dữ liệu thứ cấp bên trong*

Khi tìm kiếm dữ liệu thứ cấp nên bắt đầu từ các nguồn bên trong tổ chức. Hầu hết các tổ chức đều có những nguồn thông tin rất phong phú, vì vậy có những dữ liệu có thể sử dụng ngay lập tức. Chẳng hạn như dữ liệu về doanh thu bán hàng và chi phí bán hàng hay các chi phí khác sẽ được cung cấp đầy đủ thông qua các bảng báo cáo thu thập của doanh nghiệp. Những thông tin khác có thể tìm kiếm lâu hơn nhưng thật sự không khó khăn khi thu thập loại dữ liệu này.

Có hai thuận lợi chính khi sử dụng dữ liệu thứ cấp bên trong doanh nghiệp là thu thập được một cách dễ dàng và có thể không tốn kém chi phí.

Để tạo ra cơ sở dữ liệu thứ cấp bên trong, doanh nghiệp cần tổ chức cơ sở dữ liệu marketing (DataMarketing). Đó là việc sử dụng máy tính để nắm bắt và theo dõi các hồ sơ khách hàng và chi tiết mua hàng. Thông tin thứ cấp này phục vụ như một nền tảng cho các chương trình nghiên cứu marketing hoặc như là nguồn thông tin nội bộ liên quan đến hành vi khách hàng trong nhiều doanh nghiệp.

** Dữ liệu thứ cấp bên ngoài*

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

4.1.2 Các tiêu chuẩn để đánh giá dữ liệu thứ cấp

Tính cụ thể

Dữ liệu thứ cấp phải bảo đảm tính cụ thể, có nghĩa là nó phải rõ ràng, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, có thể hỗ trợ cho việc phân tích nhận diện vấn đề hay mô tả

vấn đề nghiên cứu. Tính cụ thể còn đòi hỏi sự rõ ràng về nguồn thu thập dữ liệu cũng như hiệu quả của dữ liệu (so sánh lợi ích của dữ liệu với chi phí thu thập)

Tính chính xác của dữ liệu

Người nghiên cứu phải xác định dữ liệu có đủ chính xác phục vụ cho việc nghiên cứu hay không. Dữ liệu thứ cấp có thể có sai số (hay không chính xác), điều này phụ thuộc vào nguồn cung cấp dữ liệu. Vì vậy, uy tín của nhà cung cấp và độ tin cậy của nguồn dữ liệu những tiêu chuẩn cần xem xét khi thu thập dữ liệu thứ cấp.

Tính thời sự

Nghiên cứu marketing đòi hỏi dữ liệu phải có tính thời sự (dữ liệu mới) vì giá trị của dữ liệu sẽ bị giảm qua thời gian. Đó cũng là lý do vì sao các doanh nghiệp nghiên cứu marketing luôn cập nhật thông tin định kỳ, tạo ra nguồn thông tin có giá trị cao.

Mục đích của dữ liệu được thu thập

Dữ liệu thu thập nhằm đáp ứng một số mục tiêu nghiên cứu đã xác định và giải đáp câu hỏi “Dữ liệu cần thu thập để làm gì?”

Dữ liệu được thu thập phục vụ cho mục đích nghiên cứu cụ thể, vì các dữ liệu có thể phù hợp với mục tiêu nghiên cứu này nhưng lại có thể không phù hợp với trường hợp khác.

4.2 Dữ liệu sơ cấp

4.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

- Phỏng vấn nhóm (Focus Groups)

Là một cuộc phỏng vấn được tiến hành bởi một người điều khiển đã được tập huấn theo hướng không chính thức nhưng rất linh hoạt với một nhóm người được phỏng vấn.

Mục đích của kỹ thuật này nhằm đạt được những hiểu biết sâu sắc vấn đề nghiên cứu bằng cách lắng nghe một nhóm người được chọn ra từ một thị trường mục tiêu phù hợp với những vấn đề mà người nghiên cứu đang quan tâm. Phương pháp này có thể thu thập những kết luận ngoài dự kiến từ những ý kiến thảo luận tự do của nhóm. Thảo luận nhóm là một phương pháp nghiên cứu định tính quan trọng nhất và đang được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu marketing.

** Đặc điểm*

Phương pháp phỏng vấn nhóm được tiến hành bằng cách tập hợp một nhóm 10 - 12 người. Nhóm ít hơn 8 người thì khó có thể tạo thành sự đa dạng của nhóm. Ngược lại, nhóm nhiều hơn 12 người thì quá đông, thảo luận sẽ không sâu, ý kiến sẽ rất phân tán. Hơn nữa, tốt nhất là các thành viên trong nhóm cần có kinh nghiệm về vấn đề đang được thảo luận. Thời gian thảo luận có thể kéo dài từ 1-3 giờ, thông thường trong khoảng 1,5 – 2 giờ là tốt nhất. Nên sử dụng máy ghi âm và video để ghi lại nội dung thảo luận.

Đòi hỏi tối thiểu đối với người điều khiển là phải có kỹ năng dẫn dắt chương trình, đưa được các vấn đề nào cần được thảo luận sau. Ngoài ra, người điều khiển còn đóng vai trò trung tâm trong phân tích và tổng hợp dữ liệu. Một số khả năng cần có của

một người điều khiển là sự tử tế, thân thiện, thoải mái, hiểu biết hoàn hảo, linh hoạt (flexibility) và nhạy cảm đối với vấn đề thảo luận

** Thủ tục chuẩn bị và thảo luận nhóm*

- Xác định mục tiêu của vấn đề nghiên cứu.
- Mục tiêu cụ thể của nghiên cứu định tính.
- Đặt câu hỏi thảo luận nhóm
- Phát triển đề cương của người điều khiển
- Tiến hành phỏng vấn nhóm
- Phân tích dữ liệu
- Kết luận và đề xuất

** Những dạng khác của nhóm thảo luận*

- *Nhóm thảo luận hai chiều:* Điều này cho phép một nhóm lắng nghe hoặc học hỏi một nhóm khác có liên hệ

- *Nhóm thảo luận song đôi:* Là nhóm phỏng vấn được tiến hành bởi hai người điều khiển. Một người chịu trách nhiệm về tiến trình của buổi thảo luận (hình thức) còn người kia thì có trách nhiệm đảm bảo chắc chắn rằng có vấn đề cụ thể đang được thảo luận (nội dung)

- *Nhóm thảo luận tay đôi:* Đây cũng là nhóm phỏng vấn có hai người điều khiển với vị trí ngược nhau về các vấn đề thảo luận. Điều này cho phép người nghiên cứu khai thác cả hai mặt của vấn đề cần thảo luận.

- *Nhóm kết hợp người điều khiển và người trả lời:* Nhóm thảo luận cho phép người điều khiển nhờ người tham gia nhóm đóng vai trò là người điều khiển tạm thời để nâng cao sự linh hoạt của nhóm.

- *Nhóm khách hàng tham gia:* Khách hàng được mời thảo luận thành lập nhóm thảo luận, vai trò chủ yếu của họ là làm rõ các vấn đề thảo luận để tăng hiệu quả của phương pháp.

- *Nhóm thảo luận nhỏ:* những nhóm nhỏ này bao gồm người điều khiển cùng với từ 4-5 người tham gia phỏng vấn.

- *Nhóm thảo luận bằng điện thoại:* Dùng điện thoại để thảo luận các vấn đề quan tâm giữa người nghiên cứu và nhóm.

** Thuận lợi và bất lợi của nhóm thảo luận*

Nhóm thảo luận có nhiều thuận lợi hơn các phương pháp thu thập dữ liệu khác vì có thể thu thập dữ liệu đa dạng, có thể tập trung điều khiển để kích thích họ trả lời, tạo tâm lý an toàn và tự nhiên cho những người tham gia thảo luận, các dữ liệu nhờ đó thu thập một cách khách quan và mang tính khoa học.

Tuy nhiên thảo luận nhóm cũng có một số bất lợi sau:

- *Ứng dụng sai:* Phỏng vấn nhóm có thể ứng dụng sai hay bị lạm dụng bằng việc xem xét kết quả như là một kết luận hơn là một sự thăm dò.

- *Đánh giá sai*: Kết quả của thảo luận nhóm rất có thể bị đánh giá sai so với kỹ thuật phỏng vấn khác vì thành kiến của khách hàng cũng như người nghiên cứu.

- *Điều khiển*: Thảo luận nhóm rất khó điều khiển do việc chọn ra những người điều khiển có tất cả kỹ năng mong muốn thì rất khó, và chất lượng của người phỏng vấn nhóm phụ thuộc rất lớn vào người điều khiển.

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

- *Không đại diện*: Kết quả của thảo luận nhóm thì không đại diện cho tổng thể chung mà chỉ cho một mẫu nhóm được phỏng vấn.

** Các trường hợp có thể ứng dụng để thảo luận nhóm:*

- Định nghĩa về vấn đề một cách rõ ràng.

- Thiết lập các phương án hành động.

- Phát triển sự tiếp cận vấn đề.

- Đạt được các thông tin hữu ích trong thiết kế bảng câu hỏi.

- Tạo ra các giả thiết và kiểm định.

- Phỏng vấn chuyên sâu (Depth Interview)

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

** Đặc điểm*

Cũng giống như phỏng vấn nhóm tập trung, phỏng vấn cá nhân cũng là một kỹ thuật trực tiếp và không cầu kỳ để thu thập thông tin, nhưng khác ở chỗ phỏng vấn cá nhân chỉ có hai người đối diện: người phỏng vấn và người được phỏng vấn (one to one). Thời gian phỏng vấn có thể từ 30 phút đến 1 giờ.

** Kỹ thuật phỏng vấn cá nhân*

Những kỹ thuật phỏng vấn cá nhân được sử dụng rộng rãi hiện nay là kỹ thuật bắt thang, đặt câu hỏi cho các vấn đề và phân tích biểu tượng.

** Thuận lợi và bất lợi của phỏng vấn cá nhân*

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

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

** Ứng dụng phỏng vấn cá nhân*

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

- Một số kỹ thuật hiện hình

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

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

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

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

4.2.2 Phương pháp quan sát và phỏng vấn

*** Quan sát**

Quan sát là phương pháp ghi lại có kiểm soát các biến cố hoặc tác phong của con người. Qua cảm nhận nơi sinh sống hay hành động, con người có thể ghi nhận hay lượng định các sự kiện bên ngoài. Quan sát bao gồm hai hành động của con người: nghe nhìn để lượng định và cảm nhận. Con người có thể quan sát trực tiếp bằng tai, bằng mắt để nghe, nhìn, hay bằng phương tiện cơ giới.

Quan sát là một phương tiện thu thập dữ liệu đơn giản dễ thực hiện nhưng hữu ích, dù đây không phải là một phương pháp điều tra vì không có các câu hỏi hay câu trả lời như thường lệ. Tuy vậy, muốn phương pháp này đạt kết quả tốt cần phải có một mẫu nghiên cứu thích đáng.

** Quan sát, nghiên cứu những tài liệu sẵn có*

Đây là hình thức quan sát, nghiên cứu những dữ liệu đã có sẵn hoặc cố định về bản chất trong một khoảng thời gian nhất định (không có tính hành vi). Ví dụ, phân tích những ghi chép có được trong thời gian đó hay trong hiện tại từ những bản quyết toán tài chính, những dữ liệu kinh doanh...

** Quan sát, nhận thức và ghi lại thái độ của đối tượng*

Hình thức quan sát này có thể phân thành 4 loại:

- Thái độ không lời: gồm những động tác sự vận động, cái nhìn, ánh mắt...

- Thái độ ngôn ngữ: gồm việc nghiên cứu nội dung trình bày phát biểu hoặc nội dung, cách thức và số lượng thông tin được truyền tải trong một tình huống nào đó.

- Thái độ ngoài ngôn ngữ: Bao gồm âm thanh, nhịp độ, sự tham gia (khuyh hướng, ngắt lời, áp đảo hay e dè) và phong thái (từ ngữ, cách phát âm, thỏ ngữ).

- Mức độ tương quan: Biểu lộ sự tương quan với người khác

Mức độ thành công của phương pháp này tùy thuộc vào sự nhạy bén của các giác quan của người quan sát và sự chính xác và đầy đủ qua các ghi nhận của họ. Các thao tác quan sát có thể cần phải tiêu chuẩn hóa để kiểm soát những người làm nhiệm vụ quan sát.

** Quan sát bằng con người*

Theo cách này, người nghiên cứu sử dụng các giác quan của mình để tiến hành quan sát các đối tượng nghiên cứu.

Ví dụ: Quan sát xem có bao nhiêu người đi quanh và bao nhiêu người ra vào các trung tâm thương mại; quan sát và đo đếm khối lượng của hàng hóa, xếp theo chủng loại và mặt hàng tại các cửa hàng ở những thời điểm khác nhau; quan sát tại nơi mua sắm về hành vi tiêu dùng về một loại sản phẩm cụ thể nào đó.

** Quan sát bằng thiết bị*

Quan sát theo phương pháp này được thực hiện nhờ các thiết bị điện tử như máy đếm (đếm số người ra vào các cửa hiệu, tính thời gian sử dụng sản phẩm như số giờ xem tivi, nghe đài....) hay dùng camera để ghi lại tác phong của người tiêu dùng tại các cửa hàng bán lẻ.

Các thiết bị này cũng có thể dùng để nghiên cứu tác phong ứng xử như mua sắm, xem chương trình giải trí, nghe đài của một nhóm cố định liên tục gồm các cá nhân hay hội gia đình từ đó rút ra những kết luận bổ ích về hành vi tiêu dùng của họ.

Ưu thế của phương pháp quan sát là kết quả hiển nhiên, trực quan dễ thừa nhận và tương đối chính xác. Tuy nhiên phương pháp này có thể bị hạn chế nếu dùng để nghiên cứu nhóm cố định người tiêu dùng do khó khăn trong chọn mẫu hoặc do đối tượng quan sát bị nhầm lẫn.

Ví dụ như nhầm lẫn về nhãn hiệu, quy cách thời gian bảo hành ghi trên hàng hóa..., hoặc đối tượng quan sát đa dạng không nằm trong nhóm đối tượng mà ta muốn khảo sát.

** Phỏng vấn*

a) Phỏng vấn cá nhân trực tiếp

Đây là phương pháp thu nhập dữ liệu mà người phỏng vấn và người được phỏng vấn gặp nhau trực tiếp để hỏi và trả lời. Địa điểm phỏng vấn thường ở các trung tâm thương mại, trên đường phố, trên phương tiện giao thông công cộng hay tại nhà ở. Mức độ chính xác của số liệu thu thập phụ thuộc vào kỹ năng đặt câu hỏi một cách khéo léo, sự tinh tế trong việc nêu câu hỏi nhằm theo dõi và kiểm tra đối tượng phỏng vấn.

Yêu cầu đối với người hỏi là:

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

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

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

Ưu điểm của phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp:

- Người phỏng vấn trực tiếp gặp đối tượng nên có thể thuyết phục đối tượng trả lời.
- Các thông tin về gia cảnh có thể quan sát, không cần hỏi.
- Có thể kết hợp câu hỏi và hình ảnh để giải thích (các quảng cáo, giới thiệu sản phẩm).
- Gặp câu hỏi khó hiểu người phỏng vấn có thể giải thích để đối tượng hiểu đúng câu hỏi.

Nhược điểm của phương pháp này là:

- Phí tổn cao, di chuyển nhiều, mất nhiều thời gian để đến được đối tượng phỏng vấn.
- Người được phỏng vấn thường không muốn nói chuyện với người lạ.
- Sự có mặt của người phỏng vấn, thái độ cứng nhắc của người hỏi làm người trả lời né tránh câu hỏi hoặc trả lời không thật.
- Tâm lý sợ bị nhận diện của người trả lời có thể ảnh hưởng đến thiện chí, cách trả lời của họ.
- Khó triệu tập nhân viên phỏng vấn đầy đủ và điều đi xa.
- Tỷ lệ từ chối trả lời khá cao.

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

b) Phỏng vấn nhóm cố định

Nhóm cố định bao gồm một số đối tượng không đổi, định kỳ trả lời các bảng câu hỏi (người tiêu dùng, hộ gia đình, doanh nghiệp...) Tùy theo mục tiêu phỏng vấn, có thể duy trì nhóm cố định trong một tuần, một tháng, hay một năm hay nhiều hơn.

Hình thức phỏng vấn nhóm cố định: phỏng vấn các thành viên trong nhóm, phỏng vấn bằng điện thoại hay giao tiếp.

Ưu điểm của phỏng vấn cố định :

- Chi phí rẻ: do lập lại nhiều lần một bảng câu hỏi theo một mẫu điều tra lập sẵn.
- Giúp tiến hành phân tích lâu dài các phản ứng, tác phong tiêu dùng của một người, một hộ gia đình hay doanh nghiệp, do đó dễ tìm ra tính quy luật trong tiêu dùng, nguyên nhân thay đổi sự lựa chọn (nhãn hiệu, chuẩn loại hàng hóa...)

Hạn chế của phương pháp này là:

- Cấu tạo nghiên cứu: việc chọn mẫu dù thận trọng tới đâu cũng không chắc chắn mọi đối tượng tham gia phỏng vấn đều trả lời, vì thế tỉ lệ trả lời thấp (dưới 50% số đối tượng phỏng vấn)

- Biến động cơ cấu nhóm: hằng năm, cơ cấu nhóm cố định có thể thay đổi về số người tiêu dùng hay doanh nghiệp tham gia trong nhóm do một số người hết hứng thú tham dự phỏng vấn, số khác chuyển chỗ ở, lập gia đình... một số doanh nghiệp ngừng hoạt động, phá sản hay chuyển hướng kinh doanh sang lĩnh vực khác.

- Sự lặp lại một bảng câu hỏi định kỳ thường gây nên sự nhàm chán cho người trả lời, có thể trả lời chiếu lệ, thiếu suy nghĩ kỹ làm sai lệch kết quả.

c) Phỏng vấn bằng điện thoại

Đây là phương pháp thu nhập dữ liệu được tiến hành bằng cách bố trí một nhóm người phỏng vấn tập trung phỏng vấn khách hàng với nhiều máy điện thoại kết nối với tổng đài để dễ kiểm tra người phỏng vấn. Yêu cầu đối với người phỏng vấn là phải cảm nhận đối tượng phỏng vấn trong một khung cảnh mà anh ta không nhìn thấy. Phương pháp này được áp dụng khi số đông người được sử dụng có máy điện thoại: và khi cuộc điều tra đòi hỏi phải có mẫu nghiên cứu phân bố rộng trên các vùng địa lý thì phương pháp điều tra bằng điện thoại là thuận lợi nhất.

Phỏng vấn bằng điện thoại có những ưu điểm:

- Có thể hỏi nhiều người trong một thời gian ngắn, có thể gọi lại để phối kiểm bổ sung.

- Đỡ đi lại di chuyển xa

- Không trực diện giúp người trả lời tự tin hơn.

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

- Chỉ đạo và kiểm tra các cuộc phỏng vấn thuận lợi.

- Tỷ lệ trả lời khá cao.

Hạn chế của phương pháp này là:

- Người phỏng vấn không thấy người trả lời nên thiếu mối giao cảm thông qua thái độ, cử chỉ của người trả lời.

- Phỏng vấn bị giới hạn bởi những điều nghe được, thiếu hẳn tư liệu trực quan.

- Phỏng vấn kéo dài có thể bị người trả lời bỏ dở cuộc phỏng vấn.

- Chọn thời gian phỏng vấn không thích hợp (vào giờ ăn trưa, xem ti vi...) dễ bị từ chối hoặc trả lời qua loa.

- Thiếu sức thuyết phục vì không có các minh họa bằng quảng cáo, mẫu sản phẩm.

d) Phỏng vấn bằng thư tín

Với phương pháp này, người phỏng vấn gửi cho người dự phỏng vấn một bảng câu hỏi qua đường bưu điện và chờ trả lời. Phương pháp này không phải bao giờ cũng tốt, nhưng nó có những ưu điểm mà các phương pháp khác lại không có:

- Phương pháp phỏng vấn bằng thư tính có thể đề cập đến nhiều vấn đề khác nhau, kể cả vấn đề riêng tư, và do không gặp mặt người hỏi nên người trả lời tự chủ khi trả lời câu hỏi, không bị chi phối bởi người hỏi.

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

- Có thể hỏi được nhiều người do phí tổng thấp; đối tượng được hỏi ở quá xa, tốn mát vẫn có thể phỏng vấn được bằng phương pháp này.

- Có thể sử dụng tài liệu để minh họa kèm với bảng câu hỏi.

Phương pháp này có hạn chế là:

- Khó khăn chọn mẫu mang tính xác định, đòi hỏi danh sách các người dự vấn phải đầy đủ thông tin về địa chỉ, nghề nghiệp, giới tính...

- Tỷ lệ trả lời thấp, khoảng 15% người được hỏi trả lời là đã có thể được coi là thành công. Người trả lời có thể không đại diện cho ý kiến hay quan điểm của những người không trả lời, do đó kết quả tổng thể có thể bị sai lệch. Ngoài ra, có người không biết chữ làm hạn chế phạm vi phỏng vấn.

- Không kiểm soát được người trả lời, do vậy có thể họ hiểu sai câu trả lời.

- Dự kiến phí tổn thấp có thể trở nên cao nếu tỷ lệ người trả lời thấp.

- Người trả lời thường đọc toàn bộ câu hỏi rồi mới trả lời, nên một số câu hỏi cuối bảng có thể ảnh hưởng đến câu trả lời đầu bảng.

Để cải tiến hiệu quả phỏng vấn bằng thư tín, chúng ta nên:

- Thông báo trước cho người nhận phỏng vấn khoảng 5 ngày trước khi gửi bảng câu hỏi, dưới dạng bưu ảnh ghi họ tên người nhận. Nếu cần, giải thích trước mục đích cuộc phỏng vấn để người trả lời xin phép trả lời các số liệu kinh doanh. Nếu phạm vi hẹp thì dùng thư trình bày rõ mục đích. Nếu bảng câu hỏi dài, vấn đề hỏi không hứng thú với người trả lời thì gọi điện báo trước.

- Chuẩn bị kỹ phong bì: phong bì cần trang trọng, giấy tốt, in chữ đẹp ghi tên người nhận, địa chỉ. Nên có hình thức trang trí đặc biệt để gây sự chú ý, dễ nhận biết.

- Chuẩn bị kỹ bức thư: thư phải kích thích người nhận trả lời và gửi lại bảng câu hỏi đã trả lời. Thư in trên giấy tốt, chữ đẹp. Thư phải mang màu sắc cá nhân, làm cho người ta có cảm tưởng thư gửi riêng cho họ chứ không phải gửi hàng loạt cho bất cứ ai. Nội dung thư: đề cập ngắn gọn mục tiêu nghiên cứu, đề cao vai trò của người trả lời, hứa hẹn lợi ích nếu họ tham gia, chẳng hạn hứa gửi cho họ kết quả cuộc nghiên cứu, nhắc đến tính chất đơn giản của bảng câu hỏi và thời gian ngắn để trả lời.

- Kích thích vật chất : đôi khi cần đề xuất món quà nhỏ cho người tham dự kèm theo thư.

- Hình thức bảng câu hỏi: khổ giấy càng bé, tỷ lệ trả lời càng cao. Chữ viết rõ trên giấy tốt, in thưa hàng, nếu câu hỏi mở nên chừa đủ số dòng để trả lời, có thể in hình khối hài nhỏ để gây thích thú và kích thích trả lời.

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

4.2.3 Thu thập dữ liệu bằng phương pháp thử nghiệm

Như đã trình bày trong các phần trước đây, để thu thập dữ liệu ngoài việc nghiên cứu các tài liệu (để thu thập dữ liệu thứ cấp), hoặc quan sát, phỏng vấn (để thu thập dữ liệu sơ cấp), còn có thể được thực hiện thông qua việc thử nghiệm. Trong nghiên cứu marketing, các thuộc thử nghiệm đóng vai trò rất lớn, ngoài việc kiểm tra hoặc

khẳng định một giải pháp hiệu chỉnh đưa ra, chúng còn cung cấp một nguồn dữ liệu khá lớn có thể sử dụng trong nhiều đề tài nghiên cứu về lĩnh vực marketing.

Khung cảnh (môi trường thử nghiệm): thử nghiệm có thể được thực hiện trong hai khung cảnh là trong phòng thí nghiệm hay trên hiện trường. Hai khung cảnh này khác nhau ở mức độ có thể kiểm tra được một số biến số nào đó của người nghiên cứu và mức độ thực tế của khung cảnh nghiên cứu.

** Thử nghiệm labo (laboratory experiments)*

Trong thử nghiệm này, người nghiên cứu đưa ra các tác động cho các đối tượng trong khung cảnh đã được xếp đặt cho mục tiêu của các cuộc thử nghiệm. Khung cảnh xếp đặt theo ý muốn như vậy giúp cho người nghiên cứu giảm thiểu đến mức thấp nhất ảnh hưởng không thích hợp của một số biến ngoại lai nhờ kiểm soát và điều chỉnh được sự biến đổi của một số biến số nào đó. Trong các labo như vậy, có đủ các trang thiết bị cần thiết như là gương một chiều, màn ảnh, hệ thống kiểm tra độ thấp sáng và nhiệt độ cũng như các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến việc thử nghiệm. Thử nghiệm labo được tiến hành không khó khăn lắm nhưng ít khi được thực hiện trong marketing do các biến số thử nghiệm labo không phải lúc nào cũng giống như thực tế trên hiện trường và trong quá trình này, người nghiên cứu đã không chế các tác động bên ngoài, do đó việc áp dụng các kết quả thử nghiệm này rất hạn chế.

** Thử nghiệm hiện trường*

Đây là loại thử nghiệm được tiến hành ở môi trường thực tế. Lợi ích lớn nhất của cuộc thử nghiệm hiện trường là tính thật của khung cảnh. Những biến số được đưa vào thí nghiệm như: sản phẩm, quảng cáo, giá cả ... sẽ giống như hoàn cảnh mua bán bình thường. Thử nghiệm hiện trường thường rất tốn kém và phức tạp hơn so với thử nghiệm labo, nhưng đây lại là phương pháp thông dụng trong marketing vì tính thực tiễn của kết quả thử nghiệm cao nên có tác dụng rất lớn trong việc quyết định một giải pháp (ví dụ: thử nghiệm sản phẩm mới trước khi thương mại hóa, thử nghiệm một thông điệp quảng cáo, một loại nhãn hiệu...)

** Những sai lầm thường mắc phải trong các cuộc thử nghiệm:*

Các nguyên nhân chủ yếu có thể gây ra sai lệch trong các cuộc thử nghiệm:

- *Lịch sử:* yếu tố lịch sử có thể là một biến cố xảy ra trong lúc đang tiến hành thử nghiệm, nhưng không phải là yếu tố do cuộc thử nghiệm mà có.

- *Lỗi thời:* là biến số không rõ rệt. Lỗi thời là thay đổi dần phản ứng của người tiêu dùng qua thời gian, hoặc sự thay đổi về nhận thức do tích lũy kiến thức và kinh nghiệm qua thời gian thử nghiệm. Ví dụ: sự thay đổi thái độ mua bán, thay đổi cách sinh hoạt....

- *Bỏ ngang:* đó là trường hợp một hay nhiều đơn vị bỏ cuộc thử nghiệm làm cho kết quả thử nghiệm không tính được vì không biết đơn vị cuộc có cùng một thái độ ứng xử và cho kết quả giống như các đơn vị còn lại không?

- *Hiệu ứng thử nghiệm:* trong quá trình thử nghiệm, một đối tượng ý thức mình đang chịu thử nghiệm sẽ xúc động, trả lời lệch lạc, hoặc có thái độ không thật...

- *Công cụ đo lường:* sự sai lệch do sử dụng công cụ đo lường trong cuộc thử nghiệm.

- *Chọn mẫu lệch:* là sai lầm xảy ra khi đơn vị thử nghiệm đã được lựa chọn không đại diện cho tổng thể muốn điều tra.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Nghiên cứu Marketing là gì? Vai trò của nghiên cứu marketing?
2. Khi nào thì người ta lựa chọn việc nghiên cứu thăm dò? Lấy ví dụ minh họa?
3. Sự khác nhau giữa nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả?
4. Mô tả sơ lược các giai đoạn của một tiến trình nghiên cứu marketing?
5. Khi nào không nên thực hiện nghiên cứu marketing?
6. Ưu và nhược điểm của việc tổ chức bộ phận nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp?
7. Ưu và nhược điểm của việc sử dụng dịch vụ nghiên cứu marketing của các nhà cung cấp bên ngoài?
8. Hãy tìm hiểu và cho biết một số nguồn dữ liệu thứ cấp hiện nay là rất hữu ích để các doanh nghiệp thực hiện việc nghiên cứu marketing?
9. Những ưu điểm và hạn chế của phỏng vấn nhóm trong nghiên cứu định tính?
10. Khi nào thì sử dụng phỏng vấn chuyên sâu là thích hợp hơn phỏng vấn nhóm tập trung?
11. Nêu một vài kỹ thuật hiện được áp dụng trong nghiên cứu marketing?
12. Trong trường hợp nào sử dụng phương pháp quan sát là thích hợp?

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Công ty ABC là công ty sản xuất giày dép thời trang hàng đầu tại thành phố Hồ Chí Minh. Những năm gần đây, trên các thị trường truyền thống, doanh số của công ty có xu hướng giảm do tình hình cạnh tranh gia tăng. Để duy trì thị phần, giám đốc marketing của công ty đề nghị phải cải tiến sản phẩm với chất lượng tốt hơn. Hãy phân tích vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu và thiết lập mục tiêu nghiên cứu cho dự án nghiên cứu giúp ABC thoát khỏi tình trạng nêu trên.

2. Trường bạn muốn biết số sinh viên đến thư viện mỗi ngày, nam hay nữ đến thư viện nhiều hơn, loại sách, báo, tạp chí mà họ cho mượn. Theo bạn, phương pháp thu thập dữ liệu nào được sử dụng trong trường hợp này?

3. Giả định Tập đoàn Tân Hiệp Phát chuẩn bị đưa ra một loại nước giải khát mới và bắt đầu tiến hành nghiên cứu marketing nhằm ước lượng xem khả năng chấp nhận của thị trường về sản phẩm mới này. Theo anh(chị), công ty cần thu thập những dữ liệu nào để phục vụ quá trình nghiên cứu và phương pháp để thu thập dữ liệu đó ra sao?

C. GHI NHỚ

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích có mục đích, có hệ thống những thông tin có 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, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả.

Nghiên cứu marketing thường được thực hiện theo một tiến trình gồm 7 bước bao gồm: (1) nhân 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.

Dữ liệu thứ cấp có vai trò quan trọng trong nghiên cứu marketing. Khi sử dụng dữ liệu thứ cấp phải đánh giá giá trị của nó theo các tiêu chuẩn như tính cụ thể, tính chính xác, tính thời sự và mục đích thu thập của dữ liệu thứ cấp đó. Có hai nguồn cung cấp dữ liệu thứ cấp là nguồn dữ liệu thứ cấp bên trong và nguồn dữ liệu thứ cấp bên ngoài doanh nghiệp.

Dữ liệu sơ cấp có thể được thu thập bằng các phương pháp nghiên cứu khác nhau. Mỗi phương pháp có những ưu điểm và hạn chế nhất định.

Các phương pháp nghiên cứu bao gồm: Nghiên cứu định tính, quan sát, phỏng vấn và thử nghiệm. Các nghiên cứu định tính bao gồm phỏng vấn nhóm, phỏng vấn chuyên sâu và kỹ thuật hiện hình. Phương pháp quan sát có thể được thực hiện bằng con người hoặc thiết bị. Các phương pháp phỏng vấn bao gồm phỏng vấn cá nhân trực tiếp, phỏng vấn nhóm cố định, phỏng vấn bằng điện thoại, phỏng vấn bằng thư tín. Phương pháp thử nghiệm có thể được thực trong phòng thí nghiệm hoặc thực hiện tại hiện trường.

BÀI 2: CÁC THANG ĐIỂM ĐO LƯỜNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING

Giới thiệu: Bài học này cung cấp cho sinh viên các kiến thức về đặc điểm các thang điểm đo lường trong nghiên cứu marketing. Nội dung thiết kế các thang điểm đo lường phù hợp với các dự án nghiên cứu marketing khác nhau.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm của đo lường và ý nghĩa của đo lường;
- Phân loại được các loại thang đo, thang điểm;
- Vận dụng được các thang đo, thang điểm vào thiết kế các câu hỏi với tình huống thực tế;
- Nhận diện những khó khăn của việc đo lường và biện pháp khắc phục.

A. NỘI DUNG

1. Đo lường và ý nghĩa của đo lường

1.1 Khái niệm 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 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 con người, có thể là một nhãn hiệu, một doanh nghiệp, một sự kiện...

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

1.2 Ý nghĩa của đo lường

- Đo lường 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, các đặc tính của sự vật 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 hiện tượng với nhau. Những đặc tính của một cá nhân và rất nhiều 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 hoá chẳng hạn. Đo lường những đặc tính như vậy là hết sức quan trọng trong nghiên cứu marketing. Các cố gắng để hàn gắn những con số cho các đặc tính sự vật là hết sức quan trọng vì các phân tích tính toán thống kê chỉ có thể thực hiện bằng các con số.

2. Các thang đo lường

Trong nghiên cứu marketing việc đo lường có thể được thực hiện bằng cách sử dụng những thang đo giúp cho việc định lượng các vấn đề nghiên cứu. Có 4 loại thang đo lường được sử dụng là thang đo biểu danh, thang đo thứ tự, thang đo khoảng cách và

thang đo tỷ lệ. Việc sử dụng thang đo lường nào sẽ định hướng cho việc sử dụng công cuộc phân tích sau này của người nghiên cứu, đồng thời nó cũng giúp cho việc trình bày công cụ thu thập dữ liệu (cụ thể là bảng câu hỏi) được rõ ràng hơn.

2.1 Thang đo biểu danh (Nominal scale)

Thang đo biểu danh là thang đo sử dụng các con số hoặc kí tự đánh dấu để phân loại đối tượng hoặc sử dụng các kí hiệu để phân loại đối tượng. Thang đo biểu danh chỉ biểu hiện về mặt ý nghĩa biểu danh mà hoàn toàn không biểu hiện về định lượng của đối tượng đó. Khi một thang định danh được sử dụng với các mục đích chỉ danh, nó tồn tại một quan hệ tương ứng một – một giữa con số và đối tượng tương ứng chỉ với một con số và mỗi con số chỉ gắn với mỗi đối tượng.

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

Ví dụ 1 : Giới tính của người trả lời

+ Nữ (0)

+ Nam (1)

Ví dụ 2 : Tình trạng hôn nhân của bạn là

+ Đã có gia đình (1)

+ Chưa có gia đình (2)

Ví dụ 3: Trong một nghiên cứu liên quan đến 5 cửa hàng quần áo thời trang là Thảo Trang, Mỹ Uyên, Quốc Huy, Đài An, Trung Quý... Nếu việc đo lường trong trường hợp này chỉ nhằm xác định các cửa hàng khác nhau mà người tiêu dùng đã từng đến mua hàng thì người ta sử dụng những con số khác nhau đối với mỗi cửa hàng này, chẳng hạn (1) Thảo Trang, (2) Mỹ Uyên, (3) Quốc Huy, (4) Đài An, (5) Trung Quý. Người nghiên cứu cũng có thể gán các kí tự khác cho cửa hàng này như (A) Thảo Trang, (B) Mỹ Uyên, (C) Quốc Huy, (D) Đài An, (E) Trung Quý và nó hoàn toàn không có ý nghĩa gì khác nhau giữa các hệ thống các số đo và ký tự này.

Việc lựa chọn các con số hay ký tự tùy thuộc hoàn toàn vào người thiết kế thang đo, tuy nhiên cần phải chọn cách nào để bảo đảm thuận lợi và dễ nhớ. Những con số trong thang điểm này chỉ để biểu thị một sự vật nào đó mà thôi không nên dùng để so sánh hoặc tính toán gì cả. Trên thực tế số 3 lớn hơn số 1, nhưng trong trường hợp nêu trên không có ý nghĩa là cửa hàng Quốc Huy tốt hơn hoặc lớn cửa hàng Thảo Trang.

2.2 Thang đo thứ tự (Ordinal scale)

Thang điểm này cung cấp thông tin về mối quan hệ thứ tự giữa các sự vật. Cấp độ của thang đo lường này bao gồm cả thông tin về sự biểu danh và xếp hạng thứ tự

Nó cho phép xác định một đặc tính của sự vật này có hơn một sự vật khác hay không, nhưng không cho phép chỉ ra mức độ của sự cách biệt này.

Ví dụ: Một người nghiên cứu đang muốn thăm dò sự ưa thích của khách hàng về năm cửa hàng mà họ đang xem xét ở ví dụ trên bằng cách đề nghị người trả lời xếp hạng ưa thích của họ đối với các cửa hàng đó theo thứ tự ưa thích nhất thì người trả lời sẽ xếp thứ tự 1, tiếp theo là 2, 3, 4 và 5 cho từng cửa hàng.

Khi sử dụng thang đo lường thứ tự, người nghiên cứu chỉ diễn tả được thứ tự xếp hạng mà không diễn tả được khoảng cách giữa các thứ hạng là bao nhiêu. Ở ví dụ trên, nếu một người trả lời xếp Quốc Huy thứ nhất, Thảo Trang thứ hai, Mỹ Uyên thứ ba, Quốc Huy thứ tư, Đài An thứ năm...có nghĩa là Quốc Huy được ưa thích nhất, Thảo Trang được ưa thích thứ hai,...nhưng mức độ ưa thích nhất và ưa thích thứ hai có thể khác hẳn khoảng cách giữa ưa thích thứ hai và ưa thích thứ ba

Cũng như thang đo định danh, các con số trong thang đo thứ tự được gán một cách quy ước. Nhưng vì các hạng mục tự nó có trật tự nên hệ thống số phải có trật tự. Người nghiên cứu có thể biến đổi một thang đo thứ tự mà không làm thay đổi tính chất của nó. Không nhất thiết phải gán các số từ 1 đến 5 để đạt được một sự sắp xếp về sự ưa thích cho 5 cửa hàng nói trên, người nghiên cứu có thể gán các con số 10, 25, 30, 35, 40 và 50 và việc này là hoàn toàn hợp lệ, tuy nhiên, người nghiên cứu cần phải chú ý là nếu sự vật hiện tượng nào được gán với con số 10 thì sẽ được ưa thích nhiều hơn so với được gán với con số 25, 30...nhưng nó không có nghĩa là 25 sẽ lớn hơn 10 là 15 đơn vị và cũng không có nghĩa là 25 gấp 10 là 2,5 lần.

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

Thang đo thứ tự được dùng rất phổ biến trong nghiên cứu marketing để đo lường thái độ, ý kiến, quan điểm, nhận thức và sở thích.

2.3 Thang đo khoảng (Interval Scale)

Thang đo thứ tự cho phép người nghiên cứu biểu thị sự khác nhau nhưng chưa cho phép người nghiên cứu có thể so sánh sự khác nhau đó. Thanh điểm khoảng cách có tất cả các thông tin của một thang đo thứ tự và nó còn cho phép so sánh sự khác nhau giữa các thứ tự đó. Sự khác nhau giữa 1 và 2 bằng sự khác nhau của 3 và 4 và dĩ nhiên sự khác nhau giữa 2 và 4 bằng 2 lần sự khác nhau giữa 1 và 2.

Thang đo nhiệt độ là một ví dụ thường được sử dụng để minh họa cho loại thang điểm này. Rõ ràng nhiệt độ 300°C ấm hơn 200°C ấm hơn 150°C. Dữ liệu này thể hiện một trật tự và người nghiên cứu cũng xác định được khoảng chênh lệch giữa 300°C với 200°C là bao nhiêu, 200°C và 150°C là bao nhiêu. Tuy nhiên, người nghiên cứu không thể nói 300°C nóng gấp đôi 150°C bởi vì nếu người nghiên cứu thay đổi thang đo và diễn tả thang đo nhiệt độ Farenhit thì con số tương ứng với 300°C với 150°C là 860F và 590F. Rõ ràng con số 860F và 590F không biểu thị chúng gấp đôi nhau nữa. Điểm 0 trên thang C không giống như trong thang độ F, nói cách khác thang đo này không có điểm gốc quy chiếu.

Dữ liệu khoảng không có điểm gốc, vị trí của 0 (zero) là không cố định. Điểm Zero và các đơn vị đo lường là tùy tiện. Vì thế tất cả các phép biến đổi tuyến tính dạng: $y = a + bx$ giữ nguyên các tính chất của thang đo. Ở đây, x là giá trị gốc của thang đo, y là giá trị được biến đổi, b là một hằng số dương và a là một hằng số bất kì. Hai thang đo khoảng xác định các giá trị của A, B, C và D là 1, 2, 3, và 4 hoặc 22, 24, 26 và 28 là tương tự nhau.

Thang đo thứ 2 là xuất phát từ thang đo thứ nhất bằng cách sử dụng $a = 20$ và $b = 2$ trong hàm biến đổi, điểm 0 là không cố định nên không thể tính toán tỷ lệ các giá trị của thang đo. Trong ví dụ về nghiên cứu mức độ ưa thích 5 cửa hàng quần áo thời trang

nói trên, mức độ ưa thích của một người được hỏi được biểu thị theo một thang đo khoảng cách 7 điểm. Cửa hàng Mỹ Uyên có một điểm số đánh giá là 6, cửa hàng Đài An có điểm số là 2, nhưng điều đó không có nghĩa mức độ ưa thích của người này đối với cửa hàng Mỹ Uyên gấp 3 lần Đài An.

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

Ví dụ: Anh chị hãy đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố của một tiết mục quảng cáo trên truyền hình bằng cách cho điểm cho từng yếu tố:

<i>Yếu tố</i>	<i>Rất quan trọng</i>	<i>Khá quan trọng</i>	<i>Quan trọng</i>	<i>Khá không quan trọng</i>	<i>Rất không quan trọng</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Thông tin về công ty</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Thông tin về SP</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sự ngắn gọn, dễ nhớ</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 Thang đo tỷ lệ (Ratio scale)

Thang điểm tỷ lệ có tất cả các đặc điểm của thang định danh, thang khoảng cách, thang thứ tự và ngoài ra nó còn có điểm 0 (zero) cố định. Do vậy, với thang điểm này người nghiên cứu có thể xác định, xếp hạng thứ tự, so sánh các khoảng cách hay những sự khác biệt và cho phép tính toán tỷ lệ giữa các giá trị của thang đo. Người nghiên cứu có thể nói đến các khái niệm gấp đôi, một nửa...trong thang đo này.

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

Ví dụ: Người nghiên cứu có thể đặt câu hỏi để biết trong tổng số 100 điểm cố định, khách hàng đồng ý chia bao nhiêu điểm cho mỗi cửa hàng trong 5 cửa hàng nghiên cứu ở trên theo mức độ ưa thích của họ. Một tiêu dùng đã đánh giá cửa hàng Quốc Huy 60 điểm và chỉ 20 điểm ở cửa hàng Thùy Trang, như vậy cửa hàng Quốc Huy được ưa thích gấp ba lần cửa hàng Thùy Trang. Điểm zero là cố định, 0 điểm biểu thị rằng người này không ưa thích tí nào cửa hàng đó.

Thang điểm tỷ lệ là loại thang điểm có thể áp dụng tất cả các phương pháp thống kê. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải người nghiên cứu nào cũng muốn luôn luôn sử dụng loại thang điểm này. Những thuận lợi của việc lượng hoá này có thể được bổ sung

bởi các dữ liệu do ba loại thang điểm kia đưa lại, do vậy cần cân nhắc để lựa chọn thang điểm thích hợp và sử dụng chúng.

3. Phân loại kỹ thuật thang đo

Khi lập các thang điểm để sử dụng trong nghiên cứu marketing, người ta thường phân biệt kỹ thuật thang so sánh và thang đo không so sánh.

3.1 Kỹ thuật thang đo so sánh

Kỹ thuật thang đo so sánh liên quan đến sự so sánh trực tiếp các đối tượng. Chẳng hạn, người nghiên cứu có thể đề nghị những người tham gia trả lời là họ thích Coca-Cola hay Pepsi-Cola hơn. Những dữ liệu của thang so sánh phải được diễn giải về những quan hệ và đặc tính thứ tự của nó, vì vậy, người ta nói đó là những thang đo không phụ thuộc hệ mét (thang đo thuộc hệ mét gồm thang đo khoảng cách và thang đo tỷ lệ). 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.

3.1.1 Thang điểm so sánh từng cặp

Khi quyết định một thang điểm so sánh cặp, người nghiên cứu đặt người trả lời trước sự vật và mời họ lựa chọn theo một đặc tính nào đó. Những dữ liệu thu thập được mang bản chất thứ tự. Một người tiêu dùng họ có thể cho rằng thịt hộp Visan là ngon hơn thịt hộp Hạ Long, cà phê hoà tan của Net Cafe đậm đà hơn của ViNa Cafe.

Gọi n là số đối tượng được đưa ra để so sánh thì số cặp so sánh (so sánh từng cặp) phải được thiết lập sẽ là $[n(n-1)/2]$.

Ví dụ: Xác định sở thích đối với 5 loại dầu gội đầu bằng thang so sánh cặp, đối với mỗi cặp đề nghị chỉ ra được nhãn hiệu được ưa thích hơn. Với (1) là nhãn hiệu được biểu thị ở cột được ưa thích hơn và (0) là nhãn hiệu biểu thị ở dòng được ít ưa thích hơn.

	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>A</i>	//	0	0	1	0
<i>B</i>	1	//	0	1	0
<i>C</i>	1	1	//	1	1
<i>D</i>	0	0	0	//	0
<i>E</i>	1	1	0	1	//

Ví dụ trên biểu thị các dữ liệu so sánh cặp được sử dụng để đánh giá sở thích của một người đối với các loại dầu gội đầu. Như người nghiên cứu có thể nhận thấy, người trả lời có 10 so sánh được làm để đánh giá 5 nhãn hiệu.

Dựa vào tần số xuất hiện một đối tượng nào đó trong sự lựa chọn của người trả lời, người nghiên cứu sẽ biết được tầm quan trọng của nó. Các dữ liệu so sánh cặp có thể được phân tích theo nhiều cách. Người nghiên cứu có thể tính tỷ lệ phần trăm người trả lời thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu khác bằng cách thực hiện phép

cộng các ma trận như trên đối với tất cả những người trả lời (bảng trên chỉ thị ma trận của một người trả lời), sau đó chia tổng số đạt được cho số người trả lời và nhân với 100. Đánh giá như vậy cho tất cả những nhãn hiệu khác. Dựa vào tính chất bất cầu, có thể chuyển dữ liệu so sánh cặp sang dữ liệu xếp hạng thứ tự. Tính chất bất cầu của sở thích chỉ ra rằng nếu nhãn hiệu A được ưa thích hơn nhãn hiệu B và nhãn hiệu B được ưa thích hơn nhãn hiệu C thì nhãn hiệu A được ưa thích hơn nhãn hiệu C. Để đạt được một sự xếp hạng thứ tự, người nghiên cứu xác định số lần mà mỗi nhãn hiệu được ưa thích hơn những nhãn hiệu khác. Với kết quả ở trên, thứ tự giảm về sở thích của người này được xác định như sau: Một phương thức mở rộng của thang điểm so sánh từng cặp là kết hợp đánh giá với mức độ quan trọng. Như vậy, trong cùng một câu hỏi, người nghiên cứu có thể đánh giá yếu tố quan trọng, vừa đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các yếu tố đó.

Ví dụ : Khi nghiên cứu sản phẩm xe máy người ta sử dụng thang điểm đánh giá sau:

Yếu tố quan trọng hơn	Cường độ của sự ưa thích
<i>Giá hay Độ bền</i>	<i>Ít 1 Ít 1 2 3 4 5</i>
<i>Giá hay Kiểu dáng</i>	<i>Ít 1 2 3 4 5 nhiều</i>
<i>Giá hay Màu sắc</i>	<i>Ít 1 2 3 4 5 nhiều</i>
<i>Độ bền hay Màu sắc</i>	<i>Ít 1 2 3 4 5 nhiều</i>
<i>Kiểu dáng hay Màu sắc</i>	<i>Ít 1 2 3 4 5 nhiều</i>

Thông qua ví dụ, người nghiên cứu có thể nhận thấy rằng, đối với khách hàng khi mua xe máy thì người ta có thể cho rằng yếu tố giá là quan trọng hơn độ bền, cường độ của sự ưa thích khá nhiều.

Thang điểm so sánh cặp chỉ thích hợp khi các đối tượng đưa vào so sánh là hạn chế (ít), vì các so sánh là trực tiếp và lựa chọn rõ ràng. Khi số lượng nhãn hiệu nhiều, số lượng cặp so sánh gia tăng sẽ rất khó khăn để người trả lời có thể thực hiện việc so sánh từng cặp.

Nhược điểm của kỹ thuật so sánh từng cặp là giả thiết về “cách so sánh bất cầu” có thể làm sai lệch kết quả so sánh. Ngoài ra, kỹ thuật này ít nhiều cũng chịu sự tác động của tình hình thị trường. Do vậy, nhà nghiên cứu cần đưa ra nhiều phương án khác nhau để chọn lựa và người được phỏng vấn có thể thích “cái này” hơn tất cả những “cái khác” đã được trưng bày sẵn nhưng không phải là ý thích tuyệt đối.

3.1.2 Thang điểm xếp hạng theo thứ tự

Thang điểm xếp hạng là kỹ thuật thứ hai được sử dụng phổ biến sau kỹ thuật so sánh cặp. Khi sử dụng kỹ thuật xếp hạng thứ tự, người nghiên cứu giới thiệu với người trả lời nhiều đối tượng đồng thời và đề nghị họ sắp xếp chúng theo một thứ tự nào đó.

Ví dụ, sắp xếp các nhãn hiệu kem đánh răng theo mức độ ưa thích chung. Thông thường, người ta đề nghị người trả lời gán 1 vào nhãn hiệu ưa thích nhất, 2 đối với nhãn hiệu ưa thích thứ hai và tiếp tục cho đến n theo một thứ tự giảm dần về sở thích. Cũng như so sánh cặp, cách tiếp cận này cũng mang bản chất so sánh.

Ví dụ: Sử dụng thang điểm xếp hạng thứ tự trong một nghiên cứu đánh giá về chất lượng Vitamin của người tiêu dùng:

Hãy xếp hạng theo thứ tự từ 1 đối với nhãn hiệu Vitamin bạn đánh giá là tốt nhất và 10 đối với nhãn hiệu đánh giá là kém nhất với các loại kem được liệt kê dưới đây:

- Berocca -----
- Laroscorbine -----
- OPC -----
- Plenyl -----
- Plussz Junior -----
- Plussz Vitamin C -----
- Plussz Multivitamin -----
- Supradyne -----
- Supra Vit -----
- UPSA C -----

Thang điểm xếp hạng thứ tự được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu Marketing vì nó buộc người trả lời phân biệt các đối tượng nghiên cứu. Hơn nữa so với thang điểm so sánh cặp; nó dễ dàng tiếp cận hơn, tốn ít thời gian hơn vì với n đối tượng nghiên cứu, người trả lời chỉ cần nhắc (n-1) quyết định trong khi nếu sử dụng thang điểm xếp cặp thì phải cần tới $[n(n-1)/2]$ quyết định. Tuy nhiên, sử dụng thang điểm này có một số nhược điểm:

- Kỹ thuật này chỉ áp dụng đối với các dữ liệu có thể sắp xếp thứ tự.
- Do không thể liệt kê được đầy đủ tất cả các trường hợp nên dữ liệu thu thập không chính xác.
- Nhấn mạnh và yêu cầu sắp xếp thứ tự nên có thể ảnh hưởng đến các câu trả lời, thường thì mục đầu và mục cuối được quan tâm nhiều hơn.
- Trong trường hợp việc xếp hạng các mục nằm ngoài ý thích của người được hỏi thì những câu trả lời sẽ không có ý nghĩa.
- Loại thang điểm không giúp trả lời được tại sao các mục được xếp loại theo cách đó.

3.1.3 Thang điểm có tổng số không đổi

Khi một thang điểm có tổng số không đổi được sử dụng, tùy theo mục tiêu và đối tượng nghiên cứu mà người thiết kế lựa chọn điểm tổng cộng được định trước (cố định) phù hợp cho một số tiêu chí nào đó của đối tượng. Đồng thời người được hỏi được yêu cầu chia số điểm cố định đó thành điểm, đồng, %... để biểu thị sự quan trọng tương đối của mỗi đặc điểm trong số tất cả các đặc điểm khác được liệt kê để nghiên cứu sao cho tổng số điểm của các đặc điểm bằng điểm cố định đã lựa chọn.

Ví dụ: Dưới đây là 7 đặc điểm của quần áo thể thao chơi tennis khi bạn chọn mua. Hãy chia 100% theo sự đánh giá của bạn về tầm quan trọng cho mỗi đặc điểm. Nếu đặc điểm nào càng quan trọng đối với bạn thì số điểm được đánh giá càng cao. Nếu đặc điểm nào hoàn toàn không quan trọng, bạn có thể không chia điểm đó. Khi bạn kết thúc, hãy kiểm tra lại một lần nữa để chắc chắn tổng số bạn đánh giá là 100%.

- Tiện lợi khi mặc%
- Bền%
- Nhãn hiệu nổi tiếng%
- Kiểu dáng%
- Giá cả hợp lý%
- Hợp thời trang%
- Cộng: 100%**

Ưu điểm cơ bản của thang điểm số không đổi là cho phép phân biệt chính xác và nhanh giữa các đối tượng đánh giá. Tuy nhiên một số nhược điểm cần lưu ý khi sử dụng loại thang điểm này:

- Số khoản được nêu có thể không thể hiện đầy đủ hết các nội dung. Chẳng hạn ở ví dụ trên, có thể có những đặc tính khác lại được đánh giá quan trọng nhưng người nghiên cứu không thể liệt kê vào.

- Người trả lời có thể chia nhiều hơn hoặc ít hơn tổng số điểm cố định trước, chẳng hạn, cộng điểm các khoản mục lại là 108 hoặc 98 thay vì 100 điểm như đã quy định trước. Trong trường hợp này người nghiên cứu phải điều chỉnh lại những dữ liệu này hoặc không tính chúng.

- Số khoản mục quá nhiều làm lẫn lộn và chán nản cho việc tính toán chia điểm đối với người được hỏi. Phần lớn các nhà nghiên cứu đều cho rằng 10 khoản mục là giới hạn tối đa đối với loại thang điểm này.

3.1.4 Kỹ thuật Q – Sort

Kỹ thuật Q – Sort là kỹ thuật thang so sánh được sử dụng để sắp xếp các đối tượng theo một thứ tự tăng dần hoặc giảm dần về cường độ để đo lường thái độ của người điều tra về một đối tượng nào đấy. Để đảm bảo độ tin cậy khi đo lường thì số người tham gia trả lời trong trường hợp này nên ($60 < \text{số người} < 140$), khoảng cách hợp lý là từ 60 – 90 người (đạt tiêu chuẩn mẫu lớn để có thể suy rộng).

Ví dụ: Công ty Đồng Tâm muốn lựa chọn một Slogan từ 80 slogan mà doanh nghiệp thu được từ gợi ý của các chuyên gia, cách thức tiến hành cho từng đối tượng được hỏi như sau:

B1: dùng thang điểm 5 (với 5 = rất hay, 4 = hay, 3 = không ý kiến, 2 = không hay, 1 = rất không hay), chọn 10 slogan mà bạn cho là rất hay.

B2: từ 70 slogan còn lại (80 – 10), chọn 10 slogan mà bạn cho là hay.

B3: từ 60 slogan còn lại, chọn 15 slogan mà bạn cho là không hay

B4: từ 45 slogan còn lại, chọn 15 slogan mà bạn cho là rất không hay.

B5: số slogan còn lại (30) là số slogan mà bạn cho là không có ý kiến.

3.2 Kỹ thuật thang đo không so sánh

Trong kỹ thuật thang đo không so sánh, mỗi đối tượng được đo lường một cách độc lập (theo một tiêu chuẩn nào đó) không phải 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.

3.2.1 Thang điểm tỷ lệ liên tục (thang đo khoản mục)

Cách tiếp cận này yêu cầu người trả lời đánh dấu ở vị trí phù hợp trên một hàng (hoặc cột) thể hiện các điểm được xếp theo một thứ tự nào đó trên thang giá trị, những điểm này là các dữ liệu khoản. Dạng thang điểm này đòi hỏi người được phỏng vấn cho biết thái độ của họ tương ứng với khoản mục đánh giá mà họ lựa chọn.

Ví dụ: Bạn thoả mãn tới mức độ nào khi theo học khóa đào tạo nghiệp vụ bán hàng?

Rất thoả mãn

Khá thoả mãn

Không quan tâm

Không thoả mãn

Rất khó chịu

- Số lượng mục lựa chọn:

Số mục lựa chọn được thiết kế trong thang điểm này tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu và phân tích. Đơn giản nhất là để chỉ hai mục đối nhau (đồng ý và không đồng ý). Loại này rất khó cho việc phân tích vì không biểu thị được mức độ đồng ý hoặc không đồng ý, nhưng sẽ rất tiện lợi nếu bảng câu hỏi điều tra quá dài, hoặc trình độ học vấn của người được hỏi có giới hạn.

Nếu sử dụng nhiều khoản mục sẽ cho phép người được hỏi có nhiều sự lựa chọn rộng rãi và có thể phân tích mức độ khác biệt trong sự trả lời hơn là chỉ có hai khoản mục. Tuy nhiên, nếu nhiều mục quá lại sinh rắc rối cho việc lựa chọn. Các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm cho rằng câu hỏi có 5 – 6 mục trả lời là phù hợp hơn cả.

- Số mục trả lời:

Một số vấn đề được đặt ra là một câu hỏi nên hay không nên có những mục trả lời thuận lợi và bất thuận lợi ngang nhau? Ý kiến này được nêu lên nhằm mục đích tránh việc đặt nặng sự trả lời nghiêng về một phía này hay một phía kia. Ví dụ :

Đề nghị bạn cho biết đánh giá của mình về các loại thức uống của nhà hàng A :

Tuyệt

Rất tốt

Tốt

Khá

Trung bình

Nếu người được hỏi không thích hoặc cho rằng đồ uống của nhà hàng A là tồi thì họ không biết trả lời như thế nào trên thang đánh điểm này .

- Số các mục trả lời là chẵn hay lẻ:

Tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, người nghiên cứu có thể quyết định số mục trả lời là chẵn hay lẻ. Nếu số mục trả lời lẻ thì người trả lời dễ tiến tới thái độ trung dung bằng cách chọn mục trả lời ở giữa thang điểm. Và nếu số mục trả lời chẵn thì người được hỏi bắt buộc phải biểu lộ thái độ của mình, ít nhất cũng là ở mức độ nào đó. Trong thực tế, qua các kết quả thí nghiệm người ta nhận thấy không có sự sai biệt đáng kể nếu dùng số mục trả lời chẵn hoặc lẻ.

3.2.2 Thang điểm tượng hình (thang đo đánh giá qua hình vẽ)

Thang điểm đánh giá qua hình vẽ hay tượng hình đòi hỏi người phỏng vấn chỉ ra vị trí đánh giá thích hợp của người đó trên giải đường thẳng, hoặc giải hình vẽ chạy từ trái sang phải. Có hai loại thang điểm tượng hình :

+ Thang điểm tượng hình loại (I)

Ví dụ: Đề nghị bạn đánh giá mỗi đặc tính sau theo mức độ thoả mãn của bạn trong cung cách phục vụ của thư viện. Đánh dấu (X) tại vị trí lựa chọn trên đường thẳng để phản ánh nhận xét của bạn :

|-----|

Rất thoả mãn *Hoàn toàn không thoả mãn*

Cách khác, người nghiên cứu phải chia khoảng cách giữa hai cực ra thành nhiều đoạn và chỉ định mỗi số cho mỗi đoạn đó. Điểm số ghi kết quả đánh giá của người trả lời theo thang điểm này nói chung được xử lí như các dữ liệu khoảng.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

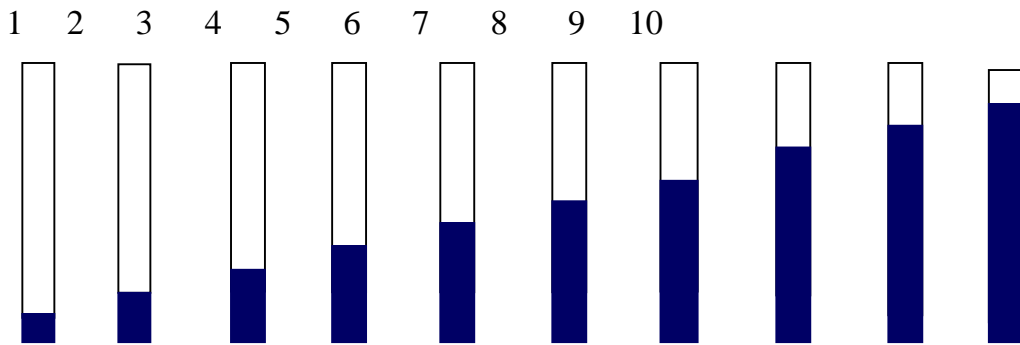
Rất không thoả mãn

Rất thoả mãn

Ưu điểm của thang điểm đánh giá bằng hình vẽ là dễ thiết lập. Tuy nhiên, việc đánh dấu các điểm là không tiện lợi và ít thực hiện tốt. Việc sử dụng thang đo lường này là không phổ biến lắm trong marketing.

+ Thang điểm tượng hình loại (II)

Sử dụng các hình vẽ hoặc các “thang nhiệt kế” để nói lên thích hay không thích hoặc ghét một sản phẩm nào đó.



Rất tồi

Rất tốt

3.2.3 Thang điểm Likert

Thang điểm Likert là một dạng thang đánh giá được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu marketing. Theo thang đo này, những người trả lời phải biểu thị một mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với các đề nghị được trình bày theo một dãy các khoản mục liên quan.

Ví dụ: Sau đây là một mẫu thang điểm Likert được dùng để nghiên cứu sự đánh giá của khách hàng về hoạt động của một cửa hàng :

	Hoàn toàn đồng ý	Nói chung là đồng ý	Không có ý kiến	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
<i>Nhiều loại mặt hàng</i>	1	2	3	4	5
<i>Nhãn hiệu mỗi mặt hàng ít</i>	1	2	3	4	5
<i>Chất lượng cao</i>	1	2	3	4	5

Một thang điểm Likert thường gồm hai phần, phần khoản mục và phần đánh giá. Phần khoản mục liên quan đến ý kiến, thái độ về các đặc tính của một sản phẩm, một sự kiện cần đánh giá. Phần đánh giá là một đặc tính trả lời. Thông thường, các khoản mục đánh giá được thiết kế 5 đến 9 hạng trả lời, đi từ “hoàn toàn đồng ý” đến “hoàn toàn không đồng ý” .

3.2.4 Thang điểm có ngữ nghĩa đối lập nhau

Thang điểm có chữ nghĩa đối lập nhau là một thang điểm thể hiện thành hai cực và hai cực của nó sử dụng các từ có ý nghĩa đối lập nhau. Người trả lời đánh giá đối tượng trên một số các phát biểu bằng thang đo mà hai cực được xác định bằng cặp tính từ hoặc câu, “hai cực” trái nghĩa như là “lạnh” và “nóng”. Tính từ hoặc thành ngữ phủ định khi thì ở bên trái. Khi thì ở bên phải. Điều này nhằm mục đích tránh tình huống người trả lời chỉ đánh dấu vào một bên mà không đọc đầy đủ các phát biểu.

Ví dụ : Hãy cho biết sự suy nghĩ của anh (chị) về nhà hàng A bằng cách khoanh tròn số tương ứng với sự lựa chọn của anh (chị)

Bẩn	1	2	3	4	5	6	7	Sạch sẽ
Rẻ	1	2	3	4	5	6	7	Đắt
Phục vụ nhanh chóng	1	2	3	4	5	6	7	Phục vụ chậm
Ngon	1	2	3	4	5	6	7	Dở

Ở ví dụ trên, các trạng thái có ý nghĩa tốt không hoàn toàn ở phía bên trái hoặc ở phía bên phải nếu tránh được cho người được hỏi không bị hiệu ứng lóa và không chỉ chú ý đến một phía.

Các điểm số của các phát biểu đối với một thang đo lường có chữ nghĩa đối lập nhau có thể là từ -3 đến +3 hoặc từ 1 đến 7. Người ta có thể hỏi một đề đánh giá hai hoặc hơn hai đối tượng sử dụng cùng thang đo này. Dữ liệu đạt được từ thang điểm này được phân tích bằng cách tính các giá trị trung bình điểm số của tất cả những người được hỏi đối với mỗi yếu tố đánh giá cho mỗi đối tượng và dùng đồ thị định dạng để biểu thị nhằm so sánh nhận thức hoặc thái độ của họ đối với từng yếu tố đánh giá riêng biệt của hai hay nhiều đối tượng nghiên cứu này.

Mặt khác, khi người nghiên cứu muốn xác định một sự ưa thích tổng thể, điểm số được xác định bằng cách cộng tất cả điểm số đánh giá các yếu tố riêng lẻ (chú ý các cực đối lập nhau thì khi nhập liệu phải hoá lại (recode) cho thuận chiều)

Thang đo này thường hay sử dụng trong nghiên cứu marketing, đặc biệt được dùng để so sánh các nhãn hiệu, các sản phẩm hoặc hình ảnh của các doanh nghiệp, để từ đó phát triển chiến lược quảng cáo và khuyến mãi hoặc để nghiên cứu phát triển sản phẩm mới.

3.2.5 Thang điểm stapel

Theo thang điểm này, stapel chỉ sử dụng một tính từ cho mỗi hạng mục đưa ra để đánh giá và sự đánh giá này được diễn tả bằng một dãy số từ dương (+) đến âm (-).

Ví dụ: Thang điểm stapel dùng để nghiên cứu nhận thức của khách hàng đối với nhà hàng A như sau. Hãy cho biết suy nghĩ của anh (chị) về nhà hàng A bằng cách đánh dấu vào vị trí tương ứng với sự lựa chọn của anh(chị)

	3	2	1		1	2	3
Rẻ							
Phục vụ nhanh chóng							
Ngon							

Như vậy stapel là một biến tướng của thang điểm có ý nghĩa đối nghịch. Một tính từ duy nhất được sử dụng, nhiều khi nó được đặt giữa thang điểm. Thông thường nó được thiết kế như thang điểm 10 sắp xếp từ +5 đến -5. Như vậy, trong thang điểm các con số và dấu đo lường cả hướng và cường độ của thái độ và dữ liệu đạt được từ thang điểm stapel cũng được phân tích như dữ liệu trong thang điểm có ý nghĩa đối lập nhau.

Ưu điểm của thang điểm này là cho phép nhà nghiên cứu tránh gặp khó khăn phải tìm những cặp tính từ đối lập nhau.

Trên đây là những loại thang điểm đánh giá cơ bản được sử dụng để đo lường mặt này hay mặt kia của thái độ. Và mỗi loại đều có những ưu điểm và nhược điểm. Do đó, điều quan trọng là người nghiên cứu phải lựa chọn loại thang điểm thích hợp nhất, có khả năng đáp ứng tốt nhất những nhu cầu thu thập dữ liệu với phí tổn thấp, phương pháp truyền đạt dễ dàng và người được hỏi dễ trả lời.

4. Những khó khăn của việc đo lường và biện pháp khắc phục

4.1 Những khó khăn trở ngại của việc đo lường

Việc đo lường các đặc tính của người tiêu dùng là một dạng của truyền thông (communication), thường được thực hiện qua việc đặt câu hỏi để thu thập dữ liệu. Vì thế, các khó khăn của việc đo lường tùy thuộc vào người được hỏi và công cụ để hỏi (các câu hỏi).

- Những sai lệch liên quan đến người được hỏi có thể rơi vào một trong bốn trường hợp :

+ Người được hỏi có thể không hiểu câu hỏi

+ Người được hỏi có thể hiểu câu hỏi, muốn nhưng lại quên mất những thông tin cần thiết.

+ Người được hỏi có thể hiểu rõ câu hỏi, có đầy đủ thông tin nhưng không muốn trả lời.

+ Người được hỏi có thể hiểu rõ câu hỏi, muốn trả lời nhưng không thể trả lời được do khả năng diễn đạt kém hoặc do thiếu hiểu biết về những vấn đề được hỏi (hỏi sai đối tượng)

- Những sai lệch liên quan đến công cụ điều tra, tức là do việc đặt câu hỏi :

+ Câu hỏi dài và đơn điệu.

+ Sử dụng các thuật ngữ khó hiểu, không chính xác hoặc chỉ dẫn không rõ ràng.

- + Hành văn không tốt, từ ngữ khó hiểu.
- + Khoảng trống để viết câu trả lời không đủ nên không diễn đạt hết (đối với câu hỏi mở).
- + Đặt câu hỏi có thành kiến hay định kiến .
- + Các hình thức xếp đặt câu hỏi thiếu mạch lạc, rời rạc, khó theo dõi.
- + Đặt câu hỏi đòi hỏi nhiều về trí nhớ .
- + Câu hỏi đi vào những vấn đề riêng tư khó tiết lộ.

4.2 Các biện pháp hạn chế khó khăn trong đo lường

- Nên tiết kiệm số chủ đề hay nội dung câu tạo trong bảng câu hỏi. cần tránh các câu hỏi ngoài phạm vi không cần thiết và giới hạn các nội dung trong bảng câu hỏi.
- Triển khai một lực lượng tương đối lớn những khái niệm về thuật ngữ cho mỗi nội dung câu tạo trong bảng câu hỏi để truyền đạt khi cần.
- Cần quan tâm đến những khác biệt của các đối tượng được hỏi về văn hóa, ngôn ngữ và cách thức diễn tả của họ.
- Cập nhật các kỹ thuật đặt câu hỏi và trả lời.
- Người nghiên cứu cũng cần tiên lượng xem phản ứng và thái độ của người trả lời có khác biệt không khi họ biết được mục đích nghiên cứu, hoặc biết được cơ quan bảo trợ của chương trình nghiên cứu.
- Thử nghiệm trước những câu hỏi và các điều chỉ dẫn cách trả lời trước khi tiến hành phỏng vấn thật sự.

5. Đánh giá thang đo lường

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

Nếu người nghiên cứu gọi : GT là số đo của quan sát

GT_o là điểm đánh giá thực tế của mỗi đặc điểm

S_{ht} là sai số hệ thống

S_{nn} là sai số ngẫu nhiên

Khi đó $GT = GT_o + S_{ht} + S_{nn}$

5.1 Độ tin cậy

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

Trong nghiên cứu marketing, có cách để đánh giá độ tin cậy của một đo lường:

* Đo lường lặp lại (*Test – retest*)

Sử dụng cùng một cách thức đo lường kết quả ở hai thời điểm khác nhau với những điều kiện như nhau để xem xét kết quả có tương tự nhau hay không. Khoảng cách thời gian giữa hai lần đo là từ hai đến bốn tuần.

Ví dụ: Để đo lường hình ảnh của một nhãn hiệu người ta dùng cùng một bảng câu hỏi được thiết kế để phỏng vấn một nhóm khách hàng. Sau 4 tuần cũng với nhóm khách hàng đó, người ta sử dụng bảng câu hỏi cũ để phỏng vấn lại. Sau đó tiến hành xem xét kết quả giữa hai lần phỏng vấn có tương đương hay không.

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

Tuy nhiên theo cách này sẽ gặp một số vấn đề:

+ Đo lường lần đầu có thể làm hỏng đặc tính đo lường. Chẳng hạn, nếu hỏi quan điểm của một số người đối với sữa béo, người tham gia có thể nhận thức được thêm về sức khoẻ của họ và phát triển một thái độ tích cực hơn đối với loại sữa này.

+ Có thể nhận thấy rằng rất khó để đo lường lặp lại.

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

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

Những hạn chế của sử dụng test – retest có thể tránh được bằng cách dùng dụng cụ đo lường tương đương.

* Sử dụng dụng cụ đo lường tương đương

Là cách đo lường cùng một sự vật bằng những dụng cụ đo lường tương tự để xem xét kết quả có giống nhau hay không. Với phương pháp này, người ta thiết lập hai dạng thang đo tương đương nhau. Cùng một nhóm người được hỏi ở hai thời điểm khác nhau, với khoảng cách từ hai đến bốn tuần, với mỗi dạng thang đo mỗi lần khác nhau là khác nhau. Sau đó lấy kết quả đạt được từ hai lần đo lường với hai dạng thang đo tương đương để đánh giá độ tin cậy.

Ví dụ: Người nghiên cứu đang quan tâm đến việc xác định 2 kiểu sống: nội tâm và hướng ngoại. Hai bảng câu hỏi được thiết lập chứa đựng các yếu tố để đánh giá hành vi của những người hướng nội và hướng ngoại. Mặc dù các câu hỏi sử dụng để xác định lối sống là khác nhau ở mỗi bảng câu hỏi nhưng số lượng các câu hỏi được sử dụng để đo lường mỗi kiểu sống là nên tương đương nhau. Độ tin cậy được xác định bằng cách đo lường quan điểm của hai công cụ.

Theo cách thức này có hai vấn đề nảy sinh:

- + Rất khó và có lẽ là không thể tạo ra một công cụ thứ hai hoàn toàn tương đương
- + Nếu thực hiện được thì quá tốn kém cả về mặt thời gian và tiền bạc

Về nguyên lý thì cách này và cách trên là tương tự như nhau. Sự khác nhau chủ yếu là chính công cụ đo lường. Test – retest sử dụng cùng một công cụ còn dạng công cụ tương đương sử dụng khác nhưng có độ đồng nhất cao.

5.2 Giá trị

Đặc tính thứ hai của một công cụ đo lường tốt là giá trị của đo lường.

Khi một thang đo giá trị hoàn hảo thì không có khác biệt giữa điểm số đo lường và điểm số thực tế hay không có bất kì sai sót nào của đo lường ($G_{To} = G_T$, $S_{ht} = 0$, $S_{nn} = 0$).

Một thang điểm hay một công cụ đo lường trong nghiên cứu marketing về cơ bản là vô dụng đối với nhà nghiên cứu nếu nó thiếu giá trị bởi vì nó không đo lường cái cần đo. Hay nói cách khác, những đo lường trong nghiên cứu marketing phải có giá trị, nếu không thì sẽ không khoa học và thông tin không có ý nghĩa hoặc có thể là tai hại cho vấn đề ra quyết định.

Tuy nhiên cũng khó để xác định việc đo lường là có giá trị hay không. Để đảm bảo giá trị của đo lường, cần phải xác định đúng các đặc tính cần đo và tương ứng là lựa chọn các cấp độ đo lường cho thích hợp.

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 (không có sai số ngẫu nhiên) chưa hẳn đã có giá trị nếu tồn tại sai số hệ thống.

5.3 Tính đa dạng

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

5.4 Tính dễ trả lời

Đây là tiêu chuẩn cần quan tâm khi phỏng vấn những người sẽ cung cấp dữ liệu. Nếu người được hỏi từ chối vì khó trả lời hoặc đưa ra những nhận định sai lệch về những thông tin cần thiết ở họ do cách đặt câu hỏi không phù hợp, thì công việc nghiên cứu sẽ hết sức khó khăn; nhưng nếu câu hỏi quá dễ thì người ta coi thường. Vì thế, cần lưu ý tiêu chuẩn này khi muốn đo lường các yếu tố liên quan đến người tiêu dùng bằng cách phỏng vấn qua các bảng câu hỏi.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Đo lường là gì? Những thang đo lường cơ bản?
2. Điểm khác nhau giữa kỹ thuật thang đo so sánh và kỹ thuật thang đo không so sánh?
3. Thế nào là thang điểm so sánh cặp?
4. Mô tả kỹ thuật Q-Sort?
5. Thế nào là thang điểm có ngữ nghĩa đối lập? Cho ví dụ?
6. Cho biết sự khác nhau giữa thang điểm có ngữ nghĩa đối lập với thang điểm Stapel?
7. Làm thế nào để đánh giá độ tin cậy, giá trị một thang đo lường?

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Hãy đưa ra một thang điểm có tổng số không đổi để đo lường sự ưa thích của người tiêu dùng đối với các đặc điểm của điện thoại Nokia?
2. Sử dụng một thang điểm Likert để đo lường cảm nhận của khách hàng đối với thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Đông Á.
3. Xây dựng một thang điểm ngữ nghĩa đối lập nhau và thang điểm Stapel để đánh giá sự ưa thích của khách hàng đối với một cửa hàng thức ăn nhanh.

C. GHI NHỚ

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.

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. 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, thang điểm tượng hình, thang điểm Likert, thang điểm có ngữ nghĩa đối lập nhau, thang điểm Stapel.

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.

BÀI 3: THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI VÀ TỔ CHỨC THU THẬP DỮ LIỆU

Giới thiệu: Sau khi học chương này, sinh viên phân biệt được đặc điểm của các loại câu hỏi khác nhau, cách thức lựa chọn các loại câu hỏi để thiết kế được một bảng câu hỏi phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của từng dự án nghiên cứu. mô tả và phân biệt được các cách thức chọn mẫu trong nghiên cứu marketing, các sai số đối với từng cách thức chọn mẫu, từ đó quyết định cách thức chọn mẫu phù hợp với từng dự án nghiên cứu; đồng thời, tổ chức việc thực hiện việc thu thập các dữ liệu theo mẫu đã xác định theo phương thức phù hợp.

Mục tiêu:

- Thiết kế được bảng câu hỏi cho tình huống nghiên cứu thực tế
- Mô tả được các khái niệm về mẫu, phân tử, tổng thể nghiên cứu;
- Nhận biết được lý do chọn mẫu và những sai số trong chọn mẫu;
- Phân biệt được các phương pháp chọn mẫu;
- Ứng dụng lựa chọn phương pháp chọn mẫu cho một dự án nghiên cứu thực tế;

A. NỘI DUNG

1. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

1.1 Bảng câu hỏi

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

Tiến trình này có thể bao gồm việc (1) khảo sát thực địa cho việc lựa chọn, tiếp cận và phỏng vấn người trả lời, (2) người phỏng vấn có thể kết hợp với những phương pháp 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 để khuyến khích người trả lời. Do vậy, nội dung của bảng câu hỏi cần phải đáp ứng những mục tiêu nghiên cứu đưa ra.

1.2 Những thuộc tính của bảng câu hỏi tốt

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

- Phải chuyển tải thông tin 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 nghiên cứu.
- Giúp người được phỏng vấn hiểu 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 xem xét lại nội tâm kỹ hơn, lục lại trí nhớ hay liên hệ với điều đã ghi chép.
- Hướng dẫn rõ ràng những điều người được hỏi muốn biết và cách trả lời.

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

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

2. Tiến trình thiết kế bảng câu hỏi

Do sự chính xác và thích hợp của các dữ liệu thu thập được phụ thuộc chủ yếu vào bảng câu hỏi, vì vậy thiết kế một bảng câu hỏi tốt sẽ có tác dụng rất lớn đến thành công của một dự án nghiên cứu. Việc thiết kế một bảng câu hỏi được xem là một nghệ thuật hơn là khoa học, điều đó hàm ý rằng, bạn sẽ chẳng bao giờ sáng tạo ra được một bảng câu hỏi phỏng vấn chỉ dựa vào việc đọc sách mà phải bắt tay vào soạn thảo và thực hành liên tục.

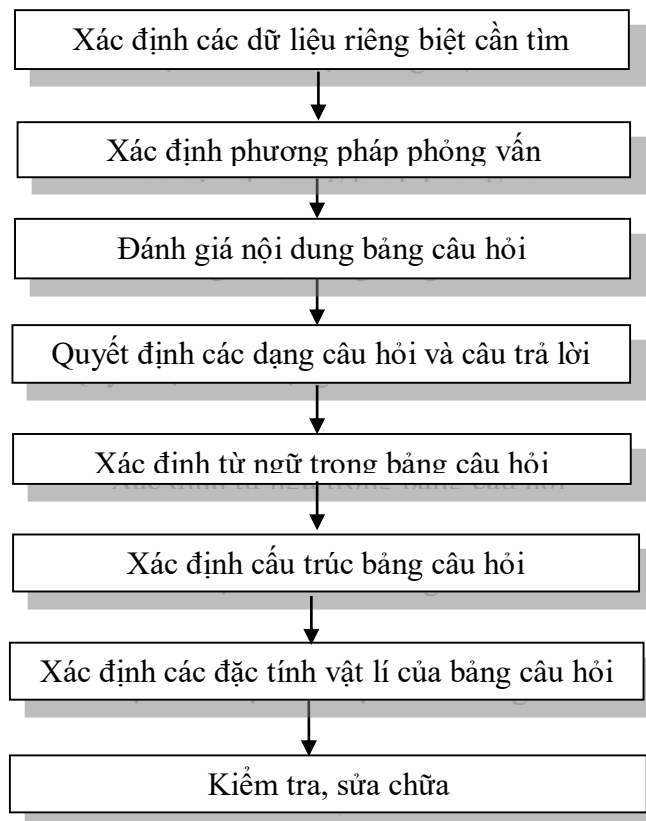
Các nhà nghiên cứu marketing đã tổng kết được 8 bước cơ bản về trình tự thiết kế một bảng câu hỏi.

2.1 Xác định các dữ liệu riêng biệt cần tìm

Điểm đầu tiên khi bắt tay vào thiết kế bảng câu hỏi là cần phải xem xét mục tiêu nghiên cứu để xác định chính xác cái gì cần được đo lường.

- Liệt kê những gì cần đo lường, có thể là danh sách những câu hỏi riêng biệt, những nhóm chữ hay từ chủ yếu. Nếu danh sách này quá dài, cần phải loại bỏ bớt những nội dung quá xa với mục tiêu nghiên cứu để tiết kiệm thời gian và chi phí.

- Sau đó, dự tính xem những biến số được đo lường sẽ được sử dụng như thế nào, nên dùng loại kỹ thuật phân tích nào để mang lại ý nghĩa cho dữ liệu.



Hình 4.1 Các bước trong thiết kế một bảng câu hỏi

2.2 Xác định phương pháp phỏng vấn

Trong bước này, người nghiên cứu cần quyết định dùng phương pháp nào cần tiếp xúc với người được phỏng vấn (phỏng vấn trực tiếp, gọi điện thoại, gửi thư hay internet...). Các phương pháp khác nhau sẽ yêu cầu nội dung, hay cấu trúc bảng câu hỏi là khác nhau. Phần trình bày dưới đây sẽ cho thấy, với cùng một vấn đề được đo lường, nhưng với mỗi hình thức phỏng vấn khác nhau thì yêu cầu thiết kế bảng câu hỏi là khác nhau:

- Phỏng vấn bằng thư tín là hình thức gửi bảng câu hỏi qua bưu điện cho người trả lời theo hình thức truyền thống, hoặc không thông qua bưu điện đối với thư khảo sát (gửi trực tiếp hoặc người trả lời tự nhặt ở những địa điểm nhất định). Do vậy, những câu hỏi trong bảng câu hỏi phải thật đơn giản và những câu hướng dẫn cho người trả lời phải hết sức chi tiết, rõ ràng.

Ví dụ: Xin anh chị vui lòng cho biết ý kiến của Anh (chị) về mức độ tẩy sạch quần áo của các loại bột giặt dưới đây bằng cách đánh dấu (✓) vào ô trống (□):

Tên sản phẩm	Rất không sạch	Khá không sạch	Không ý kiến	Khá sạch	Rất sạch
1. Daso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Omo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Viso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Phỏng vấn qua điện thoại là hình thức phỏng vấn giao tiếp bằng lời và người trả lời trả lời các câu hỏi của người phỏng vấn thông qua điện thoại mà không thấy người hỏi và bảng câu hỏi. Hình thức này cho phép các phỏng vấn viên giải thích các câu hỏi phức tạp cho người trả lời nhằm đáp ứng nội dung phỏng vấn. Tuy nhiên không thể trình bày cho người phỏng vấn thấy catalogue, showcards về hình mẫu, mẫu mã sản phẩm của doanh nghiệp.

- Phỏng vấn trực tiếp là hình thức phỏng vấn hoàn thiện nhất trong việc trao đổi trực tiếp giữa người trả lời và người phỏng vấn viên. Phỏng vấn viên có thể giải thích một cách sinh động các nội dung câu hỏi bằng hình ảnh minh họa (showcard). Do vậy, những câu hỏi dài và phức tạp cũng có thể được sử dụng. Ngoài ra, hình thức này còn tạo được mối quan hệ trong chừng mực nhất định giữa phỏng vấn viên và người trả lời để kích thích người trả lời sẵn lòng trả lời trong quá trình phỏng vấn. Tuy nhiên, để thực hiện hình thức này cần phải tốn một khoản chi phí khá cao vì nhân viên phỏng vấn phải di chuyển nhiều.

-Một hình thức mà hiện nay trên thế giới thường dùng là phỏng vấn bằng thư điện tử (email) qua sự hỗ trợ của máy tính kết nối mạng internet. Trong trường hợp này những câu hỏi phức tạp có thể dễ dàng được khắc phục. Cũng như phương pháp phỏng vấn qua thư, người nghiên cứu có thể hỏi những câu hỏi có cấu trúc phức tạp, cũng có thể gửi kèm với catalogue và showcard về sản phẩm thông thường, tỉ lệ trả lời không cao.

2.3 Đánh giá nội dung bảng câu hỏi

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

** Các câu hỏi đặt ra có cần thiết không?*

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

** Người trả lời có thể hiểu được câu hỏi đó không?*

Người trả lời không hiểu các câu hỏi có thể do nhiều nguyên nhân, thông thường là do người nghiên cứu dùng các thuật ngữ không quen thuộc với người được hỏi; thiếu định nghĩa rõ ràng về các thuật ngữ sử dụng; hoặc đặt câu hỏi mơ hồ, bỏ qua những khác biệt về văn phong, thói quen giao tiếp giữa những người có sắc tộc hoặc văn hóa khác nhau...

Các chỉ dẫn để gia tăng sự hiểu biết của người được hỏi là nên dùng ngôn ngữ quen thuộc. Các câu hỏi nên được xây dựng đúng cú pháp, văn phạm, tránh dùng câu phức tạp, tránh dùng tiếng lóng hay thuật ngữ chuyên môn...

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

Người được hỏi không trả lời được hoặc trả lời không đúng do 2 nguyên nhân:

- Thiếu kiến thức về vấn đề được hỏi.
- Không nhớ sự kiện do câu hỏi đòi hỏi sự hồi tưởng quá nhiều.

Để khắc phục tình trạng này, có thể sử dụng một số biện pháp sau:

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

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

Người trả lời không muốn trả lời hoặc trả lời sai một cách cố ý là do những câu hỏi đi vào những vấn đề có tính chất riêng tư, vấn đề bí mật không muốn tiết lộ, hoặc các câu hỏi nghiên cứu động cơ mà người trả lời e ngại sự đánh giá của người khác khi trả lời...

Để biết được các thông tin này có thể sử dụng các biện pháp:

- Dùng câu hỏi gián tiếp, chẳng hạn thay vì hỏi về thu nhập có thể hỏi sang vấn đề chi tiêu.

- Thăm dò bằng cách gửi thư và không cần cho biết tên và địa chỉ.

- Thuyết phục người trả lời bằng cách nêu rõ mục đích của cuộc điều tra, gây sự tin tưởng nơi người hỏi.

** Khắc phục các câu hỏi mà người trả lời không sẵn lòng để trả lời*

Ngay cả khi một người trả lời có khả năng trả lời cụ thể một câu hỏi nào đó, họ có thể không sẵn lòng để trả lời. Có thể họ phải cố gắng nhiều để trả lời trong một tình trạng hoặc một ngữ cảnh có thể không thấy thích hợp để biểu lộ, hoặc là do mục đích hay nhu cầu về thông tin không rõ ràng, hoặc là do thông tin được hỏi dễ làm người ta mặc cảm.

- Những nỗ lực của người trả lời: hầu hết người trả lời không sẵn lòng giành nhiều cố gắng để cung cấp thông tin cho người phỏng vấn. Giả sử rằng, nhà nghiên cứu quan tâm đến việc xác định những gian hàng nào đó trong một cửa hàng mà người trả lời đã mua hàng hóa trong chuyến mua hàng gần đây nhất, thông tin này có thể đạt được ít nhất hai cách: (1) người nghiên cứu có thể hỏi người trả lời đã mua hàng hóa đã được mua (2) hoặc là đưa ra một danh sách của tất cả các gian hàng và yêu cầu người trả lời kiểm tra những hàng hóa hoặc là những gian hàng mà người trả lời đến mua. Cách làm thứ hai (2) sẽ thích hợp hơn bởi vì nó đòi hỏi ít sự cố gắng hơn từ người trả lời.

- Ngữ cảnh: Một số câu hỏi có thể thích hợp trong những ngữ cảnh nào đó nhưng lại không thích hợp trong những ngữ cảnh khác. Chẳng hạn như chúng ta nói về phương pháp dạy học của giáo viên, nếu chúng ta hỏi về vấn đề trong lớp học thì có thể người trả lời không cung cấp thông tin, nhưng nếu hỏi ở một nơi nào đó (tại quán cà phê chẳng hạn) thì tình hình có thể sẽ khác đi.

- Mục đích chính đáng: Người trả lời cũng sẽ không sẵn lòng để cung cấp những thông tin mà họ cho là không có mục đích rõ ràng. Tại sao một xí nghiệp muốn biết tên tuổi của người trả lời, thu nhập và nghề nghiệp người trả lời? lúc này việc giải thích cho người trả lời rõ tại sao phải đặt ra những câu hỏi những câu hỏi như thế có thể làm tăng được sự sẵn lòng để trả lời những câu hỏi của người phỏng vấn.

- Những thông tin mang tính nhạy cảm: Người trả lời có thể không sẵn lòng để biểu lộ những thông tin mang tính nhạy cảm, bởi vì những thông tin này có thể gây ra sự lúng túng hoặc đe dọa đến danh tiếng hoặc suy nghĩ riêng tư của họ. Những chủ đề

dễ gây mặc cảm bao gồm: tiền bạc, cuộc sống gia đình, lòng tin về tôn giáo, thể chế chính trị và những dính líu trong tai nạn hay tội ác.

Để gia tăng sự sẵn lòng của người trả lời, người nghiên cứu cần chú ý và sử dụng các kỹ thuật dưới đây:

(1) Đặt những câu hỏi nhạy cảm ở cuối bảng câu hỏi. Kết thúc bảng câu hỏi thường là câu cảm ơn người trả lời đã bỏ qua thời gian tham gia trả lời phỏng vấn. Chẳng hạn như “Bảng câu hỏi kết thúc, xin chân thành cảm ơn sự trả lời nhiệt tình của Ông/bà (Anh/chị)”.

(2) Mở đầu một bảng câu hỏi bằng một đoạn văn ngắn gọn tự giới thiệu về mục đích nghiên cứu. Chẳng hạn như “Xin chào Ông/bà (Anh/chị), tôi là...đang làm việc cho công ty...Chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu về...Xin Ông/bà (Anh/chị) sẵn lòng giúp chúng tôi trả lời một số câu hỏi. Tôi xin giữ kín các câu trả lời của Ông/bà (Anh/chị).”

2.4 Quyết định dạng câu hỏi và câu trả lời

Có hai dạng câu trả lời chính sau:

*** Câu hỏi mở**

Câu hỏi mở là dạng câu hỏi trong đó câu hỏi được cấu trúc còn câu trả lời thì không. Người trả lời có thể trả lời với bất kỳ thông tin nào và bất cứ câu nào được coi là thích hợp. Người phỏng vấn sẽ có nhiệm vụ viết lại chính xác những gì có thể thu thập được. Có ba loại câu hỏi mở:

(1) Câu hỏi tự do trả lời

Theo câu hỏi này, người trả lời có thể tự do trả lời câu hỏi theo ý mình tùy theo phạm vi tự do trong nội dung câu hỏi đặt ra cho họ. Những thuận lợi của câu hỏi tự do trả lời:

- Cho phép người nghiên cứu thu được những câu trả lời bất ngờ, không dự liệu trước.

- Người trả lời có thể bộc lộ rõ ràng hơn những quan điểm của mình về một vấn đề nào đó, mà không bị gò bó bởi nội dung câu hỏi

- Giảm bớt sự thất vọng của người trả lời so với câu hỏi đóng là không có cơ hội phát biểu ý kiến, chỉ lựa chọn trong tình huống có sẵn.

- Có tác dụng tốt lúc mở đầu cuộc phỏng vấn, tạo mối quan hệ với người được hỏi.

Những khó khăn khi sử dụng câu hỏi tự do trả lời:

- Có thể khó khăn để hiểu người trả lời khi họ diễn đạt kém.

- Khó mã hóa và phân tích.

- Phụ thuộc vào ghi chép của người phỏng vấn, nên có thể bỏ qua những chi tiết quan trọng không ghi chép lại vì cho rằng không cần thiết.

- Dạng câu hỏi này ít được dùng trong trường hợp phỏng vấn bằng thư tín vì tâm lý người được hỏi thường ngại viết hơn là nói.

- Đôi khi mất thời gian vì người trả lời nói lan man.

(2) Câu hỏi thăm dò

Sau khi đã dùng một vài câu hỏi mở để tìm hiểu một chủ đề nào đó, người phỏng vấn có thể bắt đầu những câu hỏi thăm dò thân mật để đưa vấn đề đi xa hơn. Chẳng hạn, trong các cuộc phỏng vấn, sau khi người được hỏi trả lời, có thể gợi mở thêm bằng những câu hỏi thăm dò. Nhược điểm của câu hỏi thăm dò cũng giống như câu hỏi tự do trả lời, còn ưu điểm là: (1) gợi thêm ý cho câu hỏi nguyên thủy và gợi ý cho người trả lời nói đến khi họ không còn gì cần nói thêm, (2) tạo được câu trả lời đầy đủ và hoàn chỉnh hơn so với yêu cầu câu hỏi nguyên thủy.

Ví dụ: “...còn có điều gì khác nữa không?”

“...có chê bai điều gì nữa không?”

(3) Câu hỏi thuộc dạng kỹ thuật hiện hình

Nội dung của phương pháp này là 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 từ ngữ hoặc hình ảnh mà người trả lời phải mường tượng ra, trên cơ sở đó, người trả lời phải nói bằng lời những gì họ hình dung trong đầu về vấn đề đang bàn luận. Kỹ thuật này có ban dạng chính sau:

-Dạng kỹ thuật liên kết: Theo kỹ thuật này, người hỏi sẽ đưa ra một chuỗi các từ hoặc hình ảnh (nghĩa đen, nghĩa bóng) và yêu cầu người được hỏi trả lời những vấn đề đó theo suy nghĩ của họ.

-Dạng kỹ thuật dựng hình: Theo kỹ thuật này, người được hỏi được cho xem một số tình huống gợi mở nào đó, sau đó đề nghị họ viết lại câu chuyện hay phát họa diễn tả vấn đề cần nghiên cứu.

-Dạng kỹ thuật hoàn tất: Đây là dạng được dùng nhiều nhất, ở đây, người trả lời sẽ “hoàn tất” những câu hỏi còn “dở dang” (chưa hoàn chỉnh) và họ sẽ điền thêm vào bất kỳ nội dung gì mà họ chọn.

Ví dụ: Tôi không thích loại bia:.....

Loại bia được ưu chuộng nhất là.....

Câu hỏi thuộc dạng “kỹ thuật hiện hình” có những ưu thế: (1) có thể thu thập được các thông tin mà có thể sẽ không thể thu thập được nếu phỏng vấn trực tiếp bằng các phương pháp khác, (2) có thể tìm được những ý tưởng nội tại, sâu xa của người trả lời. Tuy nhiên, cũng có những nhược điểm sau: (1) đòi hỏi người phỏng vấn phải được huấn luyện kỹ lưỡng trước khi phỏng vấn, (2) đòi hỏi phân tích viên phải được đào tạo cẩn thận để diễn dịch các kết quả.

***Câu hỏi đóng:**

Câu hỏi đóng là dạng câu hỏi mà cả câu hỏi lẫn câu trả lời đều được cấu trúc. Dựa trên cấu trúc câu trả lời người ta chia ra câu hỏi đóng sau:

(1) Câu hỏi phân đôi:

Là dạng câu hỏi mà người được hỏi chỉ có thể chọn một trong hai câu trả lời như “có hoặc không”, “đồng ý hoặc không đồng ý”.

Ưu điểm:

- Thiết kế nhanh chóng và dễ dàng, rất tiện lợi trong những câu hỏi có nhiều chi tiết.

- Dễ dàng cho người trả lời.

- Người phỏng vấn ít có thành kiến khi gặp các câu hỏi đặc biệt.

- Thuận tiện trong xử lý, tính toán và phân tích.

Nhược điểm:

- Cung cấp không đủ thông tin chi tiết.

- Phải đặt câu hỏi và sử dụng từ ngữ chính xác.

- Bắt buộc người trả lời lựa chọn cho dù họ có thể chưa chắc chắn lắm khi chọn câu trả lời.

(2) Câu hỏi xếp hạng thứ tự:

Là loại câu hỏi mà câu trả lời được thiết kế bằng nhiều khoản mục để người trả lời có thể so sánh, lựa chọn và xếp hạng chúng theo thứ tự.

Ví dụ: Khi ghi danh vào học ngành quản trị kinh doanh, bạn có nhiều lý do, hãy xếp thứ tự chúng từ quan trọng nhất (1) đến ít quan trọng nhất (5)

Do ý thích của bản thân	
Do sự hướng dẫn gợi ý của người thân	
Do sự ảnh hưởng từ anh, chị sinh viên	
Ảnh hưởng của bạn bè	
Uy tín của giảng viên	

Câu hỏi này có các ưu, nhược điểm sau:

Ưu điểm:

- Cho thông tin nhanh chóng.

- Hỏi và lập thành bảng, cột tương đối dễ dàng; thuận tiện khi xử lý, phân tích.

- Dễ giải thích cho người trả lời.

Nhược điểm:

- Không chỉ ra sự cách biệt giữa các lựa chọn.

- Câu trả lời bị giới hạn không quá 5 hoặc 6 đề mục (nhiều hơn sẽ khó khăn cho người trả lời khi lựa chọn, so sánh)

- Người trả lời phải có kiến thức về tất cả các đề mục

- Khó bao quát đầy đủ các tình huống.

(3) Câu hỏi đánh dấu tình huống theo danh sách

Về cấu trúc, nó tương tự như câu hỏi xếp hạng thứ tự, tuy nhiên khác biệt là người được hỏi sẽ đánh dấu một hay nhiều loại trả lời được liệt kê.

Ví dụ: Bạn biết loại kem nào trong các nhãn hiệu liệt kê dưới đây:

PS

Colgate

Close - up

Khác. Cụ thể là.....

(4) Câu hỏi cho nhiều lựa chọn

Loại câu hỏi mà các câu trả lời được liệt kê, cho biết chủ đề để chọn câu trả lời thích hợp nhất

Ví dụ: Trong các loại kem đánh răng liệt kê dưới đây, loại kem nào bạn thường dùng nhiều nhất (bạn chỉ chọn một phương án mà bạn cho là đúng nhất):

PS

Colgate

Close - up

Fresh

Khác. Cụ thể là.....

(5) Câu hỏi bậc thang

Thực chất loại câu hỏi này là áp dụng loại câu hỏi đánh giá theo khoản mục, thể hiện mức độ ưa thích hoặc không ưa thích, đồng ý hoặc không đồng ý của người trả. Loại câu hỏi này cho phép biến đổi những thông tin định tính thành thông tin định lượng.

Ví dụ: Hãy xem xét mọi mặt của sản phẩm này, chọn câu nào mô tả chính xác nhất mức độ thích hoặc không thích sản phẩm Omo của bạn bằng cách đánh dấu X vào ô trống (☐):

Rất thích	Thích vừa phải	Không ghét cũng không thích	Ghét vừa phải	Rất ghét
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5 Xác định từ ngữ trong bảng câu hỏi

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

Sau đây là một số chỉ dẫn được rút ra từ kinh nghiệm của các chuyên gia nghiên cứu marketing giúp xác định từ ngữ khi thiết kế bảng câu hỏi:

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

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

Ví dụ: “Bạn có cho rằng bánh này vừa ngon vừa ngọt không?”

Nếu người trả lời cho rằng ngon nhưng không ngọt thì rất khó trả lời.

- Tránh các câu hỏi gợi ý: là câu hỏi có hướng dẫn hoặc ngầm câu trả lời.

Ví dụ: “Bạn đồng ý rằng phương pháp dạy của ông A là tốt chứ?”

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

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

2.6 Xác định cấu trúc bảng câu hỏi

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

(1) Phần mở đầu hoặc câu hỏi hướng dẫn

Có tác dụng mở đầu cuộc phỏng vấn thuận tiện, khởi đầu cho chuỗi những câu trả lời và gây thiện cảm với người được phỏng vấn.

(2) Câu hỏi định tính

Có tác dụng chỉ rõ đối tượng cần được phỏng vấn, tránh phỏng vấn những người không có kiến thức về vấn đề đang điều tra.

(3) Câu hỏi hâm nóng

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

(4) Các câu hỏi đặc thù

Là những câu hỏi đi vào chủ đề nghiên cứu: mức độ thường xuyên khi sử dụng sản phẩm? địa điểm mua? Các cảm giác về chất lượng? động cơ sử dụng?...

(5) Các câu hỏi phụ

Được sử dụng để thu nhận thêm các thông tin về đặc điểm nhân khẩu của người trả lời (giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp...)

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

- Ghi tên, họ, địa chỉ, số điện thoại của người trả lời, ngày phỏng vấn.
- Thời gian bắt đầu và kết thúc phỏng vấn.

- Chữ ký của người phỏng vấn.
- Chữ ký của các cá nhân có liên quan.
- Ngày, giờ cuộc phỏng vấn có hiệu lực.

2.7 Xác định các đặc tính vật lý của bảng câu hỏi

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

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

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

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

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

Ví dụ : Nếu bạn trả lời **CÓ** (*xin chuyển đến trả lời câu 12*)

 Nếu bạn trả lời **KHÔNG** (*trả lời tiếp câu 6*)

2.8 Kiểm tra và sửa chữa

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

- Người phỏng vấn có hiểu và trả lời được bảng câu hỏi không?
- Người phỏng vấn có thực hiện tốt không?
- Thông tin có ghi nhận tốt không?
- Thời gian cần thiết để tiến hành phỏng vấn?

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

Điều tra thử

Điều tra thử là kiểm tra bảng câu hỏi trên một mẫu nhỏ những người trả lời và thực hiện tại hiện trường, nơi mà chúng ta sẽ phỏng vấn thực tế, để phát hiện ra những lỗi nhằm điều chỉnh và hoàn chỉnh bảng câu hỏi. Bất kỳ quá trình thiết kế bảng câu hỏi cũng nên thực hiện bước này vì người thiết kế không thể kiểm soát hết tất cả những lỗi có thể xảy ra.

Về nguyên tắc, một bảng câu hỏi không nên được sử dụng để điều tra thực địa khi không có điều tra thử. Tất cả những đặc điểm của bảng câu hỏi điều phải điều tra thử, bao gồm nội dung câu hỏi, từ ngữ, thứ tự, hình thức trình bày, và lời chỉ dẫn...

Người trả lời được chọn trong điều tra thử phải nằm trong tổng thể nghiên cứu của cuộc điều tra chính thức để bảo đảm không sai biệt của hai cuộc điều tra của cùng một nội dung nghiên cứu. Chính sửa câu hỏi, loại bỏ hay bổ sung thêm câu hỏi được thực hiện trong suốt quá trình điều tra thử. Sau khi điều tra thử, dữ liệu sẽ được mã hóa và lập danh bạ mã để tiết kiệm thời gian của dự án nghiên cứu. Đồng thời, xử lý và phân

tích dữ liệu trong điều tra thử giúp cho người nghiên cứu sử dụng tốt tất cả các dữ liệu được thu thập từ bảng câu hỏi.

3. Mẫu và những lý do của việc chọn mẫu

3.1 Một số định nghĩa

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 hai loại tổng thể.

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

3.2 Những lý do của việc chọn mẫu

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

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

- Đối với quy mô tổng thể nghiên cứu lớn, chi phí cho 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 đảm bảo thu thập 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 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 ảnh...

3.3 Những sai số trong việc chọn mẫu

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

** Sai số trong việc 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 do lấy mẫu có thể giảm thiểu bằng cách tăng kích thước của mẫu.

** Sai số không do 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 chênh lệch trong kết quả nghiên cứu. Nhưng sai số này bao gồm:

- Lập báo cáo không chính xác.
- Xác định vị trí hiện tại của người trả lời không đúng.
- Người trả lời bỏ lỡ giữa 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 hoá dữ liệu.

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

- Dùng mẫu điều tra càng dễ để 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 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 nhưng cách thức 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.

4. Các phương pháp chọn mẫu

4.1 Phương pháp chọn mẫu phi xác suất

4.1.1 Chọn mẫu thuận tiện

Theo cách chọn mẫu này, người nghiên cứu chọn ra các đơn vị lấy mẫu đưa vào “sự thuận tiện” hay “tính dễ tiếp cận”. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, rất khó xác định tính đại diện của mẫu. Sự lựa chọn các đơn vị mẫu mang tính chủ quan của người nghiên cứu, vì thế độ chính xác và độ tin cậy không cao, ít được sử dụng rộng rãi.

4.1.2 Chọn mẫu tích lũy nhanh

Theo phương pháp này, những đơn vị lấy mẫu (hay phần tử) ban đầu được lựa chọn bằng cách sử dụng các phương pháp xác suất, nhưng những đơn vị bổ sung tiếp đó được xác định từ thông tin cung cấp bởi các đơn vị lấy mẫu ban đầu (quy nguyên). Dù phương pháp xác suất nào được sử dụng để lựa chọn những đơn vị lấy mẫu ban đầu, thì toàn bộ mẫu vẫn được coi là mẫu phi xác suất vì những quy nguyên theo sau được chứa đựng trong mẫu ấy .

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

4.1.3 Chọn mẫu phán đoán

Theo phương pháp chọn mẫu phán đoán những đơn vị mẫu được chọn lựa vào điều mà nhà chuyên môn suy nghĩ có thể thỏa mãn một tiêu chuẩn nào đó. Có hai hình thức lựa chọn phán đoán lấy mẫu theo dư luận và phán đoán thống kê.

4.1.4 Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ

Chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ là phương pháp chọn mẫu mà trong đó người nghiên cứu cố gắng đảm bảo mẫu được lựa chọn có một tỷ lệ tương ứng với tỷ lệ tổng thể theo các tham số quan trọng nào đó (tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp,). Các phần tử trong mẫu cũng được chọn theo chủ ý của người nghiên cứu chứ không dựa vào quy luật ngẫu nhiên

4.2 Phương pháp chọn mẫu xác suất

4.2.1 Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản

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

- Chọn mẫu ngẫu nhiên có thay thế
- Chọn mẫu ngẫu nhiên không thay thế

Ưu điểm: Ưu điểm của phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên là đơn giản dễ hiểu, dễ thực hiện, trung bình mẫu là một sự tính toán khách quan của trung bình tổng thể nghiên cứu, phương pháp tính toán đơn giản dễ dàng.

Nhược điểm:

- Trong nhiều trường hợp sự biến đổi của tổng thể biến thiên rất rời rạc và không theo quy tắc thì lấy mẫu ngẫu nhiên không được dùng đến vì nó kém chính xác: mẫu có thể không mang tính đại diện hoặc bị lệch.

- Lựa chọn các phần tử, cần phải đánh dấu và lập danh sách toàn thể để sử dụng bảng số ngẫu nhiên, bốc thăm quay số.... công việc này khó thực hiện quy tổng thể là quá lớn.

- Mẫu được chọn có thể bị phân tán, do vậy tốn kém chi phí và khó khăn trong đi lại khi thu thập dữ liệu.

Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản được áp dụng có kết quả khi tổng thể nghiên cứu không phân tán quá rộng về mặt địa lý; các phần tử trong tổng thể có khá nhiều sự đồng nhất về đặc điểm muốn nghiên cứu.

4.2.2 Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng

Khi tổng thể nghiên cứu được cấu tạo bởi nhiều tập hợp không đồng nhất liên quan đến nhiều đặc điểm nghiên cứu, để thực hiện lấy mẫu cần phải phân tầng tổng thể

nghiên cứu thành những nhóm có đặc điểm tương đồng. Lấy mẫu phân tầng là chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản từ mỗi nhóm trong tổng thể nghiên cứu.

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

Ưu điểm: Sự phân nhóm có thể làm gia tăng mức độ chính xác của việc đánh giá các đặc điểm tổng thể nghiên cứu; thực hiện thuận tiện, phân tích số liệu khá toàn diện.

Nhược điểm: Cần phải lập danh sách các đơn vị lấy mẫu theo từng nhóm; tốn kém chi phí đi lại, đặc biệt khi tổng thể nghiên cứu trải rộng trên một vùng địa lý rộng lớn.

Với những ưu điểm và nhược điểm trên, phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng thường được áp dụng khi tổng thể nghiên cứu tập trung trên những điểm nhỏ bị phân tán của tổng thể

4.2.3 Chọn mẫu có hệ thống

Chọn mẫu có hệ thống với sự bắt đầu ngẫu nhiên là một phương pháp chọn mẫu được tiến hành bằng cách lấy đơn vị thứ tự k từ một tổng thể nghiên cứu có thứ tự. Đơn vị đầu tiên được chọn một cách ngẫu nhiên, k được gọi là khoảng cách lấy mẫu, số nghịch đảo $1/k$ là tỷ lệ lấy mẫu.

Ưu điểm: Mẫu được thiết lập dễ dàng, dễ thực hiện trên hiện trường (điều tra theo đường phố) mẫu được phân tán đều khắp tổng thể nghiên cứu và kết quả tính toán chính xác hơn so với lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản

Nhược điểm: Có thể một mẫu được lấy chỉ bao gồm những đơn vị có cùng một dạng và cần thiết phải có danh sách các đơn vị lấy mẫu theo thứ tự.

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

4.2.4 Chọn mẫu theo cụm

Chọn mẫu theo cụm là phương pháp chọn mẫu được tiến hành bằng cách lấy những nhóm riêng biệt hoặc những cụm của đơn vị nhỏ hơn. Những cụm của mẫu có thể được chọn bằng cách lấy mẫu ngẫu nhiên hay lấy mẫu có hệ thống với một sự khởi đầu ngẫu nhiên.

Tương tự với nhóm lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng, các cụm là những nhóm riêng biệt với nhau cùng tạo nên tổng thể nghiên cứu. Tuy nhiên không giống như nhóm, các cụm được tạo nên bởi những phần tử dị biệt, không đồng nhất, miễn sao mỗi nhóm sẽ là đặc trưng của tổng thể nghiên cứu.

Ưu điểm: Không cần thiết phải xây dựng danh sách các phần tử trong tổng thể nghiên cứu, mà cấu trúc đối với lấy mẫu theo cụm là một danh sách các cụm. Ngay cả khi danh sách các phần tử đã sẵn có, việc lấy mẫu theo cụm vẫn ít tốn kém hơn về chi phí.

Nhược điểm: Trong thực tế, lấy mẫu theo cụm không hiệu quả bằng lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng.

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

4.2.5 Chọn mẫu nhiều giai đoạn

Việc chọn mẫu được thực hiện qua hai hay nhiều giai đoạn. Trước hết, tổng thể nghiên cứu được phân ra thành những đơn vị của giai đoạn đầu tiên, từ đó tiến hành chọn mẫu. Và sau đó có thể tăng nhiều giai đoạn qua việc phân chia tổng thể nghiên cứu thành nhiều cấp bậc của những đơn vị lấy mẫu tương ứng với mỗi giai đoạn lấy mẫu khác nhau.

Ưu điểm: Có tính hiệu quả và linh hoạt hơn lấy mẫu một giai đoạn. Ngoại trừ những đơn vị của giai đoạn thứ nhất, cấu trúc mẫu chỉ yêu cầu đối với những đơn vị đã chọn để lấy những đơn vị phụ.

Nhược điểm: Lý thuyết phức tạp khi áp dụng trên hiện trường; quy trình tính toán khó khăn cho những người không phải là chuyên viên thống kê.

Phương pháp này được áp dụng khi danh sách của các đơn vị lấy mẫu không có sẵn, tổng thể nghiên cứu trải rộng trên vùng rộng lớn.

4.3 Những lưu ý đối với việc chọn mẫu

4.3.1 Hiệu quả lấy mẫu

Một mẫu được coi là hiệu quả thống kê hơn một mẫu khác (theo phương pháp chọn mẫu khác nhau) khi có cùng một kích thước mẫu nhưng sai số trung bình nhỏ hơn. Nói cách khác, một mẫu có hiệu quả thống kê hơn, khi ở mức chính xác đã cho (sai số tiêu chuẩn) thì có kích thước mẫu nhỏ hơn.

Một mẫu được coi là có hiệu quả hơn mẫu khác, khi với một độ chính xác mong muốn, phí tổn điều tra là thấp hơn.

4.3.2 Kích thước mẫu trong chọn mẫu phi xác suất

Quyết định về kích thước mẫu trong chọn mẫu phi xác suất thường được xác định một cách chủ quan chứ không dựa theo công thức tính toán như chọn mẫu xác suất. Người nghiên cứu quyết định kích thước mẫu mà theo cảm tính của họ là đại diện cho tổng thể. Trong nhiều cuộc nghiên cứu, sự hạn chế về tài chính là yếu tố quan trọng nhất đối với việc xác định kích thước mẫu thích hợp.

4.3.3 Khảo sát một tham số và khảo sát nhiều tham số

Khi xác định kích thước mẫu trong phương pháp xác suất, điều quan trọng là lựa chọn tham số nào để tính toán, bởi vì kích thước mẫu được xác định theo tham số này chưa chắc chắn là phù hợp với tham số khác.

Trên thực tế, khi sử dụng bản câu hỏi, người nghiên cứu thường chọn một vấn đề mà họ cho là quan trọng nhất (vấn đề then chốt của cuộc nghiên cứu), và dựa trên vấn đề đó, sẽ xác định kích thước mẫu tương xứng.

4.3.4 Vấn đề về tỷ lệ trả lời

Hiếm có một cuộc điều tra nào mà số lượng bản câu hỏi gửi đi (theo kích thước mẫu được chọn) bằng với số lượng bản câu hỏi thu về, tức là tỷ lệ không trả lời luôn luôn tồn tại, và do vậy sẽ làm giảm kích thước mẫu, tương ứng là sai số gia tăng. Sự

không trả lời có thể do là bản câu hỏi không đến được nơi nhận hoặc người nhận được bản câu hỏi từ chối trả lời. Chính vì thế, các nỗ lực nhằm gia tăng tỷ lệ trả lời luôn là vấn đề quan trọng để giảm bớt sai số do không trả lời. Sau đây là một số giải pháp nhằm cố gắng gia tăng tỷ lệ trả lời:

- Gửi thư trước để thông báo cho người phỏng vấn và đề nghị họ hợp tác.
- Khi gửi thư, cần lưu ý hình thức và chất lượng bao thư, tem.
- Sự động viên bằng tiền hoặc tặng phẩm sẽ làm gia tăng tỷ lệ trả lời.
- Đối với các vấn đề riêng tư cần đảm bảo việc dấu tên hay giữ bí mật.
- Nên có những cuộc tiếp xúc sau khi người trả lời đã nhận được bản câu hỏi.
- Huấn luyện, tuyển chọn nhân viên phỏng vấn kỹ lưỡng sẽ góp phần tăng hiệu quả tiếp xúc.

5. Tổ chức thu thập dữ liệu

Trong giai đoạn thu thập dữ liệu cần đạt được 2 mục tiêu:

- Phải tối đa hóa việc thu thập dữ liệu từ các đối tượng được hỏi ý kiến.
- Cố gắng giảm đến mức tối thiểu những sai sót thuộc nhiều đối tượng khác nhau

Để đạt được 2 mục tiêu trên, người nghiên cứu phải đối mặt với 3 vấn đề sau: Thời gian, ngân sách và môi trường thu thập dữ liệu.

5.1 Tổ chức thu thập dữ liệu tại hiện trường

Quan sát

Chương trình quan sát có thể được xác định chi tiết gồm việc trả lời các câu hỏi sau:

- Ai? Nhà nghiên cứu phải cung cấp những đặc điểm để có thể xác định được đối tượng quan sát.
- Cái gì? Xác định các chi tiết cơ bản để quan sát viên biết phải ghi chép điều gì.
- Khi nào? Thời gian được chỉ định để quan sát. Quan sát vào một ngày hay một tuần đặc biệt, quan sát trong một khoản thời gian nhất định
- Ở đâu? Quan sát viên cần phải biết được quan sát ở đâu, địa chỉ, địa điểm quan sát
- Cách nào? Cách hành động để quan sát đối tượng, có thể cho biết hay không cho biết sự hiện diện của quan sát viên.

Phỏng vấn cá nhân trực tiếp

Phỏng vấn cá nhân trực tiếp là sự tiếp xúc cá nhân giữa người phỏng vấn và đối tượng phỏng vấn, đây là phương pháp thuận lợi để thu thập thông tin, đồng thời cũng là phương pháp đắt tiền và tốn thời gian, đôi khi dễ phạm sai lầm nhất.

Quá trình phỏng vấn cá nhân trực tiếp bao gồm nhiều công việc có thể tóm tắt như sau:

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

- Phân phát những bảng câu hỏi phù hợp với bảng hướng dẫn.

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

- Hoàn thành công tác nghiên cứu trên hiện trường theo kinh phí đã cấp.

Phỏng vấn bằng điện thoại

Với phương pháp này người phỏng vấn và đối tượng chỉ tiếp xúc qua giọng nói. Việc phỏng vấn qua điện thoại được tiến hành thông qua các bước sau:

- Gọi số điện thoại được liệt kê trong chương trình lấy mẫu, tìm gặp người đã được xác định trong chương trình đó.

- Khi gặp người đó truyền đạt bảng câu hỏi kèm theo bảng hướng dẫn

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

Phỏng vấn bằng thư tín

Trong phỏng vấn bằng thư tín, việc tiếp xúc với đối tượng thông qua đường bưu điện, không sử dụng người phỏng vấn trung gian nên việc truyền thông tin trực tiếp và đơn giản hơn. Tất cả các công việc được chuyển cho những người ở văn phòng trung tâm và được điều hành cụ thể sau:

- Sưu tầm hoặc mua danh sách, địa chỉ của các loại đối tượng cần thiết cư trú trong vùng được chọn làm mẫu

- Ghi địa chỉ lên bì thư: bỏ bảng câu hỏi và những tài liệu khác vào và gửi cho những người được chọn để phỏng vấn. Trong một thời gian qui định, với những đối tượng không trả lời thì gửi thư lần nữa với bảng câu hỏi kèm theo và lời yêu cầu gửi thư trả lời

- Xem xét các bảng câu hỏi được nhận và chuẩn bị cho xử lý dữ liệu

5.2 Những sai lầm thường xảy ra khi nghiên cứu thực địa

- Sai lầm do lựa chọn đối tượng

- Sai lầm do thực hiện không đầy đủ

- Sai lệch do không trả lời

- Sai sót trong giao tiếp giữa người phỏng vấn và người được phỏng vấn

- Những sai sót trong lúc ghi chép

- Sự giả mạo

5.3 Quản trị việc thu thập dữ liệu tại hiện trường

Việc quản trị được thực hiện theo 5 giai đoạn sau:

(1) *Khảo sát thử*

Khảo sát thử là việc áp dụng toàn bộ những phương pháp thu thập dữ liệu đối với một nhóm người được lựa chọn giống như việc tiến hành một dự án nghiên cứu trong thực tế.

Qua khảo sát thử, người chỉ đạo việc thu thập dữ liệu có thể khám phá ra những điểm cần điều chỉnh như: Việc trình bày mục đích phỏng vấn không rõ ràng, sắp xếp các câu hỏi không đúng thứ tự, dùng những từ ngữ khó hiểu, hỏi những câu trả lời không có trong bảng câu hỏi, không đủ khả năng kích thích việc trả lời...và tiến hành việc điều chỉnh bằng cách tuyển chọn lại những người phỏng vấn cho phù hợp với thực tế, loại bỏ những hướng dẫn không rõ ràng và sửa chữa những điểm khuyết, sai sót khác.

(2) Tuyển chọn nhân viên

Người phỏng vấn được giao nhiệm vụ thu thập dữ liệu nên đòi hỏi họ phải có nghiệp vụ phỏng vấn thì chất lượng, tính chính xác của dữ liệu thu thập mới cao.

Những tiêu chuẩn sau đây cần được xem xét khi lựa chọn nhân viên phỏng vấn: Học vấn, giới tính, giọng nói và kinh nghiệm.

(3) Hướng dẫn nhân viên

Việc hướng dẫn nhân viên nên bao gồm cả lý thuyết và thực hành. Tài liệu phải được viết rõ ràng, dễ hiểu và thường bao gồm những điểm sau:

- Mục đích của việc nghiên cứu (không được cho biết người và cơ quan tài trợ)
- Thời điểm bắt đầu và kết thúc.
- Số lượng người sẽ được phỏng vấn
- Cách tự giới thiệu và mở đầu cuộc phỏng vấn
- Cách đặt câu hỏi, thứ tự câu hỏi.
- Phương pháp gợi ý và cách ghi nhớ.
- Cách xác định nội dung chính, những điểm cần quan tâm tới một vấn đề
- Cách nghiên cứu và sửa đổi một bảng câu hỏi khi nộp.
- Xử lý một bảng câu hỏi đã được trả lời
- Khi nào người được phỏng vấn trả lương? Bao nhiêu?

(4) Giám sát - (5) Kiểm tra

Nhiệm vụ của những nhân viên giám sát:

- Huấn luyện, giúp đỡ, quan sát công việc.
- Sắp đặt chương trình và có thể lập bảng ghi địa chỉ đến phỏng vấn.
- Mượn một số nhân viên phỏng vấn ở địa phương làm giúp nếu ở xa văn phòng trung tâm

Đánh giá nhân viên phỏng vấn theo một số tiêu thức sau:

- Chi phí: bao gồm thời gian, năng suất, cước phí đi đường.
- Tỷ lệ trả lời.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Các bước cơ bản để thiết kế một bảng câu hỏi?
2. Thế nào là câu hỏi định tính? Vai trò của câu hỏi định tính trong bảng câu hỏi?
3. Những lý do nào dẫn đến việc một người trả lời không trả lời câu hỏi?
4. Khi nào sử dụng câu hỏi mở là thích hợp? Khi nào nên sử dụng câu hỏi đóng?
5. Lợi ích của việc test thử bảng câu hỏi và cách thức thực hiện nó như thế nào?
6. Những nội dung nào nên chú ý khi thiết kế biểu mẫu quan sát?
7. Tại sao phải thực hiện điều tra theo mẫu mà không điều tra toàn bộ tổng thể?
8. Những kỹ thuật chọn mẫu xác suất và phi xác suất?
9. Các loại sai số thường gặp trong nghiên cứu? Mô tả những lý do chính của sai số liên quan đến thu thập dữ liệu tại hiện trường?
10. Làm thế nào để hạn chế được sai số liên quan đến thu thập tại hiện trường?

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Hãy thiết lập một bảng câu hỏi để thực hiện việc phỏng vấn với một mẫu là sinh viên để biết được thái độ của họ đối với nhà sách Chánh Trí-Đà Nẵng. Kiểm tra bảng câu hỏi với 12 sinh viên, trình bày kết quả này và chỉnh sửa bảng câu hỏi cho hợp lý.
2. Hãy thiết kế một biểu mẫu quan sát trong một nghiên cứu nhằm biết được hành vi của người tiêu dùng tại siêu thị Lottle-Đà Nẵng.
3. Kênh truyền hình DVTV Đà Nẵng muốn biết được đánh giá của khán giả đối với các chương trình của kênh. Hãy cho biết tổng thể của nghiên cứu này? Kỹ thuật lấy mẫu nào sẽ được chọn?
4. Một cửa hàng máy tính Phương Tùng muốn biết thái độ của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ khách hàng của họ. Hãy cho biết tổng thể của nghiên cứu này? Kỹ thuật lấy mẫu nào sẽ được chọn?

C. GHI NHỚ

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. Các bước trong tiến trình xây dựng bảng câu hỏi bao gồm: (1) Xác định các dữ kiện riêng biệt cần tìm, (2) Xác định phương pháp phỏng vấn, (3) Đánh giá nội dung bảng câu hỏi, (4) Quyết định dạng câu hỏi và câu trả lời, (5) Xác định các từ ngữ trong bảng câu hỏi, (6) Xác định cấu trúc bảng câu hỏi, (7) Xác định các đặc tính vật lý của bảng câu hỏi, (8) Kiểm tra, sửa chữa.

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, quy mô tổng thể thường lớn, nên thích hợp hơn là sử dụng một mẫu để điều tra. Trong lấy mẫu, người ta phân biệt giữa kỹ thuật lấy mẫu theo phương pháp xác suất và 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 dùng suy ra cho tổng thể. 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 có thể suy diễn thống kê cho tổng thể.

Để có được kết quả cao trong nghiên cứu, vấn đề đặt ra cho những người làm công tác nghiên cứu marketing là làm sao giảm thiểu những sai sót trong thu thập dữ liệu tại hiện trường. Để làm được điều đó, đòi hỏi phải thiết kế chương trình thu thập thông tin một cách đầy đủ và khả thi. Sự thành công của việc thu thập dữ liệu còn liên quan đến việc xác định đúng đối tượng hỏi và đảm bảo chất lượng người phỏng vấn nên quản trị tốt thu thập dữ liệu là một công việc quan trọng nhằm giảm thiểu những sai lầm và tăng hiệu quả trong công tác thu thập.

BÀI 4: XỬ LÝ DỮ LIỆU VÀ TRÌNH BÀY KẾT QUẢ

Giới thiệu:

Bài học này cung cấp cho sinh viên các kiến thức và kỹ năng về mã hóa các dữ liệu từ các bảng câu hỏi, sử dụng các kỹ thuật và công cụ trong nghiên cứu marketing để xử lý và phân tích các dữ liệu đã thu thập được và báo cáo kết quả theo mục tiêu của dự án nghiên cứu.

Mục tiêu:

- Thực hiện tốt quá trình chuẩn bị và hiệu chỉnh dữ liệu;
- Thực hiện được quá trình mã hóa, phân tích, xử lý dữ liệu;
- Thực hiện báo cáo kết quả dự án nghiên cứu marketing.

A. NỘI DUNG

1. Chuẩn bị dữ liệu

Quy trình phân tích và xử lý dữ liệu bắt đầu 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 hoá theo cách thức nhất định để dễ dàng cho việc sử dụng máy vi tính trợ giúp xử lý dữ liệu sau này.

1.1 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 có thể thực hiện theo hai bước:

- Bước thứ nhất: Tiến hành xem xét một cách kỹ lưỡng các phương pháp và 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 để phát hiện ra những nguyên nhân dẫn đến các sai sót.

1.2 Hiệu chỉnh dữ liệu

Do những nguyên nhân khách quan và chủ quan, quá trình thu thập dữ liệu dù được chuẩn bị chu đáo vẫn còn có thể tồn tại những sai sót phổ biến sau:

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

Có ba cách tiếp cận được sử dụng để xử lý các dữ liệu “xấu” từ các tình huống đó:

(1) Quay trở lại người đi phỏng vấn hay người trả lời câu hỏi để làm rõ 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 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 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 làm ảnh hưởng rất lớn đến kết quả của câu trả lời (liên quan đến độ tin cậy của cuộc điều tra)

(2) 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 xác minh được các quy luật để suy luận các câu trả lời.

Do đó, để an toàn khi hiệu chỉnh dữ liệu, người nghiên cứu cần hết sức thận trọng với phương pháp này, và không nên suy luận một câu trả lời trừ phi biết tương đối chắc chắn về ý định của người trả lời.

(3) Loại toàn bộ các 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 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. Khuyết điểm của cách tiếp cận này là 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 loại này khác với những người còn được giữ lại 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 rõ ràng nếu người nghiên cứu thật sự tin rằng các dữ liệu đó có thể có ích cho việc ra quyết định của nhà lãnh đạo.

2. Cấu trúc và mã hóa dữ liệu

Mã hoá dữ liệu là một quá trình liên quan tới việc nhận diện và phân loại mỗi câu trả lời trên một ký hiệu được chỉ định (ký hiệu có thể bằng số hoặc bằng chữ). Dữ liệu này phải được mã hoá thành một cấu trúc thích ứng của các dữ liệu.

2.1 Cấu trúc dữ liệu

Cấu trúc của dữ liệu là cách sắp xếp thông tin đã được trả lời vào vị trí ô lưu trữ dữ liệu của máy điện toán. Do đó, các nhà nghiên cứu phải tổ chức các dữ liệu được mã hoá thành một cấu trúc thích ứng của các dữ liệu.

2.2 Mã hóa dữ liệu

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

2.2.1 Mã hoá trước

Mã hoá trước là việc quyết định chọn các mã số cho các câu hỏi và các phương án trả lời từ khi thiết kế bảng câu hỏi, do vậy có thể in ngay các mã số trên bảng câu hỏi. Hình thức mã hoá này thích hợp cho các câu hỏi dạng lý luận (chỉ chọn một trong hai cách trả lời: có hoặc không) hay dạng chọn một trong các câu trả lời ghi sẵn. Đối với các câu hỏi này, người nghiên cứu đã định rõ được câu trả lời và do đó dễ dàng ký hiệu cho các câu trả lời đó. Việc mã hoá này có tác dụng làm giảm đi rất nhiều khối lượng công việc trong bước chuẩn bị dữ liệu.

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

<i>Q1. Anh/chị có ti vi hoặc xem ti vi không?</i>		
Không	<input type="checkbox"/>	(0) → chấm dứt và chuyển sang phần kế
Có	<input type="checkbox"/>	(1) → chuyển sang câu Q2a
<i>Q2a. Anh/chị thường bao lâu xem ti vi một lần?</i>		
Mỗi ngày/ hầu như mỗi ngày	<input type="checkbox"/>	(1)
4-5 ngày/ tuần	<input type="checkbox"/>	(2)
2-3 ngày/ tuần	<input type="checkbox"/>	(3)
1 lần/ tuần	<input type="checkbox"/>	(4)
2-3 ngày/ tháng	<input type="checkbox"/>	(5)
1 lần/ tháng	<input type="checkbox"/>	(6)
<i>Q2b. Lần gần đây nhất Anh/chị xem ti vi khi nào?</i>		
Ngày hôm qua	<input type="checkbox"/>	(1)
Trước ngày hôm qua	<input type="checkbox"/>	(2)
<i>Q2c. Trung bình, một ngày trong tuần Anh/chị xem ti vi trong bao lâu?</i>		
Ít hơn 1 giờ	<input type="checkbox"/>	(1)
Từ 1 đến 3 giờ	<input type="checkbox"/>	(2)
Từ 3 đến 5 giờ	<input type="checkbox"/>	(3)
Trên 5 giờ	<input type="checkbox"/>	(4)

2.2.2 Mã hoá sau

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

Có hai cách:

- *Cách thứ nhất:* Người nghiên cứu tiến hành mã hoá các câu trả lời trước khi nghiên cứu thực địa. Trường hợp này, người nghiên cứu phải dự kiến về mặt lý thuyết

các câu trả lời hoặc sử dụng kinh nghiệm của các cuộc nghiên cứu trước, đồng thời mất thời gian huấn luyện những người đi phỏng vấn cách phân loại các câu trả lời được ghi nguyên văn đúng loại mã hoá dự kiến.

- *Cách thứ hai:* Chờ đến khi thu thập xong dữ liệu mới tiến hành mã hoá. Khi đó, người nghiên cứu phải xem xét ngẫu nhiên 30% các câu hỏi đã được trả lời để tính toán các loại tình huống trả lời và mã hoá nó. Trước khi mã hoá, phải rà soát lại toàn bộ các câu hỏi đã phỏng vấn để xem xét có tình huống trả lời nào khác không. Để tiện lợi cho việc phân tích, không nên phân loại quá 10 tình huống trả lời cho một vấn đề.

2.2.3 Các nguyên tắc thiết lập kiểu mã hoá

Để làm cho chức năng mã hoá được tốt hơn cần phải thủ các nguyên tắc sau đây khi thiết lập kiểu mã hoá.

+ Số “kiểu mã hoá” thích hợp: số kiểu mã cần phải đủ lớn để bao quát hết được các sự khác biệt trong dữ liệu. Nếu số lượng mã hoá quá ít thì có thể một số thông tin quan trọng sẽ không được bao quát.

+ Những thông tin trả lời được sắp xếp trong cùng một “loại mã hoá” thì phải tương tự nhau về đặc trưng nghiên cứu.

+ Ranh giới rõ ràng giữa các “loại mã hoá”

Với các đặc trưng đang được nghiên cứu, những sự khác biệt về thông tin trả lời giữa các “loại mã” phải không giống nhau đến mức đủ xếp vào cùng một “loại mã”.

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

- *Nhỏ hơn 20 tuổi*

- *Từ 21 tuổi đến 30 tuổi*

- *Trên 30 tuổi*

Nếu có một câu trả lời là 20 tuổi 4 tháng thì sẽ không rõ phải sắp xếp vào loại nào vì ở khoảng thứ nhất phải là 20 tuổi và thứ 2 là từ 21 đến 30 tuổi. Khi đó người nghiên cứu phải làm tròn theo nguyên tắc là 20 tuổi như vậy được xếp vào loại thứ 1.

+ Nguyên tắc loại trừ giữa các loại mã hoá: các loại mã phải không được chồng chéo lên nhau, cần phải thiết lập chúng như thế nào để bất cứ tình huống trả lời nào cũng được xếp vào một loại mã hoá thôi (đã được xếp vào loại mã hoá này thì không xếp vào loại mã hoá khác)

+ Nguyên tắc toàn diện: theo nguyên tắc này, cấu trúc của một loại mã phải bao quát được tất cả các tình huống trả lời nhằm đảm bảo tất cả các tình huống cần được mã hoá.

+ Nguyên tắc “đóng kín” những khoảng cách lớp: theo nguyên tắc này, không được “đẻ mở” khoảng cách lớp của mã hoá, bởi vì việc không chỉ rõ giới hạn về khoảng cách lớp sẽ làm lu mờ đi những giá trị phân tán ở hai đầu mút của dãy phân phối và do đó sẽ

không cho phép tính toán được giá trị trung bình của những quan sát trong mỗi khoản cách lớp.

Ví dụ, xem xét việc mã hoá các câu hỏi về thu nhập bình quân đầu người của những người được phỏng vấn

<i>Mức thu nhập</i>	<i>Mã hóa</i>
<i>Từ 100 USD – 200 USD</i>	<i>1</i>
<i>Trên 200 USD – 300 USD</i>	<i>2</i>
<i>Trên 300 USD – 400 USD</i>	<i>3</i>
<i>Trên 400 USD – 500 USD</i>	<i>4</i>

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

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

+ Nguyên tắc định điểm giữa các khoảng cách lớp: đối với những câu hỏi mà khi trả lời người ta hay làm tròn số thì những khoảng cách lớp cần được thiết kế sao cho những con số được làm tròn (lớn hơn) đó rơi vào những điểm giữa của khoảng cách lớp.

2.2.4 Lập danh bạ mã hoá

Danh bạ mã hoá gồm nhiều cột, trong từng cột chứa những lời giải thích về những mã hiệu đã được sử dụng trong những trường dữ liệu (data fields) và những mối liên hệ của chúng đối với những câu trả lời của các câu hỏi.

Chức năng của danh bạ mã hoá là giúp người làm mã hoá thực hiện việc làm biến đổi từ câu trả lời ra một ký hiệu thích hợp mà máy điện toán có thể đọc được, giúp các nhà nghiên cứu nhận diện các loại biến số khi in bảng phân tích bằng máy điện toán.

Lượng thông tin tối thiểu được chứa đựng trong một danh bạ mã hoá đối với một câu hỏi bao gồm : số của câu hỏi, số cột cần có trong máy điện toán, tên của biến số, vấn đề của câu hỏi và mã hiệu đã được sử dụng.

Ví dụ, có thể lập một danh bạ mã hoá cho mẫu phỏng vấn sản phẩm ti vi như sau:

Q1. Có ti vi hoặc xem ti vi không

Không *0*

Có *1*

Q2a. Số lần xem ti vi

Mỗi ngày/ hầu như mỗi ngày	1
4-5 ngày/ tuần	2
2-3 ngày/ tuần	3
1 lần/ tuần	4
2-3 ngày/ tháng	5
1 lần/ tháng	6
Không xem thường xuyên	7
Không xem	8
Q2b. Lần xem ti vi gần đây nhất	
Ngày hôm qua	1
Trước ngày hôm qua	2
Q2c. Thời gian xem ti vi ngày thường	
Ít hơn 1 giờ	1
Từ 1 đến 3 giờ	2
Từ 3 đến 5 giờ	3
Từ 5 đến 7 giờ	4
Từ 7 đến 9 giờ	5
Trên 9 giờ	6
Q2d. Thời gian xem ti vi ngày cuối tuần	
Ít hơn 1 giờ	1
Từ 1 đến 3 giờ	2
Từ 3 đến 5 giờ	3
Từ 5 đến 7 giờ	4
Từ 7 đến 9 giờ	5
Trên 9 giờ	6

3. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS

3.1 Vấn đề hiệu quả của công tác xử lý dữ liệu

Nguy cơ làm cho phí tổn và thời gian xử lý lâu là những nguyên nhân khiến cho các nhà nghiên cứu phải quan tâm đến tính hiệu quả của công tác dữ liệu. Để đảm bảo tính hiệu quả của công tác xử lý dữ liệu cần phải chú ý đến một số vấn đề sau:

+ Việc chuẩn bị các dữ liệu để xử lý phải làm sẵn trước khi đưa dữ liệu đến bộ phận computer. Việc này sẽ tiết kiệm được thời gian và tránh được những sai sót đáng tiếc do tình trạng các dữ liệu thô đổ dồn về trung tâm tính toán.

+ Tiên đoán trước các dữ liệu nào là cần thiết đưa vào xử lý và phân tích. Không được tùy tiện cắt xén dữ liệu vì việc bổ sung dữ liệu trong quá trình xử lý sẽ rất phức tạp và tốn nhiều công sức, tiền bạc. Nhưng cũng không nên đưa quá nhiều dữ liệu “râu ria” vào xử lý làm tăng khối lượng tính toán không cần thiết, kết quả phân tích sẽ phức tạp và nhiều khi vô dụng.

Tóm lại phải đưa và chỉ nên đưa đủ những dữ liệu cần thiết cho mục đích nghiên cứu vào xử lý.

3.2 Những lưu ý về phân tích dữ liệu

3.2.1 Chọn phương pháp phân tích

Lĩnh vực phân tích dữ liệu rất rộng vì vậy, có rất nhiều phương pháp phân tích có thể sử dụng. Người nghiên cứu cần phải cân nhắc nhiều khía cạnh để lựa chọn phương pháp thích hợp, bao gồm: đặc tính ngẫu nhiên của dữ liệu, cần nêu bật ý nghĩa nào của kết quả nghiên cứu?, có xem xét sự sai lệch đáng kể của dữ liệu không?, qui luật phân phối ngẫu nhiên của dữ liệu thuộc đại lượng nghiên cứu nào?...

3.2.2 Dữ liệu tham số và dữ liệu phi tham số

Những dữ liệu được gọi là tham số khi chúng được phân phối xung quanh giá trị trung bình hoặc giá trị trung tâm của chúng một cách đối xứng nhau, tương tự như đường cong của hàm số mật độ phân phối xác suất chuẩn.

Những dữ liệu phi tham số thì khác, chúng không được phân phối theo đường cong của hàm phân phối chuẩn.

Tương ứng với các loại dữ liệu đó, các phương pháp kiểm định giả thuyết được áp dụng có những khác biệt theo các tiêu chuẩn kiểm định khác nhau, do vậy, khi phân tích dữ liệu cần nhận diện rõ ràng đó là loại dữ liệu tham số hay dữ liệu phi tham số.

3.2.3 Số lượng những biến số cần được phân tích

Số lượng những biến số thường hay thay đổi từ một đến nhiều biến số. Chúng ta xếp loại chúng theo 3 nhóm phương pháp phân tích:

- 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: được sử dụng để tìm hiểu sự liên hệ giữa các biến số với nhau.

3.2.4 Tính độc lập và phụ thuộc lẫn nhau

Liên quan đến số lượng biến số được phân tích là sự liên hệ giữa các biến số với nhau. Từ “liên hệ” được sử dụng để ám chỉ sự biến thiên của hai (hay nhiều) biến số sẽ có ảnh hưởng giữa chúng với nhau. Sẽ có hai trường hợp phân tích:

(1) Trường hợp trong đó chỉ có một biến số được kiểm nghiệm về tính phụ thuộc của nó với những biến số độc lập khác.

(2) Trường hợp người nghiên cứu tìm kiếm những mối liên hệ hay phụ thuộc lẫn nhau giữa tất cả các biến số.

4. Trình bày kết quả nghiên cứu

4.1 Báo cáo kết quả

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

4.1.1 Chức năng của báo cáo

Một bản báo cáo chứa 3 chức năng chính:

- Là phương tiện mà qua đó các dữ liệu và phân tích các kết quả được sắp xếp có hệ thống và cố định vì:

+ Nó là bản (ghi nhận) duy nhất ghi chép có hệ thống cuộc nghiên cứu.

+ Nó được xem là tài liệu tham khảo cần thiết cho các cuộc nghiên cứu trong tương lai.

- Nó phản ánh chất lượng của công trình nghiên cứu: Người lãnh đạo (mà các cuộc nghiên cứu phục vụ) rất ít khi tiếp xúc cá nhân với các nhà nghiên cứu trong công ty, lại càng ít có dịp tiếp xúc cơ quan nghiên cứu bên ngoài. Do đó, các bản báo cáo là bản liệt kê về kỹ năng và thành tích về thời gian, về tư duy và sự cố gắng dành cho công trình nghiên cứu, có ý nghĩa quyết định đến tương lai nhà nghiên cứu.

- Bản báo cáo hiệu quả có thể xác định những hoạt động dễ hiểu, trình bày rõ ràng sẽ giúp cho việc đề ra hoạt động hoặc chính sách thích hợp.

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

4.1.2 Các loại báo cáo

Các kết quả nghiên cứu được báo cáo theo dạng sau:

- *Báo cáo gốc* là báo cáo đầu tiên dựa trên các kết quả có được của dự án và được nghiên cứu để viết 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.

- *Báo cáo được phổ biến*: Loại báo cáo này được soạn ra từ những kết quả nghiên cứu để đăng tải trong các tạp chí chuyên ngành hoặc trong các chuyên khảo, các tạp chí phổ thông, các tạp san...Không có hình thức thống nhất cho loại báo cáo này do tính chất thay đổi của độc giả và các ấn phẩm. Điều quan trọng để tạo ra 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 đến 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 tham khảo nên cần.

4.1.3 Nội dung của bản báo cáo cho lãnh đạo

Tính chất của một bản báo cáo cho lãnh đạo phải được xác định từ những yêu cầu cần thiết về thông tin của người lãnh đạo. Thường thì bản báo cáo này phải rõ ràng,

không phức tạp, ngắn gọn, dễ đọc. Câu văn phải hoàn chỉnh, rõ ràng và được chứng minh bằng số liệu.

Một hình thức thông dụng của bản báo cáo cho lãnh đạo gồm các mục sau:

I. Trang tựa (trang ghi tựa đề báo cáo).

II. Bản mục lục (có thể để cuối)

III. Bản tóm tắt cho lãnh đạo.

IV. Phần giới thiệu

V. Phương pháp luận

VI. Kết quả

VII. Những hạn chế

VIII. Những kết luận (rút ra từ dữ liệu) và những đề xuất (xuất phát từ kết luận).

IX. Phụ lục

X. Danh mục các tài liệu đã sử dụng

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

-*Trang tựa* nên đơn giản và trang trọng, nêu chủ đề của bản báo cáo, ai soạn thảo và soạn thảo cho ai, ngày hoàn thành và đệ trình.

-*Bảng mục lục*: Là phần trình bày của các bảng báo cáo theo thứ tự xuất hiện cùng với số trang của nó. Nêu bảng báo cáo có một số bảng biểu, biểu đồ hình vẽ hoặc các minh họa thì phải có bản phụ lục riêng cho từng bản riêng biệt trong các trang cá biệt.

-*Tóm lược cho lãnh đạo*: Nó giúp cho lãnh đạo nắm bắt nhanh chóng được ý chính của cuộc nghiên cứu. Nó tóm tắt một cách ngắn gọn các phần chủ yếu của bản báo cáo bao gồm các sự kiện và kết quả chính cùng với các quyết định, bản tóm tắt là bản báo cáo thu nhỏ lại nhưng không thiếu ý.

-*Phần giới thiệu*: Nhằm định hướng cho người đọc vào những thảo luận chi tiết của vấn đề đang được nghiên cứu (bao gồm những lý do để làm cuộc nghiên cứu, phạm vi của công việc, sự hình thành phương pháp của vấn đề nghiên cứu, những mục tiêu cần đạt đến và cơ sở để hình thành cuộc nghiên cứu)

-*Các kết quả*: Phần này thường dài nhất trong bản báo cáo vì khối lượng các số liệu thu thập ở dạng thô rất lớn: Để diễn giải các số liệu này phải sắp xếp, tổ chức sao cho có thể truyền đạt được ý nghĩa của các dữ liệu.

-*Các giới hạn của báo cáo*: Trong cuộc nghiên cứu, có thể nảy sinh một số vấn đề mà phạm vi cuộc nghiên cứu chưa thể đi sâu làm rõ. Khi đó nhà nghiên cứu (tác giả bản báo cáo) phải trình bày rõ những giới hạn đó để độc giả hiểu.

-*Các kết luận và đề nghị*: Phần này các kết luận và đề xuất những hành động cần phải làm rút ra từ việc suy luận của kết quả bằng các phương pháp quy nạp hoặc diễn giải.

-*Phụ lục*: Phần này cung cấp thêm các chi dẫn, các tư liệu đã được đưa ra trong phần chính của báo cáo. Tư liệu trong phụ lục chứa nội dung thông tin chi tiết và (hoặc) triển khai thông tin. Ví dụ, một bản sao của câu hỏi dùng để thu thập dữ liệu, những chi dẫn cho người phỏng vấn...

-*Danh mục tài liệu tham khảo đã được sử dụng*: Đây là phần cuối cùng trong trình bày báo cáo. Nó chứa đựng những thông tin chi tiết để tham khảo, hoặc những tài liệu gốc được tìm thấy trong nhiều dạng thông tin chẳng hạn như biên bản hội nghị, sách vở, tạp chí.

4.1.4 Nguyên tắc khi biên soạn báo cáo

Khi trình bày báo cáo phải tuân theo các nguyên tắc sau:

- Dễ theo dõi: Bản báo cáo phải có cấu trúc hợp lý, đặc biệt trong phần thân của bản báo cáo cần trình bày rõ ràng và dễ tìm ra các chủ đề. Phải có các dòng tiêu đề để chỉ mỗi chủ đề khác nhau.

- Rõ ràng: Báo cáo phải được viết rõ ràng để tránh bị hiểu lầm và khi không hiểu rõ có thể ra những quyết định sai lầm và gặp những thất bại đáng kể. Có thể kiểm tra sự rõ ràng của bản báo cáo bằng cách để hai hoặc ba người không quen thuộc với cuộc khảo sát khi đọc trước bản báo cáo.

- Dùng câu có cấu trúc tốt.

- Tránh dùng ngôn từ chuyên môn: Thông thường nên dùng các từ chuyên môn trong báo cáo. Các thuật ngữ chuyên môn cần được thay thế bằng cách mô tả hoặc giải thích cách làm. Nếu cần thiết phải dùng các từ chuyên môn thì phải xem xét liệu người đọc có hiểu không và cần có bản giải thích kèm theo.

- Trình bày ngắn gọn : Một bản báo cáo phải có độ dài cần thiết để đủ trình bày chi tiết các nội dung, tuy nhiên do tâm lý người đọc không muốn đọc những báo cáo dài dòng nên cần phải trình bày ngắn gọn nhưng đủ ý, súc tích.

- Cần trình bày sát vấn đề, chú trọng sự rõ ràng của vấn đề.

- Nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn: Trong báo cáo phải nhấn mạnh các kết luận có tính thực tiễn (đã được kiểm nghiệm qua thực tế để xoá bỏ cảm giác của nhà kinh doanh cho rằng phát biểu hoặc nhận xét của các nhà nghiên cứu thường chỉ có giá trị về lý thuyết và trong các dữ liệu lý tưởng).

- Sử dụng các phương tiện nhìn trong báo cáo: các phương tiện nhìn bao gồm: Biểu đồ tranh ảnh, đồ thị...có thể giúp bản báo cáo thêm sinh động hơn và người đọc bản báo cáo xem xét các kết quả một cách trực quan hơn, tuy nhiên các phương tiện này chỉ có khả năng hỗ trợ chứ không thay được phần trả lời trong báo cáo.

4.2 Phương pháp trình bày báo cáo miệng (thuyết trình)

Phần lớn các báo cáo nghiên cứu được trình bày dưới dạng văn bản, nhưng sẽ có hiệu quả hơn nếu được trình bày các kết quả nghiên cứu bằng miệng (thuyết trình) tại các cuộc họp liên quan đến các đề tài đó, như thế có thể biết được các phản ứng, trả lời các câu hỏi và đối phó lại với mọi sự phản đối hoặc nghi ngờ nảy sinh ra. Tuy nhiên việc thuyết trình không thể thay thế cho báo cáo bằng văn bản.

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

Bước 1: Xác định các đối tượng nghe thuyết trình: Ai nghe, đặc điểm của họ, thông tin nào về đề tài sẽ được trình bày mà họ biết rồi hoặc chưa biết, họ có khả năng hiểu vấn đề gì mà không cần giải thích tỉ mỉ, lĩnh vực nào cần được nhấn mạnh và những câu hỏi họ có khả năng sẽ nêu ra. Việc làm này cần thiết để việc truyền đạt có hiệu quả.

Bước 2: Lựa chọn kỹ thuật hiệu (truyền đạt): Có 4 hình thức cơ bản của việc phát biểu: Nói ứng khẩu, nói bằng cách dùng trí nhớ, đọc một bài soạn trước, tùy ứng. Không nên sử dụng 2 phương pháp đầu để trình bày kết quả nghiên cứu khi việc trình bày đòi hỏi yếu tố chính xác cao. Nói chung bằng trí nhớ không thể truyền đạt được những thông tin quan trọng do nhớ nhầm và làm cho cuộc trình bày có thể không linh hoạt. Dù trình bày bằng cách nào thì việc truyền đạt cũng phải được tập dượt và chuẩn bị kỹ.

Bước 3: Xem xét việc sử dụng những phương tiện nhìn. Trong khi thuyết trình thường kết hợp kỹ năng truyền đạt với các phương tiện nhìn vì các lý do sau:

- Người ta thích nhìn bằng mắt nên sử dụng các phương tiện nhìn giúp cho việc điều khiển buổi họp và duy trì sự chú ý của nhóm.

- Trí nhớ được tăng lên: các phương tiện nhìn thích hợp cho phép trí nhớ tăng lên khoảng 50% (nếu chỉ nghe không là 10%).

- Việc nhìn thấy sẽ khuyến khích khâu tổ chức: Cách làm cho mình thấy buộc người phát biểu phải sắp xếp ý tưởng của mình theo trình tự làm cho thông tin được đơn giản hoá cô đọng, tiết kiệm được cả thời gian và chi phí,

- Ít có thể xảy ra sự hiểu sai.

Khi lựa chọn các phương tiện nhìn thích hợp, cần xem xét những điều sau đây:

(1) Cần tạo ra việc nhìn thấy để tăng cường. Nổi bật hoặc đơn giản hoá các ý tưởng của người trình bày.

(2) Thông tin thấy được nên dễ hiểu và không nên hỗn độn với quá nhiều chất liệu, một lúc chỉ nên diễn đạt một ý tưởng hay khái niệm mà thôi.

(3) Hình ảnh nhìn thấy cần đủ lớn để toàn thể người nghe có thể thấy dễ dàng, do đó phải chú ý đến khối lượng và vị trí người nghe.

(4) Lựa chọn kỹ thuật trình bày có minh hoạ bằng mắt hiệu quả nhất. Cách sử dụng bao gồm:

- Kỹ thuật viết ra.

- Kỹ thuật dùng que chỉ.

- Kỹ thuật khám phá: Sử dụng các ý tưởng hoặc khái niệm mô tả có thể được đề cập đến và phát biểu nhấn mạnh đến một vấn đề sẽ được phát hiện.

- Kỹ thuật tắt, mở: sử dụng máy chiếu khi cần minh hoạ.

- Kỹ thuật dùng vật đây che phủ: Đây là kỹ thuật sử dụng một máy chiếu với các lớp kính ảnh chiếu khác nhau.

Trước khi quyết định kỹ thuật trình bày này nên cần căn cứ vào hiện trạng và chú ý xem xét tính khả dụng, thích đáng và kỹ thuật hiệu quả nhất.

Các kỹ thuật truyền đạt bằng mắt nhìn khác:

- (1) Sử dụng phim ảnh và băng hình
- (2) Sử dụng đầu ghi hình (video)

4.3 Kiểm tra theo dõi kết quả nghiên cứu

Sau khi kết quả nghiên cứu đã báo cáo và trình bày cho những người có thẩm quyền ra quyết định, về nguyên tắc, công việc nghiên cứu xem như hoàn tất và nghiên cứu có thể chuẩn bị để thực hiện các dự án nghiên cứu khác. Thế nhưng người làm công việc nghiên cứu chuyên nghiệp không nên kết thúc công việc tại đây, mà phải thường xuyên theo dõi kết quả nghiên cứu đã được ứng dụng như thế nào, và không chỉ thế, cần rà soát lại toàn bộ công việc đã thực hiện. Việc xem xét lại này giúp người nghiên cứu rút ra những kinh nghiệm quý giá để có thể áp dụng tốt hơn những dự án nghiên cứu tiếp theo.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Những sai sót nào thường gặp cần phải hiệu chỉnh dữ liệu?
2. Các cách tiếp cận để hiệu chỉnh dữ liệu, trong mỗi cách, cho ví dụ minh họa?
3. Mã hóa dữ liệu là gì?
4. Các nguyên tắc mã hóa dữ liệu?
5. Sự khác nhau giữa mã hóa trước và mã hóa sau?
6. Người ta thực hiện mã hóa các câu hỏi mở như thế nào?
7. Báo cáo là gì? Các chức năng của bản báo cáo?
8. Các loại báo cáo kết quả?
9. Mô tả hình thức báo cáo thường được sử dụng để trình bày một báo cáo nghiên cứu marketing?
10. Lựa chọn các đồ thị và biểu đồ được trình bày như thế nào trong một bản báo cáo?

BÀI TẬP THỰC HÀNH

Bài 1 : Sau đây là một số câu hỏi được trích ra từ một bảng câu hỏi. Hãy tiến hành mã hóa các câu hỏi trên một cách thích hợp.

1. Bạn đã sử dụng mạng Mobifone được bao lâu:

<input type="checkbox"/> Dưới 1 tháng	<input type="checkbox"/> Từ 1 tháng - 3 tháng
<input type="checkbox"/> Từ 3 tháng - 1 năm	<input type="checkbox"/> Trên 1 năm
2. Bạn biết đến mạng Mobifone qua kênh thông tin nào (có thể chọn nhiều phương án):

<input type="checkbox"/> Quảng cáo trên truyền hình	<input type="checkbox"/> Qua Internet
<input type="checkbox"/> Qua sách báo	<input type="checkbox"/> Qua tờ rơi
<input type="checkbox"/> Qua bạn bè, người thân	<input type="checkbox"/> Khác
3. Lý do bạn chọn mạng Mobifone là: (Đánh giá của bạn về các nguyên nhân từ quan trọng nhất (1) đến ít quan trọng nhất (5))

Tiêu chí	1	2	3	4	5
Cước phí rẻ					
Khuyến mãi nhiều					
Vùng phủ sóng rộng					
Quảng cáo lôi cuốn					
Chất lượng đường truyền tốt					
Theo trào lưu					
Dịch vụ chăm sóc KH tốt					

Bài 2: Qua khảo sát tình hình sử dụng dịch vụ D-com 3G của sinh viên Đà Nẵng, nhóm nghiên cứu thu thập được kết quả như bảng sau.

Tình hình sử dụng * giá cả dịch vụ D-Com 3G

Count							
		q5					Total
		dat hon rat nhiều	dat hon	hop li	re hon	re hon rat nhiều	
q Chưa sử dụng		2	11	9	4	0	26
2.1 Đã sử dụng		3	87	169	23	1	283
Total		5	98	178	27	1	309

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11.609 ^a	4	.021
Likelihood Ratio	8.988	4	.061
Linear-by-Linear Association	1.903	1	.168
N of Valid Cases	309		

Yêu cầu:

a/ Xác định biến và mã hóa biến trong bảng kết quả.

b/ Phát biểu giả thiết kiểm định phù hợp.

c/ Phân tích và kết luận về kết quả nghiên cứu.

Bài 3: Qua khảo sát sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Big C- Đà Nẵng, nhóm nghiên cứu thu thập được kết quả như bảng sau.

Group Statistics

Mức độ hài lòng về chất lượng	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Giới nam	82	3.60	.606	.067
tính nu	224	3.55	.582	.039

Indepent Sample Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
q6a	Equal variances assumed	.050	.824	.638	304	.524
	Equal variances not assumed			.626	139.164	.532

95% confidence Interval of the diference

Yêu cầu:

- Xác định biến và mã hóa biến trong bảng kết quả.
- Phát biểu giả thiết kiểm định phù hợp.
- Phân tích và kết luận về kết quả nghiên cứu.

C. GHI NHỚ

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 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 hóa dữ liệu. 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 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. 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.

Có thể xem việc trình bày báo cáo 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 trong quá trình nghiên cứu có đủ sức thuyết phục và được chấp thuận hay không mới đánh giá được nỗ lực của nhà nghiên cứu. Nội dung 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...

PHẦN 2: QUẢN TRỊ MARKETING

BÀI 5: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Giới thiệu: Bài học trình bày các nội dung về khái niệm quản trị marketing, các nền tảng và các triết lý chủ yếu của quản trị marketing. Các bước trong tiến trình quản trị marketing.

Mục tiêu:

- Nhận biết được bản chất quản trị marketing, nền tảng và triết lý của quản trị marketing;

- Mô tả được tiến trình quản trị marketing;

A. NỘI DUNG

1. Khái niệm về quản trị marketing

Quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Định nghĩa này thừa nhận quản trị marketing là một quá trình bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Nó liên quan đến hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thỏa mãn cho các bên hữu quan.

Để đảm đương những nhiệm vụ trên, các nhà quản trị marketing phải tiến hành nghiên cứu marketing, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra. Trong phần kế hoạch marketing, những người làm marketing phải thông qua những quyết định về thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, các kênh phân phối, thông tin liên lạc và khuyến mãi.

2. Nền tảng và triết lý của quản trị marketing

Quản trị marketing như là một nghệ thuật và khoa học trong việc lựa chọn các thị trường mục tiêu và xây dựng mối quan hệ sinh lợi giữa chúng. Điều đó có nghĩa Quản trị marketing là tiến trình tìm kiếm, duy trì và gia tăng số lượng khách hàng thông qua việc sáng tạo, cung ứng và truyền thông những giá trị vượt trội cho khách hàng. Do đó, quản trị marketing là quản trị nhu cầu và quản trị quan hệ khách hàng.

Cho dù định hướng như thế nào thì công việc cốt lõi của quản trị marketing là nhằm tạo ra những mối quan hệ có lợi với khách hàng.

2.1. Quản trị quan hệ khách hàng – nền tảng của quản trị marketing

Quản trị quan hệ khách hàng được theo nghĩa hẹp là một hoạt động quản trị dữ liệu khách hàng, nó liên quan đến việc quản trị các thông tin chi tiết về các khách hàng cá nhân và quản lý một cách cẩn thận các khách hàng chủ chốt nhằm tối đa hóa sự trung thành khách hàng.

Theo nghĩa rộng, Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là một tiến trình tổng quát của việc xây dựng và duy trì các mối quan hệ khách hàng có lãi bằng việc cung cấp những giá trị và sự thỏa mãn cao hơn cho khách hàng. Do đó, doanh nghiệp thiết kế chiến lược

nhằm thu hút những khách hàng hiện tại và xây dựng mối quan hệ có lợi và dài hạn với họ.

Do đó, quan điểm mới ở đây là marketing là một khoa học và nghệ thuật tìm kiếm, duy trì và làm tăng trưởng những khách hàng có lợi.

2.2. Các triết lý quản trị marketing

Cốt lõi của quản trị marketing là định hướng vào khách hàng, cụ thể hơn là tạo ra giá trị cho khách hàng. Quản trị marketing là nhằm tạo ra những mối quan hệ có lợi với khách hàng mục tiêu. Vậy triết lý nào dẫn dắt các nỗ lực marketing của doanh nghiệp? Nên cân nhắc như thế nào để phân chia tầm quan trọng các lợi ích của tổ chức, khách hàng và xã hội, là những bên hữu quan từ môi trường kinh doanh của công ty? Thường thì những lợi ích này mâu thuẫn với nhau và cần có một triết lý, một định hướng.

Có năm triết lý định hướng phát triển marketing mà các tổ chức thường vận dụng trong hoạt động marketing của mình.

2.2.1. Triết lý sản xuất

Triết lý sản xuất là một trong những triết lý chỉ đạo người bán lâu đời nhất. Triết lý sản xuất cho rằng *người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá hạ*. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản xuất phải tập trung vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

Quan điểm sản xuất vẫn còn là một quan điểm hữu ích trong hai trường hợp đặc trưng. *Thứ nhất* là khi nhu cầu có khả năng thanh toán về sản phẩm vượt quá lượng cung ứng, như thường thấy ở nhiều nước thuộc thế giới thứ ba. Ở đó, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến việc kiếm được sản phẩm, chứ ít chú ý đến chi tiết của nó. Những người cung ứng sẽ tập trung vào việc tìm cách tăng sản lượng. *Thứ hai* là giá thành sản phẩm cao cần phải giảm xuống bằng cách nâng cao năng suất để mở rộng thị trường. Các doanh nghiệp tiếp nhận triết lý này sẽ mắc một rủi ro lớn trong việc tập trung quá hạn hẹp vào sự vận hành của chính mình và mất đi tầm nhìn về những mục tiêu thật sự là thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

2.2.2. Triết lý sản phẩm

Triết lý sản phẩm khẳng định rằng *người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng tốt nhất, mạnh nhất hay những đặc tính đổi mới nhất*. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản phẩm thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

Quan điểm sản phẩm dẫn đến căn bệnh “*thiên cận trong marketing*” chỉ chú trọng đến sản phẩm mà không tính đến nhu cầu của khách hàng. Một số nhà sản xuất tin rằng nếu họ làm ra một cái bẫy chuột tốt nhất thế giới thì người tiêu dùng sẽ tự tìm đến mua bẫy chuột của họ. Nhưng họ đã sai lầm vì người mua có thể tìm kiếm một giải pháp tốt hơn để diệt chuột chứ không phải một cái bẫy chuột.

2.2.3. Triết lý bán hàng

Triết lý bán hàng cho rằng *khách hàng sẽ không mua hàng hóa của doanh nghiệp nếu như doanh nghiệp không bán hàng với quy mô lớn và nỗ lực khuyến mãi*.

Marketing theo kiểu này rất mạo hiểm vì nó chỉ tập trung vào việc gia tăng nỗ lực bán hàng hơn là xây dựng các mối quan hệ khách hàng có lợi và dài hạn. Họ không biết được rằng cứ 1 khách hàng hài lòng thì sẽ đi nói lại với trung bình 3 người khác về kinh

nghiệm tốt của mình, và cứ 1 khách hàng không hài lòng họ sẽ đi nói với 10 người khác về kinh nghiệm tồi tệ của mình.

Quan điểm bán hàng được vận dụng đặc biệt thích hợp với những thứ hàng có nhu cầu thụ động tức là những thứ hàng mà người mua thường không nghĩ đến chuyện mua sắm nó, như bảo hiểm, từ điển bách khoa toàn thư, dịch vụ mai táng,... Những ngành này thường hay áp dụng những biện pháp bán hàng khác nhau để phát hiện những khách hàng tiềm ẩn rồi bắt đầu nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục về những lợi ích của sản phẩm.

2.2.4. *Triết lý marketing*

Triết lý marketing được hình thành vào giữa những năm 1950. *Triết lý này cho rằng việc hoàn thành các mục tiêu của tổ chức phục thuộc vào sự hiểu biết nhu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu và cung ứng sự hài lòng theo mong muốn của khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.*

Quan điểm marketing chủ yếu tập trung vào khách hàng và giá trị dành cho khách hàng nhằm đạt được lợi nhuận và doanh số. Công việc của marketing không chỉ là tìm đúng khách hàng cho sản phẩm của mình mà còn cung ứng đúng sản phẩm cho khách hàng.

Dore Levitt đã nêu ra sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm marketing như sau:

	<i>Điểm khởi đầu</i>	<i>Trọng tâm</i>	<i>Công cụ</i>	<i>Điểm kết thúc</i>
<i>Triết lý bán hàng</i>	<i>Nhà máy</i>	<i>Sản phẩm</i>	<i>Bán hàng và cổ động</i>	<i>Lợi nhuận thông qua qui mô doanh thu</i>
<i>Triết lý marketing</i>	<i>Thị trường mục tiêu</i>	<i>Nhu cầu khách hàng</i>	<i>Marketing tích hợp</i>	<i>Lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng</i>

Quan điểm marketing dựa trên bốn trụ cột chính là thị trường mục tiêu, nhu cầu của khách hàng, marketing phối hợp và khả năng sinh lời.

+ *Thị trường mục tiêu:*

Công ty sẽ làm marketing tốt hơn khi lựa chọn thị trường mục tiêu một cách cẩn thận và chuẩn bị chương trình marketing được thiết kế cho từng phân đoạn thị trường.

+ *Nhu cầu khách hàng :*

Công ty có thể xác định thị trường mục tiêu dễ dàng nhưng hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng không phải luôn đơn giản. Một số người tiêu dùng cần những thứ mà họ không hoàn toàn ý thức được hoặc không thể điều phối được.

Có 5 loại nhu cầu khác nhau. Chúng ta cùng xem xét ví dụ khách hàng nói anh ta muốn một chiếc xe hơi rẻ tiền.

- Nhu cầu nói ra: “cần một chiếc xe rẻ tiền”

- Nhu cầu thật sự: “chiếc xe có tổng chi phí vận hành thấp chứ không phải giá bán ban đầu là thấp”

- Nhu cầu không được nói ra: người bán có các “dịch vụ tốt”

- Nhu cầu được thích thú: “có quà tặng”

- Nhu cầu bí mật: muốn bạn bè nhìn nhận là người khôn ngoan trong tiêu dùng.

Khái niệm nhu cầu giúp phân biệt giữa ba cấp độ làm marketing là: marketing đáp ứng (tìm nhu cầu nói ra và đáp ứng), marketing hơn mong đợi (nhìn trước những gì khách hàng có thể mong muốn ở tương lai gần) và marketing sáng tạo (khám phá và đề xuất ra giải pháp mà khách hàng không hỏi nhưng lại tiếp nhận nồng nhiệt).

+ Marketing tích hợp:

Khi tất cả các bộ phận của công ty cùng làm việc với nhau để phục vụ mỗi quan tâm của khách hàng, kết quả sẽ tạo ra marketing tích hợp. Marketing tích hợp diễn ra ở hai cấp độ. Đầu tiên là các chức năng marketing khác nhau – bán hàng, quảng cáo, dịch vụ khách hàng, quản trị sản phẩm, nghiên cứu marketing phải cùng làm việc với nhau, phải thực hiện các chức năng từ quan điểm khách hàng. Thứ hai, marketing phải được các bộ phận khác đi theo, họ phải nghĩ cho khách hàng.

+ Tính sinh lợi:

Mục tiêu cuối cùng của triết lý marketing là giúp tổ chức đạt được các mục tiêu của mình. Trong trường hợp các công ty tư nhân, mục tiêu quan trọng là lợi nhuận, trong trường hợp phi lợi nhuận và các tổ chức công cộng, tổ chức phải tồn tại và thu hút đủ nguồn vốn để thực hiện các công việc hữu ích. Các công ty không nên hướng đến lợi nhuận bằng mọi cách mà là đạt lợi nhuận bằng cách sáng tạo và cung ứng những giá trị vượt trội cho khách hàng. Công ty làm ra lợi nhuận bằng cách thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

2.2.5. Triết lý marketing xã hội

Triết lý này cho rằng tổ chức nên xác định nhu cầu, mong muốn và sự quan tâm của thị trường mục tiêu. Sau đó, cung ứng những giá trị cao hơn cho khách hàng theo cách thức duy trì hoặc cải thiện sự tốt đẹp của xã hội và của khách hàng. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là nên hay không khi làm marketing bỏ qua những mâu thuẫn có thể có giữa mong muốn ngắn hạn của khách hàng và lợi ích trong dài hạn của khách hàng.

Quan điểm này đòi hỏi những người làm marketing phải cân bằng 3 đối trọng cơ bản khi làm các chính sách marketing là:

1. Lợi ích của công ty.
2. Mong muốn của khách hàng.
3. Lợi ích của xã hội.

3. Tiến trình quản trị Marketing

Có 2 cách tiếp cận về quản trị marketing. Đó là quản trị nỗ lực marketing và quản trị quá trình sáng tạo và phân phối giá trị cho khách hàng. Trong phạm vi học phần này chúng ta tiếp cận tiến trình quản trị các nỗ lực marketing của Philip Kotler.

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình marketing gồm: Phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing-mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

3.1. Phân tích cơ hội thị trường

Phân tích cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing. Sự thay đổi các yếu tố của môi trường có thể tạo ra những thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều căn bản là phải phân tích và nhận biết được những biến đổi nào của môi trường có thể trở thành những nguy cơ và mức độ tác động của các nguy cơ này đối với doanh nghiệp như thế nào?

Doanh nghiệp cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing để thường xuyên phân tích và đánh giá những thay đổi của môi trường, các xu hướng trong tiêu dùng, thái độ của khách hàng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp...

Có rất nhiều phương pháp để xác định cơ hội thị trường, tùy theo đặc điểm hoạt động của mình mà các doanh nghiệp có thể xem xét để phân tích thị trường chẳng hạn:

- Phương pháp kẻ hở thị trường
- Phương pháp phân tích khả năng sinh lời của sản phẩm theo khách hàng
- Phương pháp phân tích bằng mạng mở rộng sản phẩm/thị trường.
- Đánh giá mức độ hấp dẫn của ngành theo phương pháp phân tích danh mục đầu tư (Ma trận BCG)

3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Các doanh nghiệp cần xác định rõ khách hàng của mình là ai? Họ có những nhu cầu mong muốn gì cần được thoả mãn? Chiến lược marketing khác biệt cho từng nhóm khách hàng của doanh nghiệp. Điều này chỉ có thể trả lời được trên cơ sở phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu được thực hiện qua 4 bước:

a/ Đo lường và dự báo nhu cầu

Doanh nghiệp cần ước lượng nhu cầu hiện tại, nhu cầu tương lai của sản phẩm và xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu đó. Điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quy mô và cách thức xâm nhập thị trường của doanh nghiệp.

b/ Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường nhằm làm rõ sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng.

c/ Lựa chọn thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp có thể lựa chọn tham gia vào một hay nhiều phân đoạn của thị trường nhất định nào đó sao cho vẫn đảm bảo tính hấp dẫn về quy mô, cơ cấu và phù hợp với khả năng marketing của doanh nghiệp.

d/ Định vị thị trường

Để xác định lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh nhằm xây dựng chiến lược marketing có khả năng tạo được nhiều lợi thế hơn. Doanh nghiệp cần xác định vị trí của nhãn hiệu sản phẩm so với nhãn hiệu cạnh tranh, có nghĩa là tạo ra sự đánh giá, nhìn nhận và phân biệt rõ ràng của khách hàng về nhãn hiệu của doanh nghiệp, lợi thế của sản phẩm trong việc thoả mãn nhu cầu khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.

3.3. Hoạch định chiến lược Marketing

Dựa vào các bước ở trên, căn cứ vào chiến lược kinh doanh đã được chấp nhận, doanh nghiệp cần xây dựng và lựa chọn chiến lược marketing thích hợp nhất để định hướng cho toàn bộ hoạt động marketing của mình.

Chiến lược marketing được xây dựng phải bao hàm các nội dung:

- Mục tiêu chiến lược marketing.
- Định dạng marketing-mix (marketing hỗn hợp).
- Các chiến lược marketing cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Ngân sách marketing và phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing.

3.4. Triển khai Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix)

Marketing–mix là tập hợp các phương tiện (công cụ) marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu marketing của mình.

Có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong marketing–mix nhưng có thể gộp thành 4 yếu tố gọi là 4P: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và cổ động (Promotion).

- Sản phẩm: Là sự kết hợp “vật phẩm và dịch vụ” mà doanh nghiệp công hiến cho thị trường mục tiêu gồm có: phẩm chất, đặc điểm, phong cách nhãn hiệu, bao bì, quy cách (kích cỡ), dịch vụ bảo hành,...

- Giá cả: Là số tiền mà khách hàng bỏ ra để có được sản phẩm. Giá cả phải tương xứng với giá trị cảm nhận được ở vật phẩm công hiến, bằng không những người mua sẽ tìm mua ở những nhà sản xuất khác. Giá cả bao gồm: giá qui định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng,...

- Phân phối: Bao gồm những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, như xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bố trí lực lượng bán hàng theo các khu vực thị trường, kiểm kê vận chuyển, dự trữ tồn kho....

- Cổ động: Là những hoạt động nhằm truyền đạt thông tin về những giá trị sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu của sản phẩm ấy. Cổ động bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng.

Các doanh nghiệp thực hiện marketing–mix bằng cách phối hợp các yếu tố đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của mình theo hướng có lợi cho kinh doanh. Không phải tất cả các biến số này đều điều chỉnh được trong một thời gian ngắn. Thường thì giá cả, quy mô lực lượng bán, chi phí quảng cáo có thể thay đổi trong ngắn hạn nhưng phát triển sản phẩm mới và thay đổi kênh phân phối mới đòi hỏi phải có thời gian dài hơn.

3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động Marketing

Chiến lược xây dựng mới chỉ dừng lại ở dạng khởi thảo, thể hiện các dự định cần tiến hành trong tương lai, vì vậy doanh nghiệp cần phải biến các dự định đó thành hiện thực bằng cách thực hiện chiến lược marketing hữu hiệu.

Nội dung của tổ chức thực hiện marketing bao gồm:

-Xây dựng các chương trình hành động cụ thể.

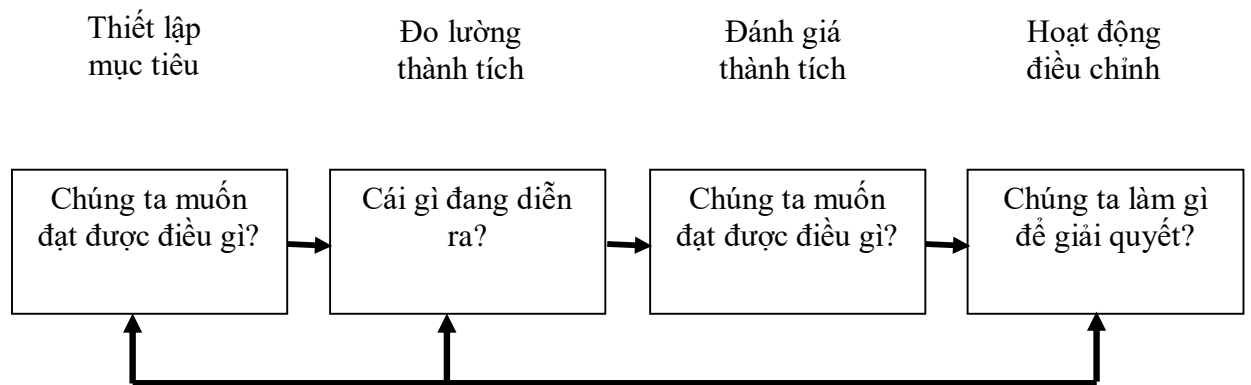
-Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động marketing của doanh nghiệp.

-Phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định.

-Xây dựng bầu không khí tổ chức tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên trong việc hoàn thành mục tiêu.

-Phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing đã thiết kế.

Vì có nhiều vấn đề bất ngờ xuất hiện trong triển khai kế hoạch marketing nên bộ phận marketing phải thực hiện việc kiểm tra thường xuyên. Kiểm tra marketing liên quan đến việc đánh giá các kết quả của chiến lược, kế hoạch marketing và thực hiện các hành động điều chỉnh nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu.



Hình 1.1. Quy trình kiểm tra hoạt động marketing

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

Câu hỏi

1. Trình bày khái niệm quản trị marketing.
2. Phân biệt triết lý sản xuất và triết lý sản phẩm? Lấy ví dụ minh họa.
3. Marketing là khoa học về việc biến tiềm năng mua của thị trường về một sản phẩm trở thành hiện thực. Định nghĩa này phản ánh triết lý sản phẩm, triết lý bán hàng hay triết lý marketing?
4. Tại sao nói quản trị quan hệ khách hàng là nền tảng của hoạt động quản trị marketing?
5. Phân tích các bước trong tiến trình quản trị marketing theo quan điểm của Philip Kotler?

Bài tập thực hành

Anh (chị) hãy phân tích và xác định quan điểm quản trị marketing của các DN sau và cho biết những hoạt động marketing nào của họ chứng tỏ điều đó, những thuận lợi và hạn chế khi họ theo đuổi quan điểm quản trị marketing này:

1. Các DN xe máy Trung Quốc: quảng cáo rất ít, chất lượng sản phẩm thấp nhưng giá rẻ và được bày bán xuống đến các cửa hàng xe máy tận các huyện nông thôn, vùng cao.
2. Nhà máy xe đạp Biên Hòa, trung thành với dòng sản phẩm xe đạp. Thời gian qua, nhà máy đã không ngừng cải tiến để xe đạp của mình luôn tốt hơn, đẹp hơn. Hiện nay, đây là nhà máy nổi tiếng với các kiểu xe đạp bền, đẹp.
3. TC là một doanh nghiệp chuyên sản xuất hàng mộc dân dụng mới ra đời. Tuy không phải là đơn vị có uy tín về các sản phẩm tủ, giường, bàn, ghế... bền hay kiểu dáng độc đáo, nhưng với một hệ thống cửa hàng được trưng bày bắt mắt, quảng cáo tích cực, đặc biệt TC có một đội ngũ nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm được trả lương cao nên hầu như ít khách hàng nào có thể ra về mà không mua một món gì đó của họ. Với những đầu tư như vậy, TC vẫn đang tiêu thụ sản phẩm một cách thuận lợi.

C. GHI NHỚ

Quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Cốt lõi của quản trị marketing là định hướng vào khách hàng, cụ thể hơn là tạo ra giá trị cho khách hàng. Quản trị marketing là nhằm tạo ra những mối quan hệ có lợi với khách hàng mục tiêu.

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình marketing gồm: Phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing–mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

BÀI 6: CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING CẠNH TRANH

Giới thiệu: Ngày nay trong kinh doanh, các doanh nghiệp chỉ mới hiểu được các khách hàng của mình thôi là chưa đủ để thành công. Họ còn phải am hiểu về các đối thủ cạnh tranh của mình để có thể hoạch định các chiến lược marketing cạnh tranh có hiệu quả. Do đó, bài học này được thiết kế nhằm trình bày các nội dung: Những vấn đề chủ yếu khi phân tích đối thủ cạnh tranh; đặc điểm của các vị thế cạnh tranh cơ bản trên thị trường. Các chiến lược marketing cạnh tranh tương ứng với từng vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Mục tiêu:

- Trình bày những vấn đề chủ yếu khi phân tích đối thủ cạnh tranh.
- Mô tả đặc điểm của các vị thế cạnh tranh cơ bản trên thị trường.
- Phân tích các chiến lược marketing cạnh tranh tương ứng với từng vị thế cạnh tranh trên thị trường

A. NỘI DUNG

1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Triết lý marketing chỉ ra rằng, để đạt được mục tiêu kinh doanh, nhà quản trị marketing phải xác định được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu, và đem lại sự hài lòng cho họ một cách có kết quả và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh. Do vậy, chiến lược marketing chẳng những phải phù hợp với khách hàng mục tiêu mà còn phải thích nghi với những chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, vốn cũng đang phục vụ cho những khách hàng mục tiêu ấy. Để thành công, nhà quản trị marketing phải thiết lập các chiến lược định vị một cách mạnh mẽ những cống hiến của mình trong tâm trí khách hàng chống lại cống hiến của đối thủ cạnh tranh.

Không có chiến lược nào tốt nhất cho mọi doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp phải xác định cái gì có ý nghĩa nhất trong chức năng hoạt động của mình, các cơ hội và các tiềm năng của mình. Ngay cả trong doanh nghiệp, các chiến lược có thể được hoạch định khác nhau theo các đơn vị kinh doanh chiến lược hoặc các sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp.

1.1. Năm lực lượng cạnh tranh

Michael Porter xác định 5 lực lượng cạnh tranh qui định tính hấp dẫn về lợi nhuận trong dài hạn của thị trường (phân đoạn thị trường) như sau:

- *Đối thủ cạnh tranh trong ngành:* phân đoạn thị trường không hấp dẫn nếu nó có nhiều đối thủ cạnh tranh, mạnh mẽ hoặc hiệu chiến. Thậm chí sẽ càng không hấp dẫn nếu phân đoạn thị trường ổn định hoặc đang suy giảm, nếu chi phí cố định cao, nếu các rào cản rút lui khỏi ngành cao, hoặc nếu các đối thủ cạnh tranh có nhiều quyền lợi khi ở lại trong phân đoạn. Những điều kiện này sẽ khiến cho cuộc chiến tranh về giá thường xuyên xảy ra, cuộc chiến về quảng cáo và giới thiệu sản phẩm mới và sẽ rất tốn kém khi cạnh tranh.

Ví dụ: Sức cạnh tranh trong nội bộ ngành dịch vụ viễn thông di động Việt Nam đang ngày càng tăng, điển hình là giữa 3 nhà mạng lớn chi phối thị trường viễn thông di động Việt Nam là Vina Phone, Mobifone và Viettel. Hiện tại đang có rất nhiều doanh nghiệp chuẩn bị gia nhập ngành, hứa hẹn một cuộc chạy đua khốc liệt trong cuộc chiến giành thị phần.

- *Đối thủ cạnh tranh tiềm năng*: tính hấp dẫn của phân đoạn thay đổi theo độ cao của các rào cản thâm nhập và rút lui khỏi ngành. Phân đoạn hấp dẫn nhất là phân đoạn trong đó các rào cản thâm nhập cao và các rào cản rút lui khỏi ngành thấp. Một vài công ty mới có thể tham gia vào ngành, và các công ty năng lực kém có thể dễ dàng rút lui. Khi cả rào cản thâm nhập và rút lui đều cao, lợi nhuận tiềm năng càng cao, nhưng doanh nghiệp đối mặt với rủi ro vì các công ty năng lực thấp vẫn tồn tại trong ngành và chiến đấu đến cùng. Khi rào cản thâm nhập và rút lui đều thấp, công ty có thể dễ dàng tham gia và rút lui khỏi ngành, lợi nhuận ổn định nhưng thấp. Tình huống tệ nhất là khi rào cản thâm nhập thấp và rào cản rút lui cao, ở đây các công ty tham gia vào những thời điểm tốt nhưng nhận thấy khó có thể rời bỏ vào những thời điểm tồi tệ. Kết quả là dư thừa năng suất và làm giảm tiền lãi của tất cả các công ty.

	Thấp	Cao
Thấp	Lợi nhuận thấp, ổn định	Lợi nhuận thấp, rủi ro
Cao	Lợi nhuận thấp, rủi ro	Lợi nhuận cao, rủi ro

Hình 3.1 Các rào cản và khả năng sinh lợi

Ví dụ: Không ai có thể lường được việc Apple sẽ cho ra đời máy nghe nhạc Ipod đánh bại người hùng về công nghệ Mutilmedia như Sony. Rõ ràng sức hấp dẫn của cầu các thiết bị nghe nhạc đã đưa Ipod trở thành sản phẩm công nghệ được ưa chuộng nhất. Sony đã quá chú trọng vào phát triển theo chiều rộng nhiều ngành để người tí hon Apple thâm nhập và kiểm soát toàn bộ thị trường, biến lợi thế cạnh tranh của Sony trở thành gánh nặng cho chính họ.

- *Các sản phẩm thay thế*: phân đoạn thị trường không hấp dẫn khi có các sản phẩm thay thế hiện tại hoặc tiềm năng. Các sản phẩm thay thế đặt ra giới hạn về giá và về lợi nhuận trên phân đoạn. Công ty phải điều chỉnh xu hướng giá theo các sản phẩm thay thế gần. Nếu các tiến bộ công nghệ hoặc cạnh tranh tăng lên trong những ngành thay thế này, giá và lợi nhuận trên phân đoạn thị trường đó có thể giảm.

Ví dụ: Nếu sở thích uống bia của các quý ông là nhằm gặp gỡ đối tác, tụ họp bạn bè, bàn công việc với đồng nghiệp...thì những sản phẩm/dịch vụ nào có thể thỏa mãn những nhu cầu nói trên đều là sản phẩm thay thế của bia, chẳng hạn như: uống cà phê, trà, chơi thể thao...

- *Sức mạnh thương lượng của khách hàng*: phân đoạn thị trường không hấp dẫn nếu người mua có sức mạnh thương lượng tăng và ngày càng mạnh. Người mua sẽ cố ép giá giảm xuống, yêu cầu chất lượng cao hơn hoặc dịch vụ nhiều hơn và khiến các đối thủ cạnh tranh lẫn nhau. Sức mạnh thương lượng của người mua tăng lên khi họ trở nên tập trung và có tổ chức hơn, khi sản phẩm chiếm một phần quan trọng trong chi phí của người mua, khi hàng hóa là không có sự khác biệt, khi chi phí chuyển đổi của người mua thấp, khi người mua nhạy cảm với giá vì lợi nhuận thấp, hoặc khi người mua có thể tích hợp ngược lên hệ thống cung ứng. Để tự bảo vệ mình, các nhà phân phối có thể lựa chọn những người mua có ít sức mạnh thương lượng hoặc sức mạnh chuyển đổi nhà cung ứng. Phòng ngự tốt nhất bao gồm phát triển các cung ứng vượt trội mà người mua mạnh cũng không thể từ chối.

Ví dụ: Wal-Mart là nhà phân phối lớn có tầm ảnh hưởng toàn thế giới, hệ thống phân phối của Wal-Mart có thể ảnh hưởng tới nhiều ngành hàng như thực phẩm, hàng điện tử, các hàng hóa tiêu dùng hàng ngày. Wal-Mart có đủ quyền lực để đàm phán với các doanh nghiệp khác về giá cả, chất lượng sản phẩm cũng như các chính sách marketing khi đưa hàng vào trong hệ thống của mình.

- *Sức mạnh thương lượng của nhà cung ứng*: phân đoạn thị trường không hấp dẫn nếu các nhà cung ứng của công ty có thể tăng giá hoặc giảm số lượng cung ứng. Các nhà cung ứng có xu hướng mạnh lên khi họ tập trung hoặc được tổ chức, khi có ít sản phẩm thay thế, khi các sản phẩm được cung ứng là một đầu vào quan trọng, khi chi phí chuyển đổi nhà cung ứng là cao, và khi các nhà cung ứng có thể tích hợp xuôi dòng trong chuỗi cung ứng. Cách phòng ngự tốt nhất là xây dựng mối quan hệ hai bên cùng có lợi với các nhà cung ứng và sử dụng nhiều nguồn cung ứng khác nhau.

Ví dụ: Hiện nay, trên thị trường chỉ có 2 nhà cung cấp chip (Bộ vi xử lý -CPU) cho máy tính là AMD và Intel. Tất cả các máy tính bán ra trên thế giới đều sử dụng bộ vi xử lý của hai hãng này. Vì vậy, quyền lực đàm phán của Intel và AMD với các doanh nghiệp sản xuất máy tính là rất lớn.

1.2. Xác định đối thủ cạnh tranh

Xác định đối thủ cạnh tranh có vẻ là một nhiệm vụ đơn giản đối với các công ty. Coca-Cola biết rằng Pepsi-Cola là đối thủ cạnh tranh chính của mình, và Sony biết rằng Matsushita là đối thủ cạnh tranh quan trọng của mình. Nhưng tập hợp các đối thủ cạnh tranh tiềm năng và hiện tại của công ty lại rộng hơn rất nhiều. Công ty ngày càng bị tác động bởi các đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện hoặc các công nghệ mới hơn là các đối thủ hiện tại.

Căn cứ vào mức độ thay thế của sản phẩm, có thể phân biệt 4 cấp độ cạnh tranh:

+ *Cạnh tranh nhãn hiệu*: công ty xem các đối thủ cạnh tranh của mình là những công ty cung cấp cùng sản phẩm và dịch vụ giống mình đến cùng các đối tượng khách hàng ở cùng mức giá.

Honda sẽ xem các đối thủ cạnh tranh quan trọng là Toyota, Renault và những nhà sản xuất xe hơi giá trung bình khác. Nó sẽ không tự xem mình là đối thủ cạnh tranh với Mercedes hoặc với Hyundai.

+ *Cạnh tranh ngành*: công ty sẽ xem các đối thủ cạnh tranh của mình là những công ty sản xuất cùng một sản phẩm hoặc một lớp sản phẩm.

Honda sẽ xem mình là cạnh tranh với tất cả các nhà sản xuất xe hơi khác.

+ *Cạnh tranh về hình thức sản phẩm*: công ty sẽ xem các đối thủ cạnh tranh của mình là tất cả các công ty sản xuất những sản phẩm cùng cung ứng một dịch vụ cho khách hàng.

Honda sẽ xem mình là đối thủ cạnh tranh với không chỉ những nhà sản xuất xe hơi mà còn với các nhà sản xuất xe gắn máy, xe đạp và xe tải.

+ *Cạnh tranh chung*: công ty sẽ xem các đối thủ cạnh tranh của mình là tất cả những công ty cạnh tranh vì túi tiền của cùng đối tượng khách hàng.

Honda sẽ xem mình là đối thủ cạnh tranh với các công ty bán những sản phẩm dùng lâu bền như đồ nội thất, thiết bị điện tử đến những thứ như lương thực thực phẩm, ca nhạc, thời trang, dịch vụ du lịch...

Chúng ta cũng có thể xem xét cạnh tranh từ quan điểm của ngành và quan điểm thị trường để xác định và hiểu được bản chất cạnh tranh.

+ Cách tiếp cận về ngành cạnh tranh cho rằng: Một ngành là một nhóm các công ty cung ứng một sản phẩm hoặc một lớp sản phẩm là những sản phẩm thay thế gần của nhau. Ngành được xếp loại theo số lượng người bán, mức độ khác biệt của sản phẩm, sự có mặt hoặc không có các rào cản thâm nhập, thay thế và xuất ngành, cấu trúc chi phí, mức độ tích hợp dọc và mức độ toàn cầu hóa.

+ Khái niệm về thị trường cạnh tranh cho rằng chúng ta có thể xác định đối thủ cạnh tranh bằng cách sử dụng cách tiếp cận thị trường. Đó là các đối thủ cạnh tranh là những công ty thỏa mãn cùng nhu cầu của khách hàng. Khái niệm này gợi mở một tập hợp các đối thủ cạnh tranh tiềm năng và hiện tại rộng hơn.

1.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Một khi công ty xác định được các đối thủ cạnh tranh quan trọng của mình, nó phải nắm chắc những đặc điểm của họ, đặc biệt là chiến lược, mục tiêu, điểm mạnh và điểm yếu cũng như phản ứng của các đối thủ.

1.3.1. Chiến lược của đối thủ

Mỗi đối thủ cạnh tranh đều có những chiến lược và mục tiêu riêng của họ, nhằm phát huy những ưu thế của mình để khai thác tốt nhất những cơ hội thị trường và gia tăng khả năng cạnh tranh.

Các đối thủ cạnh tranh gần nhất của doanh nghiệp là những người theo đuổi cùng một thị trường mục tiêu với cùng một chiến lược marketing. *Nhóm chiến lược bao gồm các doanh nghiệp áp dụng cùng một chiến lược cạnh tranh giống nhau trên một thị trường mục tiêu nhất định.* Vì vậy, doanh nghiệp cần phân tích và tiên lượng các chiến lược của các đối thủ thông qua việc xem xét các phản ứng chiến lược có thể có khi đối thủ ở trong cùng một nhóm chiến lược nào đó.

Công ty phải thường xuyên xem xét chiến lược của các đối thủ cạnh tranh của mình. Các đối thủ cạnh tranh giàu tiềm lực luôn thay đổi chiến lược của họ. Khi các nhà sản xuất ô tô của Mỹ cải thiện chất lượng xe hơi của mình, các nhà sản xuất Nhật Bản cũng nhanh chóng bắt kịp chất lượng.

1.3.2. Mục tiêu của đối thủ

Sau khi đã xác định các đối thủ quan trọng và chiến lược của họ, cần phải xem xét kỹ lưỡng xem mỗi đối thủ định tìm kiếm điều gì trong thị trường? Điều gì chi phối hành vi của mỗi đối thủ ?

Khi phân tích các đối thủ cạnh tranh, điều cảm nhận đầu tiên là các đối thủ đều muốn tối đa hóa lợi nhuận của mình. Tuy nhiên, trong vấn đề này quan điểm của các doanh nghiệp cũng khác nhau về tầm quan trọng của lợi nhuận trước mắt và lợi nhuận lâu dài. Hơn nữa, một số doanh nghiệp định hướng ở mức độ thỏa mãn mục tiêu lợi nhuận dự kiến hơn là tìm cách tối đa hóa lợi nhuận.

Một ví dụ điển hình về sự khác biệt lớn giữa các mục tiêu của các công ty Nhật và Mỹ. Các công ty Mỹ thường hoạt động theo mô hình tối đa hóa lợi nhuận trước mắt vì các cổ đông đều quan tâm đến kết quả kinh doanh hiện tại của họ, và nếu để mất lòng tin của các cổ đông và họ bán cổ phiếu của mình đi thì sẽ làm tăng chi phí vốn của công ty. Các công ty Nhật hoạt động phần lớn theo mô hình tối đa hóa thị phần vì họ cần tạo ra công ăn việc làm cho hơn 100 triệu người ở một nước Nhật nghèo tài nguyên thiên nhiên. Các công ty Nhật có yêu cầu về lợi nhuận thấp hơn, bởi vì phần lớn vốn vay từ các ngân hàng với mức lãi suất thấp và do vậy, trong quá khứ họ sẵn sàng chấp nhận mức lợi nhuận thấp. Chi phí vốn của các công ty Nhật thấp hơn nhiều so với chi phí vốn của các công ty Mỹ, và vì thế họ có thể chịu được thời gian hoàn vốn lâu hơn. Kết quả

là các công ty Nhật có thể tính giá thấp hơn và kiên trì hơn trong việc thâm nhập thị trường. Điều này cũng có nghĩa là các công ty chấp nhận lợi nhuận thấp hơn sẽ có lợi thế hơn các đối thủ của mình.

1.3.3. Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ

Các đối thủ cạnh tranh có thực hiện được chiến lược và đạt được các mục tiêu của họ hay không phụ thuộc vào các nguồn lực và khả năng của họ. Công ty cần phải thu thập các thông tin về các điểm mạnh và điểm yếu của từng đối thủ. Theo công ty tư vấn Arthur D. Little, một công ty có thể có một trong sáu loại vị thế cạnh tranh trên một thị trường mục tiêu sau:

+ *Khống chế*: Doanh nghiệp khống chế hành vi của các đối thủ cạnh tranh khác và có thể lựa chọn nhiều chiến lược cạnh tranh khác nhau.

+ *Mạnh*: Doanh nghiệp có thể hành động độc lập mà không gây ra nguy hiểm cho vị thế cạnh tranh lâu dài của mình và có thể duy trì vị thế đó bất kể hành động nào của đối thủ cạnh tranh.

+ *Thuận lợi*: Doanh nghiệp có một thế mạnh có thể khai thác trong những chiến lược cụ thể và có cơ hội khá tốt để phát triển vị thế của mình.

+ *Có thể trụ được*: Doanh nghiệp đạt được những mục tiêu kinh doanh của mình nhưng sự tồn tại của nó là một trở ngại đối với doanh nghiệp đang khống chế thị trường và nó có ít cơ hội để cải thiện vị thế của mình.

+ *Yếu*: Doanh nghiệp không đạt được kết quả mong muốn nhưng vẫn có cơ hội tìm cách thay đổi tình thế, nếu không nó buộc phải rút lui khỏi thị trường.

+ *Không có khả năng tồn tại*: Doanh nghiệp đạt kết quả kinh doanh kém và không có cơ hội cải thiện vị thế của mình.

Doanh nghiệp cần phải thu thập các dữ liệu quan trọng về tình hình kinh doanh của mỗi đối thủ, đặc biệt là doanh số, tỷ trọng thị trường, lợi nhuận biên, lợi tức trên vốn đầu tư, lượng tiền mặt,... Những thông tin này sẽ giúp công ty quyết định sẽ tấn công ai trên thị trường mục tiêu.

Thông thường các doanh nghiệp biết về điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ của họ qua các dữ liệu thứ cấp, kinh nghiệm cá nhân và dư luận. Họ cũng có thể tăng cường sự hiểu biết nhờ tiến hành nghiên cứu marketing trực tiếp với khách hàng, nhà cung ứng và các đại lý bán hàng của mình.

Nhìn chung, công ty nên kiểm soát 3 yếu tố sau khi phân tích đối thủ cạnh tranh: 1. Thị phần. 2. Phần trăm khách hàng kể tên đối thủ cạnh tranh khi phát biểu, ví dụ: tên công ty đầu tiên tôi nghĩ đến trong ngành này là... 3. Phần trăm khách hàng kể tên đối thủ cạnh tranh khi phát biểu, ví dụ: tên công ty mà tôi muốn mua sản phẩm là...

1.3.4. Phản ứng

Xuất phát từ mục tiêu, điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ, cần phải dự đoán các phản ứng, hoạt động của đối thủ để doanh nghiệp tiến hành việc cắt giảm giá, hoạt động hay giới thiệu sản phẩm mới. Sau đây là một số dạng phản ứng của các đối thủ cạnh tranh:

+ *Đối thủ cạnh tranh điềm tĩnh*: Một số đối thủ không phản ứng nhanh chóng hay mạnh mẽ đối với biện pháp của một đối thủ khác. Họ có thể cảm thấy khách hàng của mình trung thành, hoặc thiếu tận tâm với công việc kinh doanh hay chậm phát hiện ra biện pháp đó, hay cũng có thể thiếu kinh phí để phản ứng. Doanh nghiệp phải tìm hiểu các lý do dẫn đến thái độ điềm tĩnh của đối thủ.

+ *Đối thủ cạnh tranh chọn lọc*: Đối thủ có thể chỉ phản ứng với một vài kiểu tấn công nhất định mà không có phản ứng gì với những kiểu tấn công khác. Họ có thể phản ứng lại bằng cách giảm giá để báo hiệu rằng điều đó chẳng có ý nghĩa gì. Biết được đối thủ phản ứng như thế nào sẽ giúp doanh nghiệp có cơ sở để thiết lập hệ thống tấn công có tính khả thi.

+ *Đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ*: Doanh nghiệp này phản ứng nhanh chóng và mạnh mẽ đối với bất cứ cuộc tấn công nào trên phần thị trường của họ. Ví dụ, P&G không để một loại bột giặt mới nào dễ dàng xuất hiện trên thị trường. Đối thủ phản ứng mạnh mẽ là một tín hiệu cho các doanh nghiệp khác biết rằng tốt hơn là đừng nên tấn công, vì người phòng thủ sẽ chiến đấu tới cùng để bảo vệ lợi ích của họ.

+ *Đối thủ cạnh tranh khôn ngoan*: Một số đối thủ không để lộ ra kiểu phản ứng nào có thể đoán trước được. Đối thủ này có thể không trả đũa ở bất cứ trường hợp cụ thể nào, và vì vậy doanh nghiệp khó có thể tiên liệu họ sẽ làm gì và dựa trên cơ sở nào để hành động.

2. Các vị thế cạnh tranh

Quy mô và vị thế trong ngành của mỗi doanh nghiệp sẽ xác định chiến lược của doanh nghiệp ấy. Những doanh nghiệp có ưu thế vượt trội trong ngành có thể thực hành những chiến lược mà doanh nghiệp nhỏ không đủ khả năng thực hiện.

Mục tiêu của hệ thống marketing là chỉ ra những gì mà hoạt động marketing của doanh nghiệp phải đạt được thông qua các nỗ lực marketing. Chiến lược marketing của doanh nghiệp phải xác định được các phương tiện và giải pháp nhằm đạt được các mục tiêu marketing đã đề ra. Theo Michael Porter, có 3 cách tiếp cận cơ bản làm cơ sở tư duy chiến lược cạnh tranh là: Đứng đầu về giá, tạo sự khác biệt và tập trung.

2.1. Đứng đầu hẳn về giá

Ở đây, doanh nghiệp tập trung mọi nỗ lực để đạt được phí tổn sản xuất và phân phối thấp nhất, vì vậy có thể định giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh và đạt được một phân suất thị trường lớn. Những doanh nghiệp theo đuổi chiến lược này phải giỏi về kỹ thuật cung ứng, sản xuất, phân phối sản phẩm và cần ít kỹ thuật marketing hơn.

Công ty H.J.Heinz là một ví dụ điển hình về dẫn đạo chi phí. Bởi vì đậu và rau đóng hộp không cho phép hưởng chênh lệch nhiều, lợi nhuận có được chỉ là nhờ bán được khối lượng đồ hộp lớn. Do đó, Heinz đã có bước tiến dài để cố gắng giảm chi phí, thậm chí chỉ là 1/20 cent mỗi hộp-điều này đem sự tiết kiệm lớn, hứa hẹn lợi nhuận lớn trong dài hạn.

Vấn đề nảy sinh khi những doanh nghiệp theo đuổi chiến lược này là thường xuyên xuất hiện những đối thủ cạnh tranh đạt được chi phí sản xuất và phân phối thấp hơn và do đó gây trở ngại đáng kể cho những doanh nghiệp định hướng vào việc giảm chi phí để định giá bán thấp. Khả năng thực tế để một doanh nghiệp đạt được chi phí thấp nhất trong số các đối thủ cạnh tranh là áp dụng chiến lược tạo sự khác biệt hay chiến lược tập trung.

2.2. Tạo sự khác biệt

Doanh nghiệp tập trung vào việc tạo ra một loại sản phẩm và chương trình marketing đặc sắc, tạo ra sự thỏa mãn khách hàng trong một lĩnh vực lợi ích quan trọng được thị trường đánh giá cao. Doanh nghiệp cố gắng chiếm vị trí dẫn đầu về dịch vụ, chất lượng mẫu mã, công nghệ...nhưng doanh nghiệp khó có thể dẫn đầu tất cả các mặt này. Doanh nghiệp phải phát huy những điểm mạnh nào đó để tạo ra lợi thế cạnh tranh về một hay nhiều lợi ích.

Chẳng hạn, muốn dành vị trí dẫn đầu về chất lượng trong lĩnh vực máy photocopy, hãng Canon đã phải chọn chế tạo hay mua những bộ phận tốt nhất, lắp ráp chúng lại với một trình độ kỹ thuật cao, kiểm tra chúng thật kỹ lưỡng...

2.3. Tập trung

Ở đây, doanh nghiệp tập trung nỗ lực phục vụ một vài phân đoạn thị trường hơn là theo đuổi toàn bộ thị trường. Doanh nghiệp phải nắm vững nhu cầu chuyên biệt của từng thị trường mục tiêu và cố gắng tạo ra vị trí dẫn đầu về chi phí thấp hay một đặc điểm nổi bật nào khác trong thị trường mục tiêu đó.

Trường hợp của Ploh Group là một ví dụ điển hình về áp dụng chiến lược tập trung. Xuất phát từ việc hiểu rất rõ về vai trò quan trọng của chiếc gối êm sau một ngày làm việc mệt mỏi, Richard Loh quyết định trở thành nhà sản xuất gối nằm, tạo ra những chiếc gối đơn giản nhưng phải là những chiếc gối có chất lượng cả bên trong và bên ngoài tốt nhất thế giới. Mỗi chiếc gối lông vũ của công ty được làm bằng tay ở khâu cuối cùng với chất liệu cotton 100% để tạo sự mềm mại, êm dịu khi sử dụng. Để tạo được chỗ đứng trên thương trường, Richard Loh đã đưa ra chiến lược: anh chỉ sản xuất giới hạn ở một số sản phẩm như chăn, gối cực nhẹ bằng lông vũ. Anh cho rằng làm kinh doanh giống như mở một tiệm ăn nhỏ, chỉ phục vụ ít món ăn nhưng chắc chắn rằng đó là những món ăn cực kỳ chất lượng.

3. Các chiến lược Marketing cạnh tranh

Giả định một thị trường mà các công ty với thị phần giả định của chúng trong cấu trúc thị trường như sau: người dẫn đầu thị trường nắm giữ 40% thị phần, người thách thức kiểm soát 30% và đang muốn tăng hơn nữa, người đi theo thị trường muốn giữ 20% thị phần đang có và không muốn thị trường có những thay đổi bất lợi, và người lấp chỗ trống thị trường chiếm giữ 10% còn lại ở những phân đoạn nhỏ mà các doanh nghiệp lớn không để ý đến.

Căn cứ vào vị thế và khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường, các doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong 4 chiến lược marketing cạnh tranh dưới đây:

3.1. Chiến lược của người dẫn đầu thị trường

Hầu hết các ngành công nghiệp đều có một doanh nghiệp được thừa nhận như người dẫn đầu thị trường. Doanh nghiệp này có thị phần lớn nhất trong thị trường sản phẩm tương ứng. Nó thường dẫn đầu các doanh nghiệp khác về thay đổi giá cả, giới thiệu sản phẩm mới, khối lượng phân phối và cường độ cổ động. Người dẫn đầu thị trường là điểm chuẩn định hướng đối với các đối thủ cạnh tranh thách thức, theo đuổi hay lấp chỗ trống thị trường. Các công ty dẫn đầu thị trường nổi tiếng như Mercedes-Benz (ôtô), IBM (máy tính), Microsoft (các giải pháp phần mềm máy tính), Coca-Cola (nước ngọt), Gillette (dao cạo)... Các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường đều muốn giữ vai trò số một của mình. Điều này đòi hỏi sự hoạt động theo 3 hướng:

Thứ nhất, doanh nghiệp phải tìm cách *mở rộng toàn bộ thị trường*, tức là tăng tổng cầu thị trường lên.

Thứ hai, doanh nghiệp phải *bảo vệ thị phần hiện có* thông qua hoạt động phòng vệ và tiến công.

Thứ ba, doanh nghiệp cố gắng *phát triển thị phần* của mình lớn hơn nữa, ngay cả khi quy mô thị trường vẫn giữ nguyên.

3.1.1. Mở rộng toàn bộ thị trường

Mọi doanh nghiệp đều có lợi khi toàn bộ thị trường được mở rộng, nhưng doanh nghiệp dẫn đầu thị trường thường được lợi nhiều hơn hết. Nói chung, người dẫn đầu thị

trường nên tìm kiếm người sử dụng mới và khuyến khích dùng nhiều hơn cho các sản phẩm của mình.

+ *Người tiêu dùng mới*: Mỗi loại sản phẩm đều có khả năng thu hút những người mua mới trong số những người chưa biết đến sản phẩm hay không mua nó vì giá cả hay sản phẩm do thiếu một số đặc tính nào đó theo yêu cầu của họ.

Ví dụ, một hãng mỹ phẩm có thể cố gắng thuyết phục những phụ nữ trước đây không dùng mỹ phẩm nay sẽ dùng nó, hay thuyết phục nam giới bắt đầu dùng dầu thơm, hoặc tìm cách bán dầu thơm sang những khu vực khác.

+ *Công dụng mới*: Trong quá trình nghiên cứu cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp hay trong quá trình sử dụng của người tiêu dùng, người ta có thể phát hiện và quảng cáo những công dụng mới của sản phẩm, nhờ đó có thể tăng khối lượng và tần suất sử dụng chúng.

Ví dụ, nước xả vải Comfor có thêm tính năng “thơm lâu”, “một lần xả”...khiến các bà nội trợ sử dụng sản phẩm này nhiều hơn.

+ *Tăng khối lượng sử dụng*: Một ý tưởng nữa của chiến lược mở rộng thị trường là thuyết phục dân chúng sử dụng nhiều hơn trong mỗi lần sử dụng và do đó sẽ làm gia tăng mức bán hàng của doanh nghiệp.

Hãng P&G khuyến cáo khách hàng dùng dầu gội đầu Head & Shoulders hai lần sẽ có hiệu quả tốt hơn là dùng một lần.

3.1.2. Bảo vệ thị phần

Trong lúc cố mở rộng quy mô thị trường, doanh nghiệp dẫn đầu thị trường cũng phải thường xuyên bảo vệ mình, chống lại sự tấn công của đối thủ cạnh tranh. Người dẫn đầu thị trường không thể bảo vệ được tất cả các vị trí của mình trên thị trường, họ phải tập trung những nguồn lực vào những điểm trọng yếu. Mục đích của chiến lược phòng vệ là giảm bớt xác suất bị tấn công và hướng các cuộc tấn công của đối thủ cạnh tranh vào những nơi ít nguy hại hơn.

Có 6 chiến lược phòng vệ mà người dẫn đầu có thể sử dụng:

- + Phòng vệ vị thế
- + Phòng vệ bên sườn
- + Phòng vệ chặn trước
- + Phòng vệ phản công
- + Phòng vệ cơ động
- + Phòng vệ co cụm

3.1.3. Mở rộng thị phần

Những người dẫn đầu thị trường cũng có thể phát triển bằng cách làm tăng hơn nữa thị phần của mình. Thực tiễn kinh doanh ở các nước phát triển cho thấy rằng giữa thị phần chiếm lĩnh và khả năng sinh lời có mối quan hệ khá chắc chắn. Khả năng sinh lời của doanh nghiệp (ROI) tăng tỉ lệ thuận với mức tăng của thị phần tương đối của nó trên thị trường mà doanh nghiệp phục vụ. Điều này làm cho nhiều doanh nghiệp theo đuổi các chiến lược mở rộng thị phần và lấy đó làm mục tiêu, bởi vì nó không chỉ tạo ra nhiều lợi nhuận mà còn tạo ra khả năng sinh lời lớn hơn.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp không được nghĩ rằng cứ tăng được thị phần trên thị trường mà mình phục vụ là đương nhiên tăng khả năng sinh lời. Điều này còn phụ thuộc vào chiến lược tăng thị phần của doanh nghiệp đó. Đôi khi, chi phí cho việc tăng thị phần có thể vượt quá giá trị thu nhập của nó.

Theo các tác giả Buzzel và Wiersema, những công ty giành được mức tăng thị phần lớn hơn các đối thủ cạnh tranh là do họ đã thành công trong ba lĩnh vực: Tạo được sản phẩm mới, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng chi phí marketing một cách hợp lý.

3.2. Chiến lược của người thách đấu thị trường

Những doanh nghiệp chiếm hàng thứ hai, thứ ba hay thấp hơn trong một ngành công nghiệp có thể áp dụng một trong hai chiến lược cạnh tranh. Họ có thể tấn công vào doanh nghiệp dẫn đầu và các đối thủ khác trong một nỗ lực để tăng thêm thị phần (những người thách thức thị trường), hoặc họ có thể hợp tác với các đối thủ và không đụng chạm đến ai cả (những người theo đuổi thị trường).

Sau đây chúng ta sẽ khảo sát những chiến lược cạnh tranh có thể có đối với những người thách thức thị trường:

3.2.1. Xác định mục tiêu chiến lược và đối thủ cạnh tranh

Người thách thức thị trường trước hết phải xác định mục tiêu chiến lược của mình. Phần lớn những người thách thức thị trường tăng khả năng sinh lời nhờ vào việc gia tăng thị phần. Tuy nhiên, mục tiêu của chiến lược đó lại tùy thuộc vào việc đối thủ là ai? Trong hầu hết các trường hợp, doanh nghiệp có thể chọn để thách thức những đối thủ sau đây:

- Doanh nghiệp có thể tấn công vào người dẫn đầu thị trường
- Doanh nghiệp có thể tấn công vào những doanh nghiệp cùng tầm cỡ
- Doanh nghiệp có thể tấn công vào những doanh nghiệp vừa và nhỏ

Lý do chọn đối thủ cạnh tranh và mục tiêu chiến lược là cần thiết cho sự phân tích cạnh tranh vì hai vấn đề này có liên quan chặt chẽ với nhau. Nếu doanh nghiệp tấn công đi sau người dẫn đầu thị trường, thì mục tiêu của nó là giành lấy một thị phần nhất định. Nếu doanh nghiệp tấn công đi sau một doanh nghiệp nhỏ, thì mục tiêu của nó là để đánh bại doanh nghiệp này.

3.2.2. Chọn chiến lược tấn công

Bằng cách nào người thách thức thị trường có thể tấn công một cách tốt nhất vào đối thủ đã chọn và đạt được các mục tiêu chiến lược? Doanh nghiệp thách thức thị trường có thể vận dụng năm chiến lược sau đây:

- Tấn công trực diện
- Tấn công bên sườn
- Tấn công bao vây
- Tấn công đường vòng
- Tấn công du kích

3.3. Chiến lược của người đi theo thị trường

Có nhiều doanh nghiệp đứng hàng thứ hai chủ trương chiến lược đi theo hơn là thách thức người đứng đầu thị trường. Chiến lược đi theo thị trường áp dụng phổ biến trong những ngành có sản phẩm đồng nhất như sắt thép, phân bón, hoá chất...là nơi ít có cơ hội tạo sự khác biệt về sản phẩm, hình ảnh hay chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nhưng có sự nhạy cảm về giá rất cao.

Một người đi theo thị trường phải biết làm cách nào để giữ khách hàng hiện có và đạt thêm một số khách hàng mới. Mỗi người đi theo thị trường đều cố gắng mang đến cho khách hàng mục tiêu của mình những lợi điểm riêng về địa điểm, dịch vụ, tài

chính. Người đi theo thị trường phải biết giữ cho chi phí sản xuất của mình thấp, chất lượng sản phẩm cao, dịch vụ tốt. Doanh nghiệp cũng phải nhảy vào những thị trường mới, khi những thị trường này mở rộng. Đi theo thị trường không phải là thụ động làm giống theo, cũng không phải là bản sao của người dẫn đầu thị trường. Người đi theo thị trường phải xác định con đường phát triển, nhưng là một con đường không tạo ra sự trả đũa có tính cạnh tranh. Người đi theo thị trường có 3 chiến lược phổ biến:

- Sao chép
- Nhái kiểu
- Cải tiến

3.4. Chiến lược của người đi theo thị trường

Hầu như trong mọi ngành đều có những doanh nghiệp nhỏ chuyên môn hoá vào những phần thị trường mà ở đó họ tránh được sự đụng chạm với các doanh nghiệp lớn. Những doanh nghiệp nhỏ này cố tìm lấy một hoặc nhiều chỗ an toàn và có lợi trên thị trường, chiếm những chỗ trống của thị trường mà họ có thể phục vụ một cách có hiệu quả thông qua sự chuyên môn hoá mà những doanh nghiệp lớn ít hoặc không quan tâm đến. Họ phải cố gắng hiểu rõ khách hàng để có thể phục vụ tốt hơn những người tình cờ cho khoảng trống thị trường đó. Người lấp chỗ trống thị trường thường đạt lợi nhuận cao, trong khi người bán đại trà đạt được khối lượng lớn.

Mỗi chỗ trống của thị trường có những đặc điểm sau:

- Chỗ trống ấy có quy mô và mãi lực đủ lớn để sinh lời.
- Chỗ trống ấy có tiềm năng tăng trưởng.
- Chỗ trống ấy không được người dẫn đầu thị trường để ý đến.
- Doanh nghiệp có những kỹ năng cần thiết và nguồn lực để phục vụ chỗ trống ấy của thị trường một cách hiệu quả.
- Doanh nghiệp có thể phòng vệ chống lại một cuộc tấn công của đối thủ mạnh hơn thông qua sự mê chuộng của khách hàng mà doanh nghiệp đã gây dựng nên.

Tư tưởng then chốt trong nghệ thuật lấp chỗ trống thị trường là sự chuyên môn hoá. Doanh nghiệp phải chuyên môn hoá theo các phân đoạn thị trường, khách hàng, sản phẩm, marketing-mix. Người lấp chỗ trống thị trường có thể thực hiện chuyên môn hoá trong các lĩnh vực sau đây:

- Chuyên môn hoá theo khách hàng sử dụng cuối cùng
- Chuyên môn hoá theo chuỗi giá trị sản xuất – phân phối sản phẩm
- Chuyên môn hoá theo quy mô khách hàng
- Chuyên môn hoá theo khách hàng đặc biệt
- Chuyên môn hoá theo địa lý
- Chuyên môn hoá theo sản phẩm hay nhóm sản phẩm
- Chuyên môn hoá theo đặc tính sản phẩm
- Chuyên môn hoá theo đặt hàng chuyên biệt
- Chuyên môn hoá theo giá cả/chất lượng
- Chuyên môn hoá theo dịch vụ
- Chuyên môn hoá theo kênh phân phối.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

Câu hỏi

1. Vì sao khi xây dựng các chiến lược marketing, doanh nghiệp cần phải phân tích các đối thủ cạnh tranh? Doanh nghiệp cần biết những gì khi nghiên cứu đối thủ? Điều đó thể hiện như thế nào trong quá trình hoạch định chiến lược marketing cạnh tranh?
2. Hãy nêu các vị thế cạnh tranh cơ bản của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu. Vị thế cạnh tranh ảnh hưởng như thế nào đến việc xây dựng chiến lược marketing cạnh tranh?
3. Trình bày những đặc điểm cơ bản của chiến lược dẫn đạo thị trường, thách thức thị trường, đi theo thị trường và lấp chỗ trống thị trường?
5. Vì sao những người thách thức thị trường lựa chọn các chiến lược tấn công đối thủ? Những chiến lược tấn công nào có thể được sử dụng để thách thức đối thủ cạnh tranh?
6. Thế nào là một chỗ trống thị trường lý tưởng? Những định hướng để chuyên môn hóa hoạt động của những người lấp chỗ trống thị trường?

Bài tập thực hành

Trên thị trường xe gắn máy ở nước ta hiện nay có rất nhiều công ty tham gia kinh doanh và phần lớn được phân thành 4 nhóm chính:

Nhóm 1: Honda, hãng có thị phần lớn nhất.

Nhóm 2: Yamaha, Suzuki,... những hãng có thị phần lớn và đang cạnh tranh quyết liệt để giành thị phần với Honda.

Nhóm 3: SYM, các nhãn hiệu xe Hàn Quốc,... cũng là những hãng có thị phần lớn nhưng các sản phẩm đưa ra chỉ là hàng mô phỏng, bắt chước các hãng lớn ở trên (Daelim mô phỏng theo Dream, Attila mô phỏng theo Spacy,...)

Nhóm 4: Các hãng xe Trung Quốc, các xí nghiệp lắp ráp xe máy của Việt Nam,... họ né tránh cạnh tranh với các hãng trên bằng các loại xe gắn máy chất lượng thấp, giá rất rẻ.

Mỗi nhóm đại diện cho một loại chiến lược marketing cạnh tranh. Anh (chị) hãy cho biết chiến lược marketing cạnh tranh tương ứng với mỗi nhóm. Sau đó, hãy tìm hiểu và chỉ ra những hoạt động marketing điển hình của các công ty trong nhóm thể hiện chiến lược marketing cạnh tranh.

C. GHI NHỚ

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, nhà quản trị marketing phải xác định được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu, và đem lại sự hài lòng cho họ một cách có kết quả và hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh. Một khi công ty xác định được các đối thủ cạnh tranh quan trọng của mình, nó phải nắm chắc những đặc điểm của họ, đặc biệt là chiến lược, mục tiêu, điểm mạnh và điểm yếu cũng như phản ứng của các đối thủ.

Quy mô và vị thế trong ngành của mỗi doanh nghiệp sẽ xác định chiến lược của doanh nghiệp ấy. Những doanh nghiệp có ưu thế vượt trội trong ngành có thể thực hành những chiến lược mà doanh nghiệp nhỏ không đủ khả năng thực hiện. Mục tiêu của hệ thống marketing là chỉ ra những gì mà hoạt động marketing của doanh nghiệp phải đạt được thông qua các nỗ lực marketing. Chiến lược marketing của doanh nghiệp phải xác định được các phương tiện và giải pháp nhằm đạt được các mục tiêu marketing đã đề ra. Theo Michael Porter, có 3 cách tiếp cận cơ bản làm cơ sở tư duy chiến lược cạnh tranh là: Đứng đầu về giá, tạo sự khác biệt và tập trung.

Các chiến lược cạnh tranh có thể lựa chọn là: Chiến lược của người dẫn đầu thị trường; Chiến lược của người thách đố thị trường; Chiến lược của người đi theo thị trường; Chiến lược của người điền khuyết thị trường.

BÀI 7: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX

Giới thiệu: Nội dung quan trọng nhất của quản trị marketing là thiết kế các chiến lược marketing – mix. Bài học này cung cấp các kiến thức và kỹ năng về quản trị chiến lược sản phẩm, quản trị chiến lược giá cả, quản trị chiến lược phân phối và quản trị chiến lược truyền thông.

Mục tiêu:

- Nhận diện, phân biệt được các nội dung về chiến lược marketing - mix
- Thiết kế, thực hiện được các chính sách marketing- mix

A. NỘI DUNG

1. Quản trị chiến lược sản phẩm

1.1 Khái niệm về sản phẩm và phối thức sản phẩm

1.1.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể cung ứng ra thị trường để thu hút, mua sắm sử dụng hoặc tiêu dùng nhằm thoả mãn nhu cầu hoặc mong muốn của con người.

Ví dụ: Một cái đầu DVD Sony, xe hơi Ford Taurus, một kỳ nghỉ ở Sapa, một cốc cà phê Trung Nguyên, một chuyến bay Sài Gòn – Đà Nẵng của Vietnam Airlines, một dịch vụ ATM ở ngân hàng Đông Á, một dịch vụ khám chữa bệnh ở bệnh viện C Đà Nẵng, một buổi hòa nhạc ở nhà hát Trưng Vương,...tất cả đều là sản phẩm.

Theo nghĩa rộng, sản phẩm có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức, ý tưởng hoặc phối hợp với các yếu tố đó. Do vậy, chúng ta sẽ sử dụng thuật ngữ sản phẩm cho tất cả các loại sản phẩm nêu trên.

Dịch vụ là một hình thức sản phẩm bao gồm các hoạt động, các lợi ích hoặc các sự thoả mãn được đưa ra bán và nó chủ yếu là vô hình và không có sự sở hữu vật chất.

1.1.2. Khái niệm danh mục/phối thức sản phẩm

Danh mục/phối thức sản phẩm bao gồm tất cả các dòng/loại sản phẩm và các mặt hàng của công ty được bán ra thị trường.

Ví dụ: Sản phẩm của Avon bao gồm bốn dòng sản phẩm chính: mỹ phẩm, đồ nữ trang, thời trang và đồ gia dụng. Mỗi dòng sản phẩm bao gồm một số lớp sản phẩm. Chẳng hạn như loại mỹ phẩm có các lớp sản phẩm như mỹ phẩm trang điểm, chăm sóc da, sữa tắm, nước hoa và các sản phẩm bảo vệ da. Mỗi dòng và lớp có nhiều mặt hàng. Avon có một danh mục sản phẩm gồm khoảng 1300 mặt hàng.

Một danh mục sản phẩm bao gồm bốn chiều kích quan trọng: độ rộng, độ dài, độ sâu và tính đồng nhất.

- *Độ rộng* của danh mục sản phẩm là số lượng các dòng sản phẩm khác nhau của công ty.

- *Độ dài* của danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng trong tất cả các dòng sản phẩm mà công ty kinh doanh.

- *Độ sâu* của danh mục sản phẩm là số kiểu của mỗi sản phẩm trong dòng.

Ví dụ như sản phẩm kem đánh răng Crest của P&G có 13 lựa chọn khác nhau.

- *Tính đồng nhất (sự phối hợp)* của phối thức sản phẩm là mức độ mối quan hệ giữa các sản phẩm khác nhau trong dòng và giữa các dòng sản phẩm (về mục đích sử dụng, sản xuất, phân phối...).

Quyết định về danh mục sản phẩm đề cập đến phạm vi sản phẩm mà công ty theo đuổi, theo đó sẽ quyết định đến số dòng sản phẩm và số mặt hàng trong mỗi dòng. Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình theo 4 hướng:

- Doanh nghiệp có thể đưa ra thêm những loại sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm, trong đó những sản phẩm mới này lợi dụng được danh tiếng của các loại sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

Ví dụ: NIVEA mở rộng danh mục sản phẩm của mình bằng cách liên tục cho ra đời các dòng sản phẩm mới như NIVEA body, NIVEA visage, NIVEA Soft, NIVEA Soap, NIVEA hand và NIVEA deodorants dựa trên sự thành công vượt bậc của NIVEA Creme, một trong những sản phẩm chăm sóc da chủ đạo.

- Doanh nghiệp có thể kéo dài những loại sản phẩm đang có, để trở thành một doanh nghiệp có mặt hàng hoàn chỉnh.

Chẳng hạn, trong dòng thực phẩm và đồ uống, ngoài các sản phẩm Knorr, Lipton, Slim Fast...Unilever còn cho ra đời sản phẩm mới là bánh snack với nhãn hiệu bánh snack Taro (không có cholesterol, không có chất bảo quản và chất béo không phân hủy).

-Doanh nghiệp có thể bổ sung thêm những mặt hàng khác nhau cho từng sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm.

Ví dụ, kem đánh răng PS có nhiều kiểu lựa chọn khác nhau: PS ba lần trắng, PS trà xanh, PS muối, PS ngừa sâu răng vượt trội, PS complete 12, PS trà xanh hoa cúc, PS bảo vệ 2 lần, PS White now....

- Cuối cùng, doanh nghiệp cố giữ tính đồng nhất nhiều hay ít tùy theo họ muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia nhiều lĩnh vực khác nhau.

Danh mục sản phẩm của Unilever bao gồm: Các sản phẩm trong thực phẩm và đồ uống là Knorr, Lipton và Slim Fast, bánh snack Taro...Các sản phẩm vệ sinh và chăm sóc cơ thể gồm Dove, Lifebuoy, Lux, Ponds, Rexona, Close-up, Sunsilk và Vaseline...Các sản phẩm cho quần áo và các đồ vật trong nhà thì có Comfort, Omo, Sunlight, Surf...Nhìn chung, tính đồng nhất trong danh mục sản phẩm của Unilever khá cao vì chúng đều là hàng tiêu dùng và được phân phối qua cùng những kênh như nhau.

1.2 Các quyết định về chính sách sản phẩm

1.2.1 Quyết định đối với dòng sản phẩm

a. Độ dài dòng sản phẩm

Công ty có thể quyết định độ dài của dòng sản phẩm bằng hai cách:

** Quyết định dẫn dòng sản phẩm*

Một công ty sẽ quyết định dẫn dòng sản phẩm là khi muốn có thêm một số loại sản phẩm vào dòng sản phẩm hiện tại. Công ty có thể dẫn dòng lên, xuống hoặc cả hai. Khi công ty kinh doanh ở các phân đoạn trên của thị trường, họ có thể dẫn dòng xuống dưới vì một trong ba lý do sau: Thứ nhất, công ty thường dẫn xuống để lấp lỗ hổng thị trường có thể thu hút các đối thủ cạnh tranh hoặc nhằm đáp ứng sự tấn công của đối thủ cạnh tranh vào phân thị trường thu nhập cao. Hoặc có thể công ty nhận ra các phân đoạn thị trường với sản phẩm cấp thấp hơn, tăng trưởng nhanh hơn.

Ví dụ: Honda Việt Nam đưa ra loại sản phẩm xe Wave alpha vì công ty có thể nhận thấy thị trường cao cấp hoặc cấp trung mà mình hoạt động đang bão hòa hoặc suy thoái.

Mặt khác, các công ty ở những phân đoạn thị trường thu nhập thấp có thể dẫn dòng lên trên. Mục đích là để tăng thêm danh tiếng cho các sản phẩm hiện tại. Hoặc có

thể họ bị lôi cuốn bởi tốc độ tăng trưởng nhanh hơn hoặc lợi nhuận cao hơn ở các phân đoạn thị trường cao hoặc đơn giản họ muốn định vị mình là nhà sản xuất đa dạng các chủng loại sản phẩm.

Những hãng xe hơi hàng đầu của Nhật Bản cũng tung ra những dòng xe hơi để dẫn dòng lên trên như: Toyota tung ra Lexus, Honda tung ra nhãn hiệu Accura...

Cách thức cuối cùng là đồng thời dẫn lên và dẫn xuống, các công ty phục vụ những phân đoạn thị trường giữa có thể quyết định dẫn dòng của mình theo cả hai hướng.

b. Quyết định bổ sung dòng sản phẩm

Một chiến lược khác ngoài dẫn dòng là bổ sung dòng (filling), tức là thêm các mặt hàng vào loại sản phẩm hiện tại của dòng. Một số nguyên nhân của việc bổ sung dòng là nhằm đạt được lợi nhuận tăng thêm, thỏa mãn các trung gian than phiền về việc mất doanh thu vì có ít mặt hàng trong dòng, sử dụng nguồn lực còn thừa, trở thành một công ty dẫn đầu về dòng sản phẩm đa dạng và tích cực ngăn ngừa các đối thủ cạnh tranh tham gia.

Tuy nhiên việc bổ sung dòng có thể tạo ra hiện tượng cạnh tranh lẫn nhau giữa các mặt hàng trong cùng loại của dòng và sự nhầm lẫn của khách hàng. Công ty phải đảm bảo rằng những mặt hàng mới phải khác biệt với những mặt hàng hiện tại trong tâm trí khách hàng. Mỗi mặt hàng phải có những khác biệt đáng kể.

c. Tinh giảm dòng sản phẩm

Khi dòng sản phẩm của công ty quá nặng nề quản lý một cách hiệu quả do số lượng và sự đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ cung ứng thì công ty thực hiện tinh giảm dòng sản phẩm. Đây là chiến lược bảo vệ nhằm giữ cho dòng sản phẩm được ổn định, đặc biệt có ý nghĩa khi chi phí gia tăng và nguồn lực hạn chế. Chiến lược này có nhiều lợi ích như tiết kiệm chi phí tiềm năng, giảm tồn kho, tập trung nhiều hơn vào marketing, nghiên cứu và phát triển cho số sản phẩm ít hơn. Tuy nhiên cũng cần chú ý đến sản phẩm cốt lõi của công ty khi tinh giảm.

Ví dụ: Vào năm 1996, Electrolux có cả thảy 15 nhãn hàng chuyên về dụng cụ phục vụ chế biến thức ăn chuyên nghiệp như lò vi sóng, máy làm lạnh, tủ lạnh, máy điều hòa và lò sấy... Từ 15 nhãn hàng địa phương, Electrolux đã rút lại chỉ còn 4 thương hiệu cho 4 phân khúc thị trường, điều này đã giúp hãng quản trị danh mục nhãn hàng hiệu quả hơn. Electrolux cũng có điều kiện thiết kế nhiều sản phẩm độc đáo hơn, hấp dẫn hơn dưới cùng một tên thương hiệu, vì hãng có “thâm niên” kinh doanh và hiểu nhu cầu của khách hàng.

d. Hiện đại hóa dòng sản phẩm

Dòng sản phẩm cũng cần phải hiện đại hóa. Đặc biệt trong những thị trường sản phẩm thay đổi nhanh chóng thì hiện đại hóa cần phải tiến hành liên tục. Các công ty lập kế hoạch cải thiện sản phẩm nhằm khuyến khích khách hàng làm quen với những sản phẩm có giá trị cao hơn và với mức giá cao hơn.

Các công ty sản xuất vi mạch điện tử như Intel và Motorola và các công ty phần mềm như Microsoft và Lotus, liên tục tung ra những phiên bản mạnh hơn, hiện đại hơn cho những sản phẩm của mình.

Vấn đề cần lưu ý là doanh nghiệp cần lập kế hoạch về mặt thời gian cho những cải tiến này để nó xuất hiện không quá sớm (nguy hại đến việc bán các sản phẩm hiện tại của dòng) hoặc quá muộn (sau khi các đối thủ cạnh tranh đã thiết lập được danh tiếng mạnh mẽ với những hàng hóa tiên tiến hơn).

1.2.2 Quyết định về phối thức sản phẩm

Quyết định này đề cập đến phạm vi sản phẩm mà công ty theo đuổi, liên quan đến dài hạn, đó là quyết định số dòng sản phẩm và số mặt hàng trong mỗi dòng.

a. Chiến lược một sản phẩm

Công ty có thể kinh doanh một sản phẩm duy nhất trong mỗi dòng sản phẩm và nỗ lực hết mình để thành công đối với sản phẩm đó.

Ưu điểm của chiến lược này là sự chuyên nghiệp hóa đem lại lợi thế về quy mô và năng suất, quản trị sản xuất hiệu quả hơn, đứng vững trong cạnh tranh nhờ sự chuyên nghiệp trong lĩnh vực của mình.

Hạn chế của chiến lược này là dễ rơi vào khủng hoảng sâu sắc khi sản phẩm trở nên lỗi thời do sự thay đổi của môi trường, không đem lại sự tăng trưởng và thị phần cao.

b. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Đa sản phẩm có thể liên quan hay không liên quan với nhau. Trong đó, các sản phẩm liên quan chính là các sản phẩm trong cùng một dòng sản phẩm. Các sản phẩm không liên quan đề cập đến việc tìm kiếm những sản phẩm hoặc thị trường mới hoặc cả hai.

Mỗi công ty chỉ mạnh ở một số sản phẩm chủ đạo, đa dạng hóa đòi hỏi về kiến thức, tư duy, các kỹ năng và quy trình vững chắc. Chiến lược này mang tính rủi ro cao nên các công ty chỉ chọn hướng đi này khi định hướng sản phẩm/thị trường hiện tại có vẻ không đem lại cơ hội tăng trưởng cao trong tương lai.

Ví dụ: Đa dạng hóa sang lĩnh vực rượu vang đã không thành công ở hãng Coca Co la (đã bị Taylor Wines mua lại)

Các nguyên nhân khiến các công ty tìm kiếm sự đa dạng hóa sản phẩm :
Khi các mục tiêu không thể đạt được với phạm vi sản phẩm/thị trường đã xác định

Công ty còn dư thừa nguồn lực

Các cơ hội đa dạng hóa hứa hẹn lợi nhuận cao hơn so với cơ hội mở rộng

Thông tin sẵn có không đủ độ tin cậy để hứa hẹn một sự so sánh mang tính kết luận giữa lựa chọn mở rộng và đa dạng hóa.

Mặc dầu không phải tất cả các sản phẩm đều phát triển nhanh nhưng chúng sẽ bù trừ lẫn nhau trong danh mục sản phẩm. Chiến lược này cho phép đạt được sự tăng trưởng, thị phần và lợi nhuận.

c. Chiến lược đa dạng hóa gồm:

- Đa dạng hóa tập trung: dựa trên mối quan hệ chặt chẽ lẫn nhau với công nghệ hoặc marketing của công ty hoặc cả hai. Sản phẩm mới sẽ chia sẻ nguồn lực với sản phẩm hiện tại cả về marketing lẫn sản xuất.

- Đa dạng hóa hàng ngang: liên quan đến những sản phẩm mới không liên quan đến về mặt công nghệ với những sản phẩm hiện tại của công ty nhưng có thể được bán đến cùng nhóm khách hàng của những sản phẩm hiện tại.

P&G tham gia vào thị trường khoai tây chiên (Pringles), kem đánh răng (Cresr và Gleem), cà phê (Folgers) và nước cam ép (Cirtrus Hill)

- Đa dạng hóa đồng tâm: sản phẩm mới không có mối quan hệ với năng lực công nghệ lẫn marketing của các sản phẩm hiện tại.

d. Hệ thống sản phẩm

Khái niệm marketing cho rằng việc kinh doanh là bán sự thỏa mãn chứ không phải sản phẩm, đồng thời tính phức tạp của sản phẩm bản thân nó đòi hỏi việc sử dụng các sản phẩm bổ sung và các dịch vụ sau khi bán vì vậy chiến lược tốt cho công ty là cung ứng một hệ thống sản phẩm chứ không phải là một sản phẩm duy nhất.

Hệ thống sản phẩm làm cho khách hàng trở nên phụ thuộc hơn, công ty có thể đạt được sự kiểm soát gần như độc quyền trên thị trường, cản trở sự tham gia của đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, hệ thống sản phẩm cũng đòi hỏi phải có sự hiểu biết sâu sắc về những đòi hỏi của khách hàng bao gồm cả tiến trình và chức năng mà khách hàng thực hiện khi sử dụng sản phẩm.

1.2.3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

a. Khái niệm về sản phẩm mới

Sản phẩm mới bao gồm sản phẩm hoàn toàn mới, sản phẩm cải tiến, những cách hoàn chỉnh sản phẩm và nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp đang triển khai.

Có 6 loại sản phẩm mới đối với doanh nghiệp và thị trường:

Sản phẩm mới đối với thế giới, là sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới

Loại sản phẩm mới, là những sản phẩm mới cho phép doanh nghiệp thâm nhập lần đầu tiên trên một thị trường đã có sẵn.

Bổ sung loại sản phẩm hiện có, những sản phẩm mới bổ sung thêm kích cỡ, hương vị

Cải tiến sản phẩm hiện có, những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận được cao hơn và thay thế những sản phẩm hiện có

Sản phẩm được định vị lại, là những sản phẩm hiện có nhằm vào thị trường hay những phân đoạn thị trường mới

Sản phẩm giảm chi phí, là những sản phẩm có tính năng tương tự nhưng với chi phí thấp hơn.

Doanh nghiệp có thể có được sản phẩm mới bằng hai cách: một là mua lại (mua cả 1 doanh nghiệp, một bằng sáng chế, một giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác), hai là phát triển sản phẩm mới bằng cách thành lập bộ phận R&D (nghiên cứu và phát triển) của mình.

b. Các giai đoạn phát triển của sản phẩm mới

**** Hình thành ý tưởng sản phẩm mới***

- Hình thành ý tưởng

Quá trình phát triển sản phẩm mới bắt đầu từ việc tìm kiếm những ý tưởng. Một doanh nghiệp thường phải hình thành được nhiều ý tưởng để tìm ra ý tưởng tốt nhất. Những ý tưởng sản phẩm mới có thể nảy sinh từ nhiều nguồn: Khách hàng, các chuyên gia đầu ngành, đối thủ cạnh tranh, các nhà cung ứng và phân phối sản phẩm, ban lãnh đạo doanh nghiệp.

- Sàng lọc ý tưởng

Mục đích của việc hình thành ý tưởng là tạo ra được thật nhiều ý tưởng. Mục đích của các giai đoạn tiếp theo là chất lọc bớt các ý tưởng đó để chỉ giữ lại những ý tưởng có triển vọng thành công.

Trong giai đoạn sàng lọc này, doanh nghiệp cần tránh hai loại sai lầm. Sai lầm bỏ sót là khi doanh nghiệp gạt bỏ đi một ý tưởng hay. Nếu một doanh nghiệp phạm quá nhiều sai lầm bỏ sót, tức là những tiêu chuẩn của họ quá bảo thủ.

Sai lầm để lọt lưới xảy ra khi doanh nghiệp chấp nhận một ý tưởng dở và đưa nó vào triển khai, tung ra thị trường. Điều này dẫn đến những hao tổn vô ích, hoặc lợi nhuận kém.

Mục đích của việc sàng lọc là nhằm chỉ ra và loại bỏ những ý tưởng kém cỏi càng sớm càng tốt. Chi phí cho việc phát triển sản phẩm mới qua mỗi giai đoạn càng tăng lên. Khi sản phẩm đi đến những giai đoạn cuối, các nhà quản trị cảm thấy họ đã đầu tư quá

nhiều nên cần phải tung sản phẩm ra, mong thu hồi lại phần nào vốn đầu tư. Nhưng một sự nóng vội như vậy sẽ làm giảm hiệu quả của phần vốn đầu tư thêm. Vì thế, các doanh nghiệp cần phải có phương pháp sàng lọc có hiệu quả.

* Phát triển và thử nghiệm sản phẩm

- *Phát triển và thử nghiệm quan niệm (khái niệm) sản phẩm*

Những ý tưởng hấp dẫn phải được xác định chi tiết thành những quan niệm về sản phẩm có thể thử nghiệm được. Ta có thể phân biệt ý tưởng sản phẩm, quan niệm sản phẩm và hình ảnh sản phẩm. Ý tưởng sản phẩm là một sản phẩm có thể có mà công ty có thể cung ứng cho thị trường. Quan niệm sản phẩm là một cách giải thích ý tưởng bằng ngôn ngữ mà người tiêu dùng hiểu được. Hình ảnh sản phẩm là bức tranh cụ thể của một sản phẩm thực tế hay tiềm ẩn mà người tiêu dùng có được.

- *Phát triển chiến lược marketing*

Giả sử quan niệm về sản phẩm mới qua thử nghiệm cho thấy là tốt nhất. Bước kế tiếp là phải triển khai khái quát chiến lược marketing nhằm giới thiệu sản phẩm này cho thị trường. Kế hoạch gồm có ba phần:

(1) Mô tả quy mô, cấu trúc và cách ứng xử của thị trường mục tiêu, kế hoạch định vị và tiêu thụ sản phẩm, tỷ trọng chiếm lĩnh thị trường và mức lợi nhuận dự kiến trong những năm đầu tiên.

(2) Dự kiến giá bán, chiến lược phân phối và ngân sách marketing cho năm đầu tiên.

(3) Trình bày doanh số dự tính về lâu dài, mục tiêu lợi nhuận phải đạt và chiến lược marketing - mix theo thời gian.

- *Phân tích kinh doanh*

Một khi các nhà quản trị đã quyết định về quan niệm sản phẩm và phác họa những nét tổng quát của chiến lược marketing, họ có thể đánh giá mức độ hấp dẫn về mặt kinh doanh của sản phẩm mới này (dự toán về doanh số, chi phí và mức lợi nhuận có thỏa mãn các mục tiêu của doanh nghiệp không. Nếu thỏa mãn được mục tiêu lợi nhuận hay hòa vốn, doanh nghiệp có thể quyết định bước sang giai đoạn phát triển sản phẩm.

- *Phát triển sản phẩm*

Nếu sản phẩm qua được cuộc thử nghiệm về mặt kinh doanh, nó sẽ được chuyển tới bộ phận nghiên cứu và phát triển hay bộ phận kỹ thuật để triển khai thành một sản phẩm cụ thể.

Khi mô hình sản phẩm đã được thiết kế và chế tạo, chúng phải được thử nghiệm. Thử nghiệm về chức năng được tiến hành trong phòng thí nghiệm lẫn ngoài thực tế đối với khách hàng để đảm bảo rằng chúng hoạt động an toàn và hiệu quả. Thử nghiệm sản phẩm mới đối với khách hàng là yêu cầu khách hàng sử dụng thử rồi đánh giá từng đặc tính cũng như toàn bộ sản phẩm. Nếu giai đoạn này kết thúc thành công, sản phẩm mới được chuyển sang giai đoạn thử nghiệm thị trường.

- *Thử nghiệm thị trường*

Thử nghiệm thị trường là giai đoạn sản phẩm mới được xác định nhãn hiệu, bao bì và một chương trình marketing sơ bộ để đưa vào điều kiện thực tế của thị trường.

Thử nghiệm thị trường cho phép những người làm marketing thu được kinh nghiệm trong các hoạt động marketing cho sản phẩm mới, rút ra được những vấn đề cần tiếp tục xử lý và tìm hiểu nguồn thông tin sâu rộng hơn, trước khi tiến hành tung sản phẩm ra thị trường ở quy mô lớn và tốn kém hơn nhiều.

* *Tung sản phẩm mới ra thị trường (thương mại hoá)*

Việc thử nghiệm sản phẩm mới trên thị trường giúp cho ban lãnh đạo có đủ dữ liệu để đi tới quyết định cuối cùng là nên tung sản phẩm mới đó ra thị trường hay không? Trong giai đoạn thương mại hoá sản phẩm mới, doanh nghiệp phải quyết định 4 vấn đề:

- *Khi nào?* (thời điểm): Quyết định đầu tiên là xem vào lúc nào sản phẩm mới cần được tung ra thị trường. Có thể phân chia ước lệ ba thời điểm cần thương mại hoá sản phẩm mới là: tung sản phẩm ra thị trường trước tiên, tung sản phẩm ra đồng thời với các đối thủ cạnh tranh, tung sản phẩm ra thị trường muộn hơn.

- *Ở đâu?* (khu vực địa lý): Doanh nghiệp phải quyết định sẽ tung sản phẩm mới ra ở một địa điểm duy nhất, ở một vùng, ở nhiều vùng, trong toàn quốc hay trên thị trường quốc tế.

- *Cho ai?* (thị trường mục tiêu): Trong những thị trường ngày càng mở rộng, doanh nghiệp phải hướng hoạt động phân phối và quảng cáo vào những nhóm khách hàng tương lai tốt nhất.

- *Như thế nào?* (chiến lược tung ra thị trường).

1.2.4 Quyết định về dịch vụ

Dịch vụ là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể.

Cung ứng của công ty ra thị trường thường bao gồm một số dịch vụ. Dịch vụ có thể là một phần quan trọng hoặc một phần phụ trong toàn bộ cung ứng. Có 5 loại dịch vụ

- Hàng hóa hoàn toàn hữu hình. Không hề có dịch vụ nào kèm theo sản phẩm
- Hàng hóa hữu hình kèm theo dịch vụ.
- Hàng hóa hữu hình kết hợp dịch vụ (bằng nhau)
- Dịch vụ hoàn toàn: chỉ có dịch vụ.

Bản chất dịch vụ là vô hình, không thể tách rời, không ổn định về chất lượng và không lưu trữ được.

Một trong những cách thức quan trọng mà một công ty dịch vụ có thể tạo ra sự khác biệt là cung ứng một cách nhất quán chất lượng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Những người làm marketing dịch vụ phải xác định những kỳ vọng của khách hàng mục tiêu liên quan đến chất lượng dịch vụ. Vì chất lượng dịch vụ rất khó xác định nên sự trung thành khách hàng là thước đo tốt nhất của dịch vụ. Khả năng công ty dịch vụ gắn kết với khách hàng phụ thuộc vào việc công ty cung ứng một cách nhất quán như thế nào các giá trị đến khách hàng.

Các công ty dịch vụ hàng đầu là những công ty thân tượng hóa khách hàng và đặt ra những chuẩn mực chất lượng dịch vụ cao. Họ không làm tốt chỉ một vài dịch vụ chủ yếu mà hướng đến cung ứng 100% dịch vụ không sai sót.

Không giống như các nhà sản xuất sản phẩm những người có thể điều chỉnh máy móc và đầu vào đến khi mọi thứ hoàn hảo, chất lượng dịch vụ luôn biến động và phụ thuộc vào sự tương tác của nhân viên và khách hàng. Rất khó để hoàn hảo mọi thứ tuy nhiên việc sửa sai bằng dịch vụ tốt hơn có thể khiến khách hàng giận giữ thành khách hàng trung thành.

2. Quản trị chiến lược giá cả

2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

2.1.1. Các yếu tố nội tại

a. Mục tiêu marketing

Trước khi định giá, công ty phải quyết định xem với sản phẩm đó thì cần phải đạt được điều gì. Nếu công ty chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cẩn thận, thì chiến lược phối hợp marketing bao gồm cả giá cả, sẽ thực hiện khá dễ dàng.

Chẳng hạn, Toyota đã quyết định phát triển Lexus của mình để cạnh tranh với xe hơi sang trọng của châu Âu trên phân đoạn thu nhập cao, điều này yêu cầu định một mức giá cao.

Các mục tiêu thường được lựa chọn trong định giá là: sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Sự tồn tại: Khi cạnh tranh khốc liệt, công ty thiếu nguồn lực hoặc nhu cầu khách hàng thay đổi thì sự tồn tại là mục tiêu chính yếu. Họ phải định giá thấp, miễn là giá cả đủ trang trải các biến phí và một số định phí khác để có thể tồn tại, cầm cự được một thời gian nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Tối đa hóa lợi nhuận: Nhiều công ty muốn đề ra một mức giá nhằm tối đa hóa lợi nhuận hiện tại. Họ ước lượng mức cầu và phí tổn đi liền với những mức giá khác nhau và chọn ra mức giá có được lợi nhuận tối đa hoặc tỉ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa.

Dẫn đầu thị phần: Có công ty muốn đạt thị phần cao nhất. Họ tin rằng công ty nào có thị phần lớn nhất sẽ có phí tổn thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài là cao nhất. Họ đeo đuổi thị phần bằng cách định giá thấp và một chương trình phối hợp hoạt động marketing đồng bộ để đạt được mục tiêu này.

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một công ty có thể lấy mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường. Thường thì điều này đòi hỏi phải định ra mức giá cao vì phí tổn R & D cao.

Các mục tiêu khác: Công ty có thể sử dụng giá để đạt các mục tiêu khác. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đối thủ để ổn định thị trường. Giá có thể đưa ra để duy trì sự trung thành và ủng hộ của giới bán lại hoặc để tránh sự can thiệp của chính phủ. Giá có thể tạm thời giảm để tạo sự đáp ứng nồng nhiệt của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc để lôi kéo thêm nhiều khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ. Một sản phẩm có thể định giá để giúp cho việc tạo doanh số của những sản phẩm khác thuộc mặt hàng của các công ty. Như thế, việc định giá có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thành các mục tiêu của công ty ở nhiều mức độ khác nhau.

b. Chiến lược marketing-mix:

Giá cả là một trong các công cụ thuộc phối thức marketing mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu marketing của mình. Các quyết định về giá phải được phối hợp với những quyết định về thiết kế sản phẩm, phân phối, cổ động để hình thành một chương trình marketing nhất quán và có hiệu quả. Các quyết định đưa ra cho những khâu khác thuộc phối thức marketing đều có ảnh hưởng đến những quyết định về giá. Chẳng hạn, các nhà sản xuất đang sử dụng nhiều nhà bán lẻ với hy vọng rằng những người này sẽ ủng hộ và cổ động cho sản phẩm của mình thì có thể đưa vào giá mức lời hơn cho các nhà bán lẻ. Quyết định định vị sản phẩm chất lượng cao có nghĩa rằng người bán phải định giá cao hơn để trang trải các chi phí.

Công ty thường phải định giá sản phẩm trước, từ đó mới đưa ra những quyết định khác thuộc phối thức marketing trên cơ sở mức giá mình muốn cho sản phẩm. Như vậy giá là yếu tố định vị chính cho sản phẩm, xác định thị trường, cạnh tranh và thiết kế sản phẩm. Đó là chiến lược định vị theo giá.

Những công ty khác lại không chú trọng vào giá và sử dụng những công cụ phối thức marketing khác để tạo ra những định vị không dựa vào giá. Thường thì chiến lược tối ưu là không định mức giá thấp nhất, thay vào đó là tạo sự khác biệt cho các cung ứng marketing để nó xứng đáng với mức giá cao hơn.

c. Chi phí

Chi phí định ra mức sàn (thấp nhất) về giá mà công ty có thể đưa ra. Công ty cần phải định mức giá đủ để vừa đảm bảo các chi phí cho sản xuất, phân phối và bán hàng và đem lại lợi nhuận cho những nỗ lực và rủi ro mà họ đã đầu tư cho việc kinh doanh. Chi phí của công ty có thể là một nhân tố quan trọng trong chiến lược định giá của công ty. Chi phí công ty gồm 2 loại:

Định phí là những chi phí không thay đổi theo khối lượng sản xuất hay doanh thu. Các chi phí như tiền thuê mặt bằng, chi phí quản lý, khấu hao tài sản cố định là những chi phí cố định. Khi khối lượng sản xuất hay khối lượng bán tăng lên, định phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống.

Biến phí là những chi phí thay đổi trực tiếp theo khối lượng sản xuất. Khi khối lượng sản xuất tăng, tổng biến phí sẽ tăng theo, biến phí tính cho một đơn vị sản phẩm thì không thay đổi.

Tổng chi phí : Bao gồm cả định phí lẫn biến phí. Cấp điều hành muốn đề ra một mức giá ít nhất sẽ trang trải được cho tổng chi phí ở một mức độ sản xuất nhất định nào đó.. Khi kinh nghiệm được tích lũy, công việc tổ chức tốt hơn, thiết bị được cải tiến và tìm được những quy trình sản xuất tốt hơn. Với khối lượng càng lớn, công ty càng trở nên hiệu quả hơn, thực hiện được lợi thế kinh tế theo quy mô. Kết quả là chi phí bình quân giảm xuống.

d. Tổ chức định giá

Cấp lãnh đạo công ty phải xem ai là người chịu trách nhiệm định giá. Ở các công ty nhỏ, giá thường được quyết định bởi ban quản trị cao cấp, chứ không phải bộ phận marketing hay bán hàng. Ở các công ty lớn, việc định giá thường do các nhà quản trị dòng sản phẩm. Ở các thị trường công nghiệp, nhân viên bán hàng được phép thương lượng giá với khách hàng trong phạm vi giá cả do ban quản trị cao cấp đề ra. Trong một số ngành mà việc định giá là yếu tố then chốt (hàng không, đường sắt, dầu khí...) các công ty thường thành lập ban định giá. Ban này thường đặt dưới sự chỉ đạo của cấp quản trị cao nhất.

2.1.2. Các yếu tố bên ngoài

a. Thị trường và nhu cầu

Trong khi chi phí định ra mức sàn của giá, thì thị trường và nhu cầu định ra mức trần giới hạn sự biến động của giá. Cả khách hàng tiêu dùng lẫn tổ chức đều cân bằng giá cả của sản phẩm và dịch vụ dựa trên những lợi ích có được từ sản phẩm hay dịch vụ đó. Như thế, trước khi định giá, nhà marketing phải hiểu được mối quan hệ giữa giá cả và mức cầu đối với sản phẩm của mình.

Định giá trong các thị trường khác nhau: Độ tự do trong định giá của người bán biến đổi theo các loại thị trường khác nhau. Có bốn loại thị trường, mỗi loại có những thách thức trong định giá khác nhau.

+ Ở thị trường cạnh tranh hoàn hảo, cả người bán lẫn người mua đều chấp nhận mức giá thị trường.

+ Trong thị trường bán cạnh tranh, thị trường bao gồm nhiều người mua và người bán những sản phẩm với một khoảng giá thay vì là một mức giá của thị trường. Tồn tại

một khoảng giá là vì người bán có thể tạo sự khác biệt cho các cung ứng của mình đến khách hàng.

+ Việc định giá đặc biệt mang tính chất thách đố trong những thị trường mang tính độc quyền. Mọi động thái điều chỉnh giá của công ty đều bị đối thủ cạnh tranh, khách hàng nhanh chóng phản ứng lại. Vì vậy, công ty có thể sẽ phải xem xét lại việc tăng giá của mình hoặc là chấp nhận mạo hiểm mất khách hàng về tay các đối thủ cạnh tranh.

b. Những cảm nhận của khách hàng về giá và giá trị

Khi khách hàng mua một sản phẩm, họ trao đổi một vật có giá trị (thể hiện bằng mức giá phải trả) để có được một thứ có giá trị (các lợi ích của việc có hoặc sử dụng sản phẩm). Việc định giá hướng vào khách hàng liên quan đến việc hiểu khách hàng gán bao nhiêu giá trị cho lợi ích mà họ nhận được từ sản phẩm và định giá phù hợp với giá trị này.

Công ty thường nhận thấy rất khó để đo lường giá trị mà khách hàng gán cho sản phẩm của họ. Chẳng hạn, tính toán chi phí của các thành phần trong món ăn ở một nhà hàng là một việc tương đối dễ dàng. Nhưng để đánh giá giá trị cho các cảm nhận về mùi vị, bầu không khí, bối cảnh, sự thư giãn, cuộc trò chuyện và vị thế khi vào nhà hàng đó lại là một việc rất khó. Và những giá trị này sẽ biến đổi cả theo khách hàng lẫn tình huống. Như vậy, khách hàng sẽ sử dụng những giá trị này để đánh giá sản phẩm. Nếu khách hàng nhận thức rằng giá thấp hơn giá trị của sản phẩm, họ sẽ mua, nhưng người bán sẽ mất đi cơ hội lợi nhuận.

c. Phân tích mối quan hệ giá cả- nhu cầu

Mỗi mức giá mà công ty có thể đưa ra đều dẫn đến một mức cầu khác nhau. Thông thường nhu cầu và giá cả có tỷ lệ nghịch, tức là giá càng cao, sức cầu càng thấp và ngược lại. Cần xác định độ co giãn của cầu theo giá cả

$$\frac{\text{Độ co giãn của cầu theo giá}}{\text{Độ co giãn của cầu theo giá}} = \frac{\% \text{ thay đổi của cầu}}{\% \text{ thay đổi của giá}}$$

Giá sử nhu cầu giảm đi 10% khi người bán tăng giá 2%. Độ co giãn của cầu sẽ là 5. Nếu sức cầu giảm đi 2% với mức tăng giá 2%, độ co giãn là 1. Trong trường hợp này, doanh số của người bán vẫn y nguyên, không đổi. Nếu nhu cầu giảm đi 1% khi giá cả tăng lên 2% độ co giãn là -1/2. Sức cầu co giãn ít, người bán dễ tăng giá. Nếu nhu cầu co giãn nhiều, người bán sẽ nghĩ đến chuyện hạ giá. Một mức giá thấp hơn sẽ dẫn đến tổng doanh thu cao hơn.

d. Cạnh tranh

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến việc định giá của công ty. Người tiêu dùng đánh giá về giá trị và giá cả của một sản phẩm dựa trên những giá cả và giá trị của sản phẩm tương đương. Chiến lược định giá của công ty cũng có thể ảnh hưởng đến sự cạnh tranh. Một chiến lược giá cao, mức lợi cao, có thể thu hút sự cạnh tranh, trong khi một chiến lược giá thấp, mức lợi thấp có thể làm nản các đối thủ cạnh tranh hay làm họ rút lui khỏi thị trường.

Công ty cần biết giá cả và chất lượng của đối thủ. Điều này có thể thực hiện được bằng nhiều cách. Công ty có thể cử người đi khảo giá và so sánh các sản phẩm của phía cạnh tranh. Công ty có thể kiểm bảng giá của đối thủ, tìm mua thiết bị của họ và phân

tích. Công ty có thể hỏi người mua xem họ cảm nhận thế nào về giá cả và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Một khi công ty đã biết rõ giá cả và các công hiến của những đối thủ cạnh tranh, công ty có thể sử dụng nó như một điểm định hướng cho việc định giá của mình.

c. Các yếu tố bên ngoài khác

Khi định giá, công ty cũng phải xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài chẳng hạn, tình hình kinh tế, lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái và lãi suất,...đều ảnh hưởng đến các quyết định lập giá, bởi vì chúng ảnh hưởng đến phí tổn sản xuất của một sản phẩm lẫn những cảm nhận của người tiêu thụ về giá cả và giá trị của sản phẩm đó.

Công ty cũng phải xem xét giá cả của mình có ảnh hưởng thế nào đến những thành viên khác. Những người bán lại sẽ phản ứng ra sao trước các mức giá? Công ty nên định giá sao cho những người bán lại đó có được một lợi nhuận thỏa đáng, khích lệ và giúp họ bán được sản phẩm một cách hiệu quả. Chính quyền là một ảnh hưởng quan trọng khác lên quyết định giá. Các nhà marketing cần phải biết các luật lệ đang ảnh hưởng đến giá cả và đảm bảo rằng các chính sách định giá của công ty là đúng đắn.

2.2. Các phương pháp định giá

Giá mà công ty định ra sẽ nằm ở khoảng nào đó giữa hai mức hoặc quá thấp để không đem lại lợi nhuận hoặc quá cao để không thể có nhu cầu. Chi phí đơn vị sản phẩm (giá thành) tạo nên mức sàn của giá, còn nhận thức, cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm lại hình thành mức trần của giá. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải xem xét giá cả của đối thủ cạnh tranh, giá cả của sản phẩm thay thế và những yếu tố liên quan khác để tìm ra mức giá phù hợp nhất giữa hai thái cực đó.

Có 3 phương pháp định giá phổ biến:

2.2.1. Định giá dựa trên chi phí

+ *Định giá cộng thêm chi phí* : Phương pháp định giá sơ đẳng nhất là cộng thêm vào chi phí một mức lợi nhuận mục tiêu theo công thức:

$$G=Z + m$$

Trong đó: G là giá bán đơn vị sản phẩm.

Z là phí tổn cho một đơn vị sản phẩm

m là lợi nhuận mục tiêu (%), m có thể tính theo % của chi phí hoặc % của giá bán.

Tuy nhiên phương pháp này không tính đến nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường nên cũng còn những nhược điểm nhất định. Một cách tiếp cận khác của phương pháp định giá theo phí tổn và lợi nhuận mục tiêu là sử dụng phương pháp xác định điểm hòa vốn.

2.2.2. Định giá dựa trên người mua (dựa trên giá trị)

Ngày càng có nhiều công ty định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải phí tổn của người bán, là chìa khóa để định giá. Họ sử dụng những biến số phi giá trong phối thức marketing để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua. Giá được đề ra là để đạt được cái giá trị cảm nhận ấy. Công ty sử dụng lối định giá theo giá trị cảm nhận phải thiết lập được giá trị trong ý nghĩ của người mua, trong sự tương quan với các sản phẩm cạnh tranh khác.

2.2.3. Định giá dựa vào cạnh tranh

Khách hàng sẽ thường so sánh giá trị của các sản phẩm dựa trên mức giá mà các đối thủ cạnh tranh định ra cho các sản phẩm tương tự nhau. Một hình thức của định giá dựa trên cạnh

tranh là định giá chạy theo đối thủ, theo đó việc định giá của công ty chỉ dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh mà không chú ý đến chi phí của mình hoặc đến nhu cầu.

Công ty sẽ định mức giá bằng, cao hơn hoặc thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh chủ chốt. Trong những ngành bán độc quyền, những hàng hóa như thép, giấy, vải sợi, các công ty thường định cùng một mức giá. Các công ty nhỏ hơn thường chạy theo các nhà dẫn đạo: họ thay đổi giá của mình khi giá của nhà dẫn đạo thay đổi, thay vì khi chính nhu cầu hoặc chi phí của họ thay đổi. Một số công ty có thể định giá cao hơn hoặc thấp hơn chút ít, nhưng họ sẽ duy trì khoảng chênh lệch này thường xuyên. Do vậy, các nhà bán lẻ ga nhỏ thường định giá thấp hơn vài xu so với các công ty dầu lớn, mà không tạo ra việc tăng hay giảm khác biệt.

2.3. Chiến lược định giá cho sản phẩm mới

2.3.1. Định giá hót váng thị trường

Nhiều công ty có phát minh được sản phẩm mới đã định giá cao ban đầu để thu được tỷ suất lợi nhuận lớn trên mỗi đơn vị sản phẩm. Quyết định này đi kèm với sự chi tiêu lớn vào cổ động. Vì giá cao nên số người mua không nhiều, công ty dần dần giảm giá xuống để có thêm khách hàng mới.

Hót váng thị trường chỉ có ý nghĩa với một số điều kiện. Trước hết, chất lượng sản phẩm và hình ảnh sản phẩm phải hỗ trợ mức giá cao và có đủ số lượng khách hàng muốn sản phẩm của công ty ở mức giá đó. Thứ hai, chi phí sản xuất qui mô nhỏ không quá cao để công ty phải mất đi lợi thế của việc định giá cao. Cuối cùng, các đối thủ cạnh tranh không thể tham gia vào thị trường sớm và định giá thấp hơn.

2.3.2. Định giá thâm nhập thị trường

Một số công ty khác định giá sản phẩm tương đối thấp, hi vọng rằng sẽ thu hút được một lượng khách mua lớn và đạt được một thị phần lớn. Dần dần do cải tiến, tích lũy kinh nghiệm, chi phí sản xuất sẽ hạ thấp hơn nữa và lợi nhuận sẽ tăng lên

* Những điều kiện sau đây thuận lợi cho lối định giá thấp:

- Thị trường rất nhạy cảm với giá và giá thấp sẽ kích thích sức tăng trưởng của thị trường cao hơn.
- Chi phí sản xuất và phân phối ngày càng giảm do cải tiến và tích lũy được nhiều kinh nghiệm.
- Giá thấp phải nhằm giảm bớt được cạnh tranh thực tế và tiềm tàng vì đối thủ không thấy hấp dẫn khi lợi nhuận ít. Đồng thời, công ty phải duy trì vị thế giá thấp của mình để có lợi thế về giá lâu dài.

2.4. Chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm

2.4.1. Định giá cho dòng sản phẩm

Các công ty thường phát triển một dòng sản phẩm thay vì sản phẩm đơn chiếc (product line).

Thí dụ hãng Panasonic đưa ra 5 loại máy quay video màu, từ cái đơn giản nặng 2 kg đến loại phức tạp nặng 2,8 kg gồm hệ thống điều chỉnh ánh sáng, tiêu cự tự động và ống kính hai tốc độ. Mỗi loại máy nối tiếp trong chuỗi mặt hàng ấy đều có công hiến những đặc điểm khác nữa. Các nhà marketing phải quyết định các bậc giá cho những loại sản phẩm khác nhau ấy.

Các bậc giá ấy cần tính đến những cách biệt về chi phí giữa các sản phẩm trong dòng, những đánh giá của khách hàng về các đặc điểm khác nhau và giá cả của các đối thủ cạnh tranh.

2.4.2. Định giá cho sản phẩm tùy chọn (kèm theo)

Nhiều công ty có bán những sản phẩm tùy chọn cùng với sản phẩm chính. Người mua xe hơi có thể đặt mua thêm bộ phận điện tử điều khiển cửa xe, bộ phận làm tan sương mù, bộ phận làm dịu ánh sáng... Việc định giá những bộ phẩm tùy chọn là một vấn đề không đơn giản.

Các hãng xe hơi phải quyết định xem những thứ nào hình thành giá cả và những thứ nào sẽ để khách tùy chọn. Chiến lược định giá của hãng General Motors là quảng cáo một kiểu xe đơn thuần với giá 8.000 đô la để thu hút khách hàng đến phòng trưng bày và dành hầu hết chỗ của phòng triển lãm để bày những chiếc xe có đủ thứ kèm theo với giá 10.000 hay 12.000 đô la.

2.4.3. Định giá cho sản phẩm bổ sung

Có những sản phẩm được dùng kèm theo với sản phẩm chính. Ví dụ: lưỡi dao cạo dùng với dao cạo râu, phim dùng cho máy chụp ảnh, mực in cho máy in, các phần mềm cho máy tính,... Các nhà sản xuất những sản phẩm chính (dao cạo râu, máy chụp ảnh,...) thường định giá chúng thấp và dồn mức lời cao cho những sản phẩm đi kèm.

Kodak định giá máy ảnh của mình thấp vì công ty kiếm được nhiều lợi nhuận từ việc bán phim, Gillette kiếm lời từ việc bán lưỡi dao cạo chứ không phải là cán dao vì cán dao có thể mua để dùng vài năm nhưng lưỡi dao thì khách hàng phải thay thường xuyên hơn, tương tự HP cũng định giá máy in thấp nhưng mực in lại cao.

2.4.4. Định giá cho sản phẩm phụ

Trong ngành chế biến thực phẩm, lọc dầu, hóa chất, luyện kim, thường có các sản phẩm phụ và sau khi xử lý, chúng có những giá trị nhất định. Các sản phẩm phụ trong ngành chế biến thực phẩm là da, xương, huyết, lòng, tim, gan,... trong ngành lọc dầu là nhựa đường, dầu nhớt... trong ngành luyện kim là xỉ măng xi, bê tông xỉ, khí lò cốc, lò cao... Khi tìm kiếm được thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm phụ này, chúng cho phép giảm được nhiều chi phí, do đó giảm được giá bán sản phẩm chính khiến nó có sức cạnh tranh cao hơn.

2.4.5. Định giá gói sản phẩm

Trong cách định giá này, các nhà sản xuất thường kết hợp một số sản phẩm của mình và cung ứng một gói hàng với mức giá thấp hơn.

Do vậy, các khách sạn cung ứng dịch vụ trọn gói từ phòng ngủ, thức ăn và các chương trình giải trí với mức giá rẻ hơn so với giá của từng dịch vụ cộng lại, các nhà sản xuất máy tính cung ứng gói các phần mềm hấp dẫn cùng với máy tính cá nhân mà họ bán và các nhà cung ứng tiện ích Internet cũng bán các gói hàng như truy cập web, hộp thư, các hosting web và các chương trình tìm kiếm.

2.5. Chiến lược định giá linh hoạt

2.5.1. Chiết khấu và tiền thưởng

Chiết khấu tiền mặt là sự giảm giá cho những người mua nào thanh toán sớm. Ví dụ: Chính sách của công ty là “2/10 net 30” có nghĩa việc thanh toán được kéo dài trong vòng 30 ngày, nhưng người mua có thể được lợi 2% trên giá nếu thanh toán hóa đơn trong vòng 10 ngày.

Những chiết khấu này giúp cải thiện tình trạng nguồn ngân quỹ tiền mặt của các công ty và giảm các khoản nợ khó đòi.

Chiết khấu số lượng là sự giảm giá cho những người mua nhiều. Chiết khấu này phải được áp dụng cho mọi khách hàng nhằm khích lệ họ mua nhiều nhờ đó giảm được nhiều phí tổn và tăng được tổng lợi nhuận của công ty. Ví dụ “10 USD/sản phẩm khi mua ít hơn 100 sản phẩm và “9 USD/mỗi sản phẩm nếu mua 100 sản phẩm trở lên”.

Chiết khấu chức năng còn được gọi là chiết khấu thương mại được nhà sản xuất giành cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm kích thích họ hoàn thành tốt các công việc của họ.

Chiết khấu theo mùa là sự giảm giá cho các khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ trái mùa. Ví dụ: các khách sạn vùng biển giảm giá phòng vào mùa đông lạnh.

Bớt giá là một kiểu giảm giá so với mức giá chính thức. Chẳng hạn, bớt giá khi mua mới đổi cũ là giảm giá cho những trường hợp trả lại hàng cũ khi mua hàng mới, thường áp dụng phổ biến đối với các sản phẩm dùng lâu bền như ô tô, máy lạnh,...

Bớt giá cố định là các khoản thanh toán hoặc giảm giá để thưởng cho các nhà phân phối cho việc tham gia vào các chương trình hỗ trợ quảng cáo và bán hàng.

2.5.2. Định giá phân biệt (định giá theo phân đoạn thị trường)

Định giá phân biệt (còn gọi là định giá theo phân đoạn thị trường) là trường hợp các công ty điều chỉnh giá bán của mình nhằm đáp ứng những khác biệt của khách hàng, sản phẩm và vị trí. Định giá phân biệt có một số hình thức:

Định giá theo khách hàng: các khách hàng khác nhau sẽ trả mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các viện bảo tàng, khu vui chơi, tàu lửa, xe buýt... sẽ định mức giá thấp hơn cho sinh viên và các thiếu niên.

Định giá theo vị trí, công ty có thể định các mức giá khác nhau cho các vị trí khác nhau. Ví dụ: giá vé xem nhạc kịch trong nhà hát, các hàng ghế trên sẽ có giá cao hơn.

Định giá theo thời gian, tức là công ty có thể thay đổi giá của mình theo mùa, theo tháng, theo ngày và thậm chí theo giờ. Ví dụ: Các công ty điện thoại cung cấp dịch vụ cước phí thấp vào đêm khuya và các khu du lịch thì định giá thấp vào các mùa thấp điểm.

2.5.3. Định giá theo địa lý

Với những khách hàng ở các lãnh thổ khác nhau, công ty phải định giá như thế nào? Công ty nên định giá cao đối với khách hàng ở xa để trang trải chi phí vận chuyển hay nên tính cùng một giá cho khách hàng bất kể ở đâu. Định giá theo địa lý gồm có:

Định giá FOB: có nghĩa là người bán chịu trách nhiệm đến khi hàng đã chất xong lên phương tiện chuyên chở. Sau đó, khách hàng sẽ trả tiền vận chuyển từ xưởng sản xuất đến điểm đến. Có người cho rằng đây là cách công bằng nhất để phân chia chi phí vận chuyển. Tuy nhiên, công ty sẽ khó thu hút được các khách hàng ở xa, khi ở đó các đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp cho các sản phẩm tương tự có giá bán bằng hoặc cao hơn công ty một chút nhưng khách hàng không chịu chi phí vận chuyển lớn.

Định giá thống nhất: công ty định một mức giá bán như nhau cho mọi khách hàng, bằng cách cộng vào giá bán ban đầu một mức phí vận chuyển trung bình, cho dù họ ở xa hay gần. Lối định giá này tương đối dễ quản lý và cho phép công ty định ra mức giá trên cả nước.

Định giá theo vùng là cách thức trung hòa giữa cách định giá FOB và định giá thống nhất. Tất cả các khách hàng trong một vùng nào đó sẽ trả mức giá như nhau, vùng ở xa thì giá sẽ cao hơn.

Định giá theo địa điểm cố định người bán sẽ lựa chọn một thành phố cố định là điểm mốc và tính chi phí vận chuyển cho tất cả khách hàng từ điểm mốc này đến nơi của họ, mà không tính đến chi phí vận chuyển từ nơi mà hàng hóa thực sự được vận chuyển đến khách hàng.

Định giá bao chi phí vận chuyển là cách định giá mà người bán bao tất cả chi phí vận chuyển nhằm có được nhiều hợp đồng mong muốn. Người bán có thể cho rằng nếu họ có nhiều hợp đồng, chi phí trung bình sẽ giảm và bù trừ được các chi phí vận chuyển phát sinh. Định giá bao chi phí vận chuyển được sử dụng để thâm nhập thị trường và trụ vững trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2.5.4. Định giá tâm lý

Khi sử dụng việc định giá tâm lý, người bán xem xét yếu tố tâm lý của giá chứ không chỉ là vấn đề kinh tế. Chẳng hạn, các khách hàng thường cảm nhận sản phẩm giá cao như là những sản phẩm có chất lượng cao. Khách hàng có thể đánh giá chất lượng sản phẩm bằng cách xem xét nó hoặc nhớ lại những kinh nghiệm trong quá khứ khi tiêu dùng nó, họ sử dụng giá để đánh giá chất lượng.

Một phương diện khác của định giá tâm lý là giá tham khảo. Giá tham khảo là giá mà khách hàng nghĩ trong đầu và mừng rỡ đến khi xem xét một sản phẩm nào đó. Giá tham khảo có thể được hình thành bằng cách chú ý đến những mức giá hiện tại, ghi nhớ những mức giá trong quá khứ hoặc đánh giá tình huống mua hàng.

Ví dụ: Các cửa hàng thường bán quần áo phụ nữ trong những khu vực khác nhau và khác biệt dựa theo giá: quần áo được bán ở những cửa hàng đắt tiền được xem là có chất lượng tốt hơn. Người bán cũng có thể tác động lên mức giá tham khảo bằng cách nêu ra mức giá mà các nhà sản xuất đã định ra rất cao rồi so sánh với giá cao của đối thủ cạnh tranh.

Đôi khi, một sự khác biệt nhỏ về giá cũng tạo ra sự khác biệt về sản phẩm. Ví dụ: giá của 1 sản phẩm là 300\$ có thể làm cho khách hàng cảm thấy đắt hơn rất nhiều so với giá 299.95\$.

2.5.5. Định giá cổ động

Với chiến lược định giá cổ động, các công ty sẽ thay đổi giá cho các sản phẩm của mình theo từng thời kỳ thấp hơn so với giá niêm yết và đôi khi thấp hơn chi phí nhằm kích thích mua hàng. Việc định giá cổ động có một số hình thức:

+ Định giá thấp hơn vào dịp đặc biệt nào đó trong năm nhằm thu hút khách hàng nhiều hơn.

+ Gửi khoản tiền giảm giá trực tiếp đến khách hàng mua thường xuyên của công ty. Cách thức giảm giá này phổ biến đối với các nhà sản xuất ô tô và những sản phẩm dùng lâu bền. Đây cũng là một công cụ linh hoạt để giải quyết sản phẩm tồn kho.

+ Chiết khấu tâm lý: người bán đề ra một mức giá cao giả tạo cho một sản phẩm và rồi bán ra với giá thật thấp. Chẳng hạn trước đây giá bán 599 đô la này còn 299 đô la.

2.6. Quyết định thay đổi giá sản phẩm và dịch vụ

2.6.1. Duy trì giá

Nếu phân đoạn thị trường cấu thành phần lớn doanh thu của công ty không bị tác động bởi các sự thay đổi của môi trường, công ty có thể quyết định không thực hiện bất kỳ sự thay đổi nào trong chiến lược định giá. Ví dụ: Giá xăng dầu tăng không thể ảnh hưởng đến thị trường xe sang trọng như Cadillac, Mercedes-Bens và Rolls-Royce vì khách hàng ở thị trường này không quan tâm đến giá xăng tăng.

Quyết định duy trì giá là thích hợp trong bối cảnh ở đó sự thay đổi giá có thể cần thiết nhưng mức độ thay đổi là không xác định. Nếu phản ứng của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá là không thể dự đoán được, thì duy trì mức giá hiện tại có thể thích hợp.

Ngoài ra, các vấn đề chính trị, mối quan tâm đến lợi ích xã hội có thể là nguyên nhân của việc duy trì giá.

2.6.2. Giảm giá

Có 3 lý do khiến doanh nghiệp giảm giá. Một là do sự dư thừa năng lực, công ty muốn tận dụng năng lực dư thừa để sản xuất thêm sản phẩm nhưng lại không thể tăng

thêm mức tiêu thụ nếu chỉ cải tiến sản phẩm, quảng cáo hay khuyến mãi. Khi đó doanh nghiệp cần chủ động cắt giảm giá.

Chính sách giảm 40 xu mỗi gói thuốc đã chiếm được sự chú ý của khách hàng. Trong vòng chưa đầy một năm, thị phần của Marlboro trên thị trường thuốc lá của Mỹ tăng từ 20% lên 25%, cao chưa từng thấy trước đó.

Thứ hai, thị phần đang giảm dần do cạnh tranh ngày càng gay gắt, một số doanh nghiệp muốn bảo vệ thị phần phải áp dụng chiến lược tấn công bằng cách giảm giá các sản phẩm của mình.

Một số ngành công nghiệp Mỹ – xe hơi, điện tử, gia dụng, máy ảnh, đồng hồ và thép đang mất dần thị phần vào tay các đối thủ cạnh tranh Nhật Bản vì sản phẩm của Nhật có chất lượng cao, giá rẻ hơn sản phẩm của Mỹ. Hãng General Motors đã phải giảm giá xe hơi kiểu mini của mình xuống 10% ở vùng bờ Tây, nơi mà sự cạnh tranh của người Nhật mạnh nhất.

Thứ ba, các công ty sẽ chủ động giảm giá nhằm chi phối thị trường thông qua giá thành thấp hơn. Chi phí sẽ giảm khi kinh nghiệm tích lũy tăng lên. Kết quả là, công ty với kinh nghiệm tích lũy lớn sẽ giảm giá mạnh hơn so với những công ty có kinh nghiệm tích lũy hạn chế.

2.6.3. Tăng giá

Trong những năm gần đây, nhiều công ty đã phải chủ động tăng giá. Nguyên nhân chính của sự tăng giá là do sự lạm phát chi phí dai dẳng có tính toàn cầu. Mức tăng năng suất không sánh kịp với vật giá gia tăng đã làm giảm mức lợi nhuận, khiến các công ty cứ phải thường xuyên tăng giá. Nhiều công ty thường nâng giá cao hơn mức vật giá gia tăng trong sự tiên đoán rằng sự lạm phát còn cao hơn nữa.

Một yếu tố khác dẫn đến việc tăng giá là nhu cầu tăng nhanh quá mức hay mức cung không theo kịp mức cầu.

Thông thường, khi phải chấp nhận mua với giá tăng lên, khách hàng muốn giá cả sản phẩm tăng từng ít một nhiều lần hơn là tăng đột ngột một lần. Và khi quyết định tăng giá sản phẩm, doanh nghiệp cần giải thích cho khách hàng biết lý do của việc tăng giá và lực lượng bán hàng của doanh nghiệp cần giúp đỡ khách hàng tìm chọn những sản phẩm phù hợp để tiết kiệm tiền bạc.

2.6.4. Đáp ứng với những thay đổi giá

a. Phản ứng của người mua đối với việc thay đổi giá cả

Khách hàng không phải lúc nào cũng hiểu đúng về sự thay đổi giá cả. Một sự giảm giá có thể làm cho khách hàng nghi ngờ: Mặt hàng đã lạc hậu và sắp có một mặt hàng mới thay thế; mặt hàng có khiếm khuyết ở điểm nào đó và bán không chạy; doanh nghiệp đang gặp khó khăn về tài chính, hoặc chất lượng sản phẩm đã giảm xuống...

Một sự tăng giá thường làm giảm khối lượng bán ra, có thể có một số ý nghĩa tích cực đối với người mua: Món hàng bán rất chạy, nếu không mua ngay có thể không mua được, món hàng có giá trị tốt khác thường...

b. Phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá cả

Các đối thủ cạnh tranh rất dễ phản ứng với sự thay đổi giá trong những thị trường có ít doanh nghiệp tham gia, sản phẩm đồng nhất và người mua được thông tin đầy đủ.

Các doanh nghiệp có thể ước đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh từ hai vị trí. *Thứ nhất*, nếu phản ứng của đối thủ cạnh tranh nằm trong chiều hướng chung của việc thay đổi giá thì phản ứng của đối thủ có thể dự đoán trước được. *Thứ hai*, nếu đối thủ

coi mỗi sự thay đổi giá như một thách đố mới, và phản ứng theo quyền lợi riêng của mình vào lúc đó thì doanh nghiệp sẽ phải xác định xem cái gì tạo nên quyền lợi riêng vào lúc đó của đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp phải thu thập thông tin về năng lực sản xuất, mức tiêu thụ thực tế, khả năng tài chính và mục tiêu của đối thủ cạnh tranh, sự mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của đối thủ. Nếu đối thủ cạnh tranh đó có mục tiêu là thị phần, thì chắc chắn sẽ đối phó với việc thay đổi giá. Nếu mục tiêu của họ là tối đa hoá lợi nhuận, thì họ có thể phản ứng lại bằng các chiến lược khác trong marketing -mix, như tăng ngân sách quảng cáo hay cải tiến chất lượng sản phẩm. Điều quan trọng là phải ước đoán được đối thủ cạnh tranh nghĩ gì về việc thay đổi giá của doanh nghiệp (doanh nghiệp đang cố gắng mở rộng thị trường, doanh nghiệp đang kinh doanh kém và đang muốn tăng mức tiêu thụ của mình...)

c. Đáp ứng của công ty trước những thay đổi giá cả của đối thủ

Công ty nên đáp ứng thế nào đối với một sự thay đổi giá do đối thủ cạnh tranh khởi xướng. Để có thể đáp ứng một cách có hiệu quả đối với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần xem xét những vấn đề sau: Tại sao đối thủ thay đổi giá? Đối thủ lập kế hoạch thay đổi giá tạm thời hay lâu dài? Điều gì sẽ xảy ra cho thị phần và lợi nhuận của công ty nếu công ty không phản ứng lại? Hay đáp ứng có thể có của đối thủ cạnh tranh và các công ty khác sẽ như thế nào?

Ngoài những vấn đề này ra, doanh nghiệp còn phải phân tích các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, tầm quan trọng của nó trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp, mức độ nhạy cảm của thị trường về giá và chất lượng, quan hệ giữa chi phí và khối lượng... để có những phản ứng linh hoạt và sáng tạo trong những điều kiện và hoàn cảnh cụ thể.

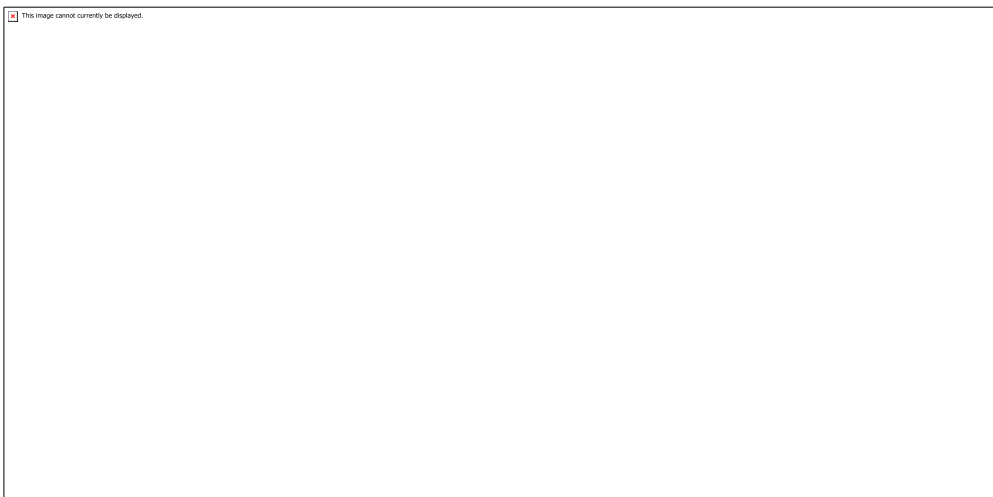
3. Quản trị kênh phân phối

3.1 Khát quát về kênh phân phối

3.1.1. Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các cá nhân hay các cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau, liên quan đến quá trình tạo ra và vận chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Nhờ quan hệ tiếp xúc, kinh nghiệm việc chuyên môn hóa và quy mô hoạt động, các trung gian phân phối sẽ làm lợi cho nhà sản xuất nhiều hơn là khi nhà sản xuất tự đảm nhận việc phân phối sản phẩm của chính mình. Sử dụng giới trung gian phân phối có thể đem lại những sự tiết kiệm khá lớn.



Hình 6.1 Trung gian phân phối đem lại sự tiết kiệm như thế nào?

Như hình vẽ cho thấy: Bốn nhà sản xuất trực tiếp làm marketing để phân phối cho bốn khách hàng đòi hỏi tới 16 lần tiếp xúc. Nhưng nếu sử dụng trung gian phân phối số lần tiếp xúc giảm xuống chỉ còn 8.

3.1.2. Chức năng của kênh phân phối

Các thành viên của kênh phân phối thực hiện các chức năng sau đây:

- + *Thông tin*: Thu thập thông tin cần thiết để hoạch định chiến lược và tạo thuận lợi cho sự trao đổi sản phẩm và dịch vụ.
- + *Cổ động*: Triển khai và phổ biến những thông tin có sức thuyết phục về sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.
- + *Tiếp xúc*: Tìm ra và truyền thông đến khách hàng tương lai.
- + *Cân đối*: Định dạng nhu cầu và phân phối sản phẩm thích ứng với nhu cầu khách hàng. Việc này bao gồm các hoạt động: phân chia, đóng gói, phân loại hàng hóa.
- + *Thương lượng*: Cố gắng đạt được sự thỏa thuận về giá cả và những điều kiện khác liên quan để thực hiện việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm.
- + *Phân phối vật phẩm*: Vận chuyển và tồn kho hàng hoá
- + *Tài trợ*: Huy động và phân bổ nguồn vốn để dự trữ, thanh toán chi phí của kênh, cấp tín dụng cho khách hàng.
- + *Chia sẻ rủi ro*: Chấp nhận các rủi ro liên quan tới việc điều hành hoạt động của kênh.

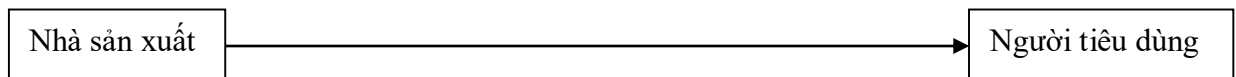
3.1.3. Các loại kênh phân phối

Có nhiều kiểu kênh phân phối nhưng có thể chia ra làm 2 loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp liên quan đến việc bán thông qua các tiếp xúc cá nhân từ công ty đến khách hàng thông qua mail, điện thoại, các phương tiện điện tử, thăm viếng cá nhân,... Kênh gián tiếp liên quan đến việc bán thông qua các trung gian là bên thứ ba như là các đại diện bán hàng, nhà bán sỉ hoặc bán lẻ.

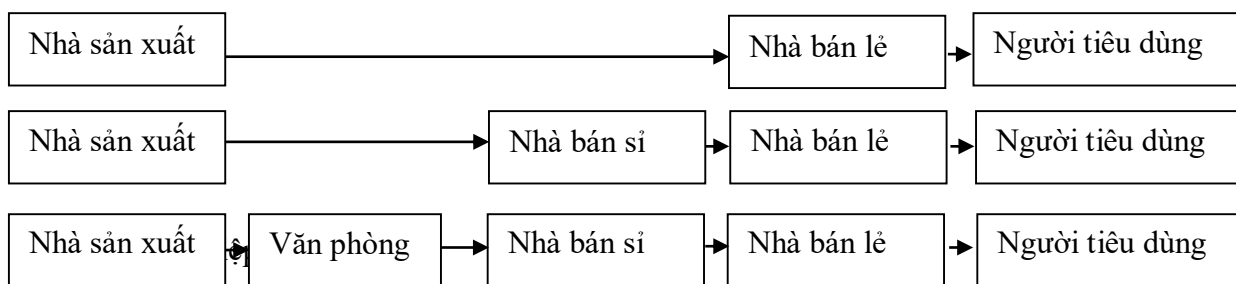
Hình 6.2: Các cấp độ phân phối của hàng tiêu dùng, hàng công nghiệp

*Hàng tiêu dùng (B2C):

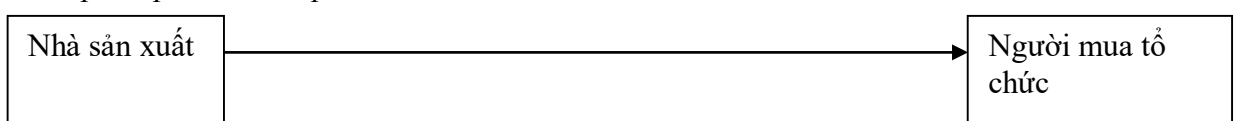
Kênh phân phối trực tiếp



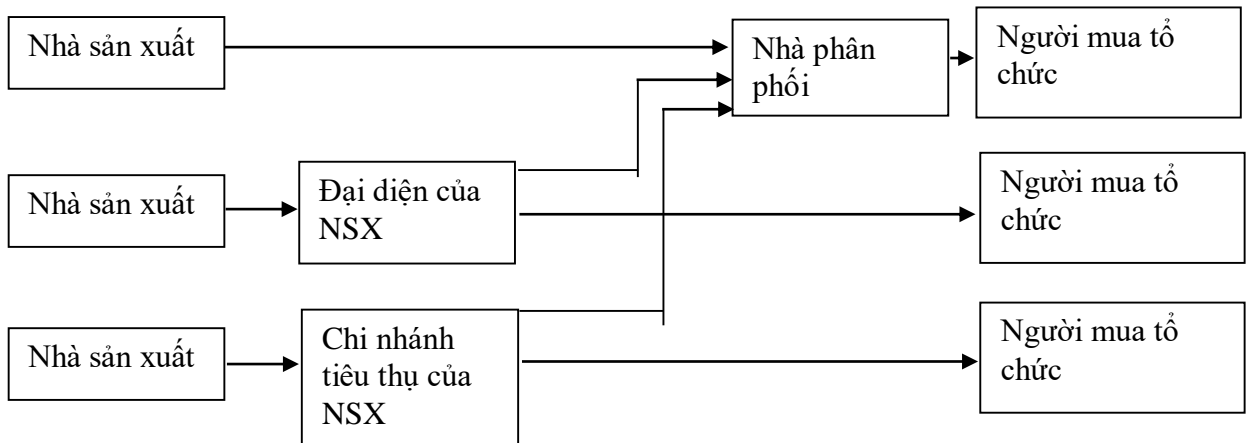
Kênh phân phối gián tiếp



Kênh phân phối trực tiếp



Kênh phân phối gián tiếp



* Số lượng các cấp trong kênh:

- *Kênh 1 cấp* chỉ có một trung gian bán hàng. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp, đó là người môi giới hay đại diện bán hàng.

- *Kênh 2 cấp* có 2 trung gian. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường công nghiệp thì đó là đại diện bán hàng (hoặc chi nhánh tiêu thụ) của công ty và các nhà buôn.

- *Kênh 3 cấp* có 3 trung gian phân phối. Thí dụ: Trong ngành nước ngọt, rượu bia có thể có thêm tổng đại lý hay đại lý bán buôn, người bán sỉ và người bán lẻ.

3.2 Tổ chức và hoạt động kênh phân phối

3.2.1. Tổ chức kênh phân phối

a. Kênh truyền thống

Một kênh truyền thống bao gồm nhà sản xuất, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ độc lập, trong đó, mỗi người là một thực thể kinh doanh riêng biệt, luôn tìm cách tăng tối đa lợi nhuận của mình, cho dù có làm giảm lợi nhuận của cả hệ thống. Không có thành viên nào của kênh phân phối có quyền kiểm soát hoàn toàn hay đáng kể đối với các thành viên khác. Những kênh marketing truyền thống thiếu sự lãnh đạo mạnh, hoạt động kém hiệu quả và có nhiều mâu thuẫn phức tạp.

b. Hệ thống kênh dọc (VMS)

Hệ thống kênh dọc bao gồm các nhà sản xuất, các nhà bán sỉ và các nhà bán lẻ hoạt động như một hệ thống thống nhất. Một thành viên kênh có thể là chủ (sở hữu) các thành viên khác, ký kết hợp đồng với họ hoặc có nhiều quyền lực để buộc tất cả các thành viên hợp tác với nhau. VMS có thể do nhà sản xuất, nhà bán lẻ hoặc nhà bán sỉ lãnh đạo.

c. Hệ thống kênh ngang

Một bước phát triển nữa về mặt tổ chức kênh là sự sẵn sàng của hai hay nhiều doanh nghiệp ở một cấp hợp lại với nhau để khai thác một cơ hội marketing mới xuất hiện. Mỗi doanh nghiệp đều có thể thiếu vốn, bí quyết công nghệ, năng lực sản xuất và các nguồn lực marketing để kinh doanh độc lập, hoặc là họ ngại rủi ro, hoặc vì nhìn thấy tác dụng to lớn khi hợp tác với các doanh nghiệp khác. Các doanh nghiệp có thể làm việc với nhau trên cơ sở tạm thời hay lâu dài, hoặc lập một doanh nghiệp riêng. Đó là hình thức của kênh ngang.

d. Hệ thống đa kênh

Trong quá khứ, nhiều công ty sử dụng chỉ một kênh để bán hàng cho một thị trường hoặc một phân đoạn thị trường. Ngày nay, với sự khác biệt của các phân đoạn thị trường và khả năng của kênh, ngày càng nhiều công ty tiếp cận hệ thống phân phối đa kênh. Marketing đa kênh xuất hiện khi một doanh nghiệp thiết lập hai hoặc nhiều kênh marketing để có thể tiếp cận được một hoặc một số phân đoạn khách hàng.

Chẳng hạn, công ty General Electric vừa phân phối sản phẩm cho các nhà buôn độc lập, vừa bán thẳng cho các nhà thầu xây dựng lớn. Ở Việt Nam, công ty nước giải khát IBC vừa phân phối cho các nhà buôn độc lập, vừa phân phối cho các điểm HOREKA (Hotel, Restaurant, Karaoke).

3.2.2. Hoạt động của hệ thống kênh phân phối

a. Sự hợp tác

Kênh phân phối không đơn thuần chỉ là tập hợp các công ty gắn kết với nhau qua nhiều dòng dịch chuyển khác nhau. Chúng là một hệ thống có hành vi phức tạp, kết quả của sự liên kết các cá nhân và các tổ chức, trong đó mỗi thành viên giữ một vai trò riêng, chuyên thực hiện một hay nhiều chức năng và tương tác với các thành viên khác để đạt được mục tiêu của cá nhân, tổ chức và của kênh.

Một cách lý tưởng, vì sự thành công của mỗi thành viên tùy thuộc vào thành công chung của cả kênh, nên mọi tổ chức trong kênh đều phải hiểu và chấp thuận phần việc của mình, phối hợp mục tiêu và hoạt động của mình với mục tiêu và hoạt động của thành viên khác, và phối hợp để hoàn thành mục tiêu của cả kênh. Bằng sự hợp tác, họ có thể nắm bắt nhu cầu, cung ứng và thỏa mãn thị trường mục tiêu tốt hơn.

b. Mâu thuẫn kênh và cạnh tranh

Cho dù kênh được thiết kế và quản trị tốt như thế nào, vẫn luôn xuất hiện mâu thuẫn, vì quyền lợi của các thành viên trong kênh không phải bao giờ cũng trùng hợp với nhau.

* Các loại mâu thuẫn kênh:

- Mâu thuẫn kênh dọc là mâu thuẫn giữa các cấp trong cùng một kênh.

GM mâu thuẫn với các trung gian phân phối của mình khi cố gắng tăng cường chính sách cung cấp dịch vụ, chính sách giá và quảng cáo.

- Mâu thuẫn kênh ngang là mâu thuẫn giữa các thành viên trong cùng một cấp của cùng một kênh.

Một số nhà phân phối xe hơi của Ford ở Chicago than phiền về chính sách giá và quảng cáo của các nhà phân phối khác ở Chicago quá mạnh.

- Mâu thuẫn đa kênh tồn tại khi nhà sản xuất thiết lập hai hoặc nhiều kênh để bán hàng trên cùng một thị trường.

Khi Levi Strauss đồng ý phân phối quần jean của mình ở Sears và JC Penney, ngoài các kênh cửa hàng chuyên dụng thông thường, các cửa hàng chuyên dụng này đã lên tiếng than phiền.

* Các nguyên nhân gây mâu thuẫn kênh:

- Mục đích không giống nhau. Chẳng hạn, nhà sản xuất có thể muốn đạt được tốc độ thâm nhập thị trường nhanh thông qua chính sách giá thấp. Các nhà phân phối, ngược lại có thể thích làm việc với tỉ suất sinh lợi cao và theo đuổi lợi nhuận trong ngắn hạn.

- Khác nhau về nhận thức. Nhà sản xuất có thể lạc quan về nền kinh tế trong ngắn hạn và muốn các trung gian phân phối nhận tồn kho nhiều, trong khi các nhà phân phối lại rất bi quan.

- Mức độ phụ thuộc quá lớn của các trung gian vào nhà sản xuất. Quyền lực của các trung gian phân phối độc quyền, như các nhà phân phối xe hơi, bị tác động bởi các quyết định định giá và sản phẩm của nhà sản xuất.

* Quản trị mâu thuẫn kênh:

- Chấp nhận những mục tiêu cơ bản. Các thành viên của kênh phân phối phải thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản mà họ cùng theo đuổi.

- Tiến hành việc trao đổi người giữa hai hay nhiều cấp của kênh phân phối, tức là người của một cấp này (ví dụ như người sản xuất) có thể làm việc ở một cấp khác (ví dụ như đại lý độc quyền) hay ngược lại. Như vậy, họ có thể hiểu và thông cảm với quan điểm của nhau hơn trong công việc hợp tác.

- Khi mâu thuẫn đã trở nên nghiêm trọng, thì các thành viên của kênh phân phối có thể phải sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hòa giải hay trọng tài phân xử.

3.3 Quyết định thiết kế kênh

3.3.1. Thiết lập các mục tiêu và các ràng buộc

Việc hoạch định một kênh phân phối hiệu quả bắt đầu bằng sự định rõ cần phải vươn tới thị trường nào, với mục tiêu nào? Các mục tiêu có thể là mức phục vụ khách hàng tới đâu và các trung gian phải hoạt động như thế nào? Những ràng buộc của kênh bao gồm: đặc điểm của người tiêu thụ, đặc điểm về sản phẩm, đặc điểm của giới trung gian (tiếp cận, thương thảo, quảng cáo, lưu kho...), đặc điểm của môi trường và đặc điểm của công ty (quy mô, khả năng tài chính, chiến lược marketing).

3.3.2. Xác định các lựa chọn chủ yếu

Xác định những lựa chọn chủ yếu của kênh phân phối bao gồm: các loại trung gian (nhà bán lẻ, nhà bán sỉ hay lực lượng bán hàng trực tiếp...), số lượng trung gian (phân phối rộng rãi, phân phối độc quyền, phân phối chọn lọc), quyền hạn và trách nhiệm của các thành viên trong kênh.

3.3.3. Đánh giá lựa chọn kênh

Giả sử một nhà sản xuất muốn thiết kế một kênh phân phối thỏa mãn tốt nhất những mục tiêu dài hạn của công ty thì nhà sản xuất đó cần phải đánh giá kênh theo các tiêu chuẩn kinh tế (doanh số, chi phí bán hàng...), tính thích nghi và tính dễ kiểm soát.

Những quyết định về kênh phân phối đòi hỏi sự lựa chọn và kích thích từng cá nhân trung gian và đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh.

3.4. Quyết định về quản lý kênh

3.4.1. Lựa chọn các kênh thành viên

Mỗi công ty sẽ có những khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian có đủ tiêu chuẩn cho kênh phân phối của mình. Những trung gian tốt cần có những đặc điểm gì? Đó là khả năng am hiểu và quan hệ tốt đối với khách hàng, thâm niên và kinh nghiệm, khả năng trả nợ, khả năng hợp tác, hiệu quả và uy tín trong kinh doanh. Đôi khi còn đánh giá về địa điểm kinh doanh, mức lợi nhuận và khả năng phát triển trong tương lai.

3.4.2. Quản trị và thúc đẩy các kênh thành viên

Giới trung gian phải được thường xuyên kích lệ để làm việc tốt hơn. Công ty cần phải hiểu được nhu cầu và ước muốn của họ. Có 3 kiểu tiếp cận với giới trung gian: hợp tác, tạo dựng quan hệ hợp tác và lập chương trình phân phối:

- Sự hợp tác được kích thích bằng mức lời cao, tiền thưởng, trợ cấp quảng cáo, trợ cấp trưng bày hàng, thi đua doanh số.

- Tạo dựng quan hệ hợp tác thể hiện cách làm ăn lâu dài, vì lợi ích chung đối với nhà phân phối.

- Lập chương trình phân phối là kiểu thỏa thuận tiến bộ nhất. Hai bên cùng vạch ra mục tiêu kinh doanh, kế hoạch tiêu thụ, kế hoạch quảng cáo, khuyến mại. Công ty đã biến các nhà phân phối từ cách nghĩ ở phía người mua chuyển sang cách nghĩ, làm ăn ở phía người bán. Họ là một bộ phận trong hệ thống marketing dọc (VMS) của công ty.

3.4.3. Đánh giá các thành viên kênh

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá hoạt động của người trung gian theo những tiêu chuẩn như định mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng cho khách, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và huấn luyện của công ty, những dịch vụ họ phải làm cho khách hàng.

Những trung gian làm việc kém hiệu quả cần được góp ý, đôn đốc và huấn luyện thêm hay chấm dứt quan hệ với họ.

4. Quản trị chiến lược truyền thông

4.1 Truyền thông marketing tích hợp

4.1.1. Phối thức truyền thông

Phối thức truyền thông marketing của các công ty còn được gọi là phối thức truyền thông cổ động, bao gồm sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing.

4.1.2. Truyền thông marketing tích hợp

a. Môi trường truyền thông thay đổi

- Thị trường đại chúng đã bị phân nhỏ nên người làm marketing phải chuyển hướng từ marketing đại chúng sang marketing theo phân đoạn thị trường. Vì vậy, họ phát triển những chương trình marketing tập trung nhằm xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng trong các thị trường mục tiêu đã chọn.

- Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã cho phép những người làm marketing tiếp cận với nhu cầu khách hàng nhanh chóng hơn và sâu sắc hơn với những thông điệp được thiết kế một cách chuyên biệt hơn.

Như vậy, đã có sự dịch chuyển từ marketing đại chúng sang marketing phân đoạn làm thay đổi truyền thông marketing. Đó là sự dịch chuyển sang giai đoạn truyền thông mới, marketing định hướng trực tiếp (1-2-1) và sản sinh ra giai đoạn của những nỗ lực truyền thông hướng theo thị trường mục tiêu chuyên biệt hơn.

b. Nhu cầu đối với truyền thông marketing tích hợp

Sự dịch chuyển từ marketing đại chúng sang marketing mục tiêu và việc sử dụng tương ứng tập hợp đa dạng các kênh truyền thông và các công cụ truyền thông cổ động đặt ra vấn đề cho những người làm marketing.

- Khách hàng không phân biệt giữa các nguồn thông điệp với cách thức những người làm marketing thực hiện, họ cho rằng thông điệp quảng cáo từ các phương tiện khác nhau và cách tiếp cận truyền thông cổ động khác nhau đều trở thành một thông điệp duy nhất về công ty. Vì vậy, những thông điệp từ các nguồn khác nhau sẽ mâu thuẫn với nhau và có thể gây hậu quả xấu lên hình ảnh công ty, hình ảnh sản phẩm.

- Các công ty thường thất bại trong việc tích hợp các kênh truyền thông khác nhau. Quảng cáo đại chúng nói một đằng, khuyến mãi nói một nẻo, nhãn hiệu hàng hóa tạo ra một thông điệp khác nữa, quá trình bán hàng lại nói về một thứ khác và website của công ty lại nói về một thứ khác nữa, v.v...

Do đó, không ai và bộ phận nào có trách nhiệm đối với việc suy nghĩ về vai trò truyền thông và các công cụ truyền thông khác nhau và phối hợp chúng với nhau.

Ngày nay, có rất nhiều công ty tiếp nhận khái niệm IMC (Integrated Marketing Communication). Đó là việc công ty phải tích hợp một cách cẩn trọng và phối hợp nhiều kênh truyền thông nhằm chuyển tải các thông điệp rõ ràng, thống nhất về tổ chức và các sản phẩm của mình.

IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp, định vị và hình ảnh, nhận diện của tổ chức phải được phối hợp trong truyền thông ra bên ngoài.

4.2 Các chương trình truyền thông cổ động

4.2.1. Phát triển và quản trị chương trình quảng cáo

a. Xác định mục tiêu quảng cáo

Mục tiêu quảng cáo phải xuất phát từ các mục tiêu trong kinh doanh của công ty và các mục tiêu marketing. Ví dụ: mục tiêu doanh số, lợi nhuận, thị phần, các mục tiêu này nâng cao uy tín của công ty, của sản phẩm... Các mục tiêu quảng cáo thường được phân loại thành mục tiêu để thông tin mục tiêu để thuyết phục hay mục tiêu để nhắc nhở.

- *Quảng cáo thông tin* hình thành mạnh mẽ vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm nhằm tạo nên nhu cầu ban đầu. Nó có thể giới thiệu cho thị trường biết về một sản phẩm mới, về cách sử dụng mới của một sản phẩm hoặc sự thay đổi về giá cả.

- *Quảng cáo thuyết phục* cần thiết và rất quan trọng trong giai đoạn cạnh tranh nhằm tạo ra sự ưa chuộng nhãn hiệu hoặc thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo thuyết phục có thể dùng thể loại so sánh.

Ví dụ: hãng Toyota đã so sánh loại xe Lexus của họ với loại xe Mercedes của Đức cả về giá cả lẫn chất lượng (động cơ chạy êm như thế nào). Quảng cáo so sánh cũng được sử dụng nhiều đối với các loại thuốc khử mùi hôi, kem đánh răng, rượu và các loại thuốc giảm đau.

- *Quảng cáo nhắc nhở* rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành (bão hòa) của sản phẩm để nhắc nhở khách hàng luôn luôn nhớ đến nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó đầu tiên, nhắc họ nhớ đến địa điểm mua nó ở đâu...

b. Quyết định ngân sách quảng cáo

Sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, doanh nghiệp có thể quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi sản phẩm nhằm hoàn thành mục tiêu bán hàng. Có 4 phương pháp để xác định ngân sách:

- Phương pháp tùy khả năng

- Phương pháp tính theo phần trăm của doanh số, ví dụ, 5% hay 10% của doanh số năm tới. Ưu tiên của phương pháp này là chi phí quảng cáo gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh (với doanh số, lợi nhuận...) và đảm bảo sự ổn định cạnh tranh.

- Phương pháp cân bằng cạnh tranh. Một số công ty xác định ngân sách quảng cáo của họ ngang bằng với mức chi của các hãng cạnh tranh cùng cỡ. Tuy nhiên, do uy tín, tài lực, cơ may và mục tiêu của từng công ty khác nhau rất xa nên chắc chắn kết quả chiêu thị sẽ khác nhau.

- Phương pháp mục tiêu và công việc. Phương pháp này đòi hỏi nhà marketing lập ngân sách bằng cách:

+Xác định mục tiêu của doanh nghiệp

+ Xác định những công việc, chương trình cần thực hiện để đạt mục tiêu (quảng cáo trên báo, radio, TV như thế nào...)

+ Ước tính chi phí để hoàn thành công việc tổng số chi phí này chính là ngân sách quảng cáo đề nghị cho năm tới.

c. *Quyết định thông điệp quảng cáo*

Quyết định về thông điệp quảng cáo thường gồm 3 bước: tạo ra thông điệp, đánh giá và tuyển chọn thông điệp, thực hiện thông điệp.

Việc tạo thông điệp đòi hỏi giải quyết 3 vấn đề: Nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp) và nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện thông điệp)

Về nội dung thông điệp: Cần thiết kế, phác họa những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được những đáp ứng mong muốn. Có 3 chủ đề chính:

+ *Chủ đề lý tính:* Sản phẩm đem lại những công dụng theo yêu cầu (bền, tiết kiệm, có giá trị...). Ví dụ: “ôn áp Lioa chất lượng ngoại, giá nội”, “Giá mà mọi thứ đều bền như Electrolux”.

+ *Chủ đề tình cảm:* Khơi gợi những xúc cảm kích thích tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến việc mua. Ví dụ: sợ sâu răng dẫn đến việc đánh răng thường xuyên.

+ *Chủ đề đạo đức:* Những gợi ý dẫn đạo đức hướng đến cái thiện nơi khách hàng. Ví dụ: có ý thức bảo vệ môi trường, mua vé ủng hộ lũ lụt, trẻ em mồ côi, khuyết tật...

Về cấu trúc thông điệp: Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào cấu trúc của thông điệp. Thứ nhất, có nên đưa ra kết luận rõ ràng hay để khách hàng tự kết luận lấy. Đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Thứ hai, trình bày luận chứng theo kiểu đơn tuyến hay song tuyến? Thường đơn tuyến hiệu quả hơn. Thứ ba, nên đưa luận chứng đánh thép nhất vào đầu hay cuối điệp truyền.

Hình thức thông điệp: Cần triển khai một hình thức sinh động cho thông điệp. Trong quảng cáo in ấn, người làm marketing phải quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa

và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh với tiêu đề lôi cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời rao hợp lý. Thông điệp cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn nơi khách hàng.

Thực hiện thông điệp nên như thế nào? Kết quả của thông điệp quảng cáo không những chỉ tùy thuộc vào những gì được nói mà còn tùy thuộc vào cách thức được nói như thế nào?

Cần có một văn phong, một ngữ điệu và một sự trình bày hợp lý để thực hiện thông điệp. Nếu thông điệp được truyền trên ti vi người trình bày phải chú ý sự biểu lộ của nét mặt, cử chỉ, trang phục, tư thế và kiểu tóc. Có thể dựng lên một khung cảnh, một kiểu dáng hay một hình ảnh mang tính nghệ thuật với sắc đẹp, tình yêu, thiên nhiên, sự trong sáng....

d. Quyết định về phương tiện quảng cáo

Tùy theo khách hàng mục tiêu và loại sản phẩm kinh doanh mà công ty có thể chọn phương tiện quảng cáo cho phù hợp. Các loại phương tiện quảng cáo thường được sử dụng: báo chí, radio, tivi, phim ảnh quảng cáo, quảng cáo bằng thư gửi qua bưu điện, quảng cáo bằng Pano, áp phích...

e. Đánh giá hiệu quả quảng cáo

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được nhiều hơn nhằm tăng doanh số và lợi nhuận.

Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố: Hiệu quả của tin tức của thông điệp quảng cáo. Và hiệu quả của phương tiện quảng cáo. Hiệu quả của tin tức quảng cáo nghĩa là tin tức quảng cáo đã đưa ra được những lợi ích, ưu việt của sản phẩm làm thu hút sự chú ý của khách hàng, có thể còn làm thay đổi quan điểm ý kiến, sự ưa thích và thái độ của họ đối với sản phẩm.

Hiệu quả của phương tiện: Phương tiện quảng cáo mà thích hợp với nội dung và tin tức quảng cáo đồng thời có tác dụng nhanh, mạnh tới khách hàng thì quảng cáo sẽ có hiệu quả, ít tốn kém hơn.

Quảng cáo còn mang lại hiệu quả là nâng cao uy tín và gây tiếng tăm cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

4.2.2. Hoạch định chính sách khuyến mãi

Khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty. Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều sử dụng các công cụ khuyến mại.

Có nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài công ty góp phần làm cho hoạt động khuyến mại tăng lên dữ dội. Bên trong công ty, sự nhận thức vai trò quan trọng của khuyến mại ở mọi cấp quản trị đã được khẳng định. Bên ngoài công ty, do cạnh tranh, lạm phát, suy thoái kinh tế đã làm cho việc bán hàng trở nên khó khăn, mặt khác do chi phí quảng cáo cao...phải chen chúc nhau trong các phương tiện truyền thông làm cho người ta sử dụng khuyến mại càng nhiều hơn.

** Các quyết định chủ yếu trong khuyến mại bao gồm:*

a. Quyết định về mục tiêu khuyến mại

Mục tiêu khuyến mại rút ra từ mục tiêu marketing cơ bản đối với mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng của khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường. Với người tiêu dùng: Mục tiêu là thúc đẩy người tiêu dùng mua nhiều hơn, khuyến khích dùng thử, thu hút khách hàng mới. Còn với các trung gian marketing: dẫn dụ họ bán những mặt hàng mới, tồn kho nhiều hơn, cố gắng tìm kiếm những khách tiêu dùng mới, kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

b. Quyết định chọn công cụ khuyến mại

Có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau nhằm đạt những mục tiêu khuyến mại khác nhau tùy theo thị trường, sản phẩm và điều kiện cạnh tranh. Sau đây là một số công cụ chính:

- Hàng mẫu: có thể gửi đến từng nhà qua bưu điện hoặc nhận tại cửa hàng.
- Quà hàng: Thường tặng miễn phí như nón, mũ, áo thun, ba lô, túi xách... Phiếu đi nghỉ mát, phiếu ăn tối tại nhà hàng...
- Gói hàng chung: Đó là một gói hàng chung được bán với giá hạ. Ví dụ: Một bàn chải kèm một ống kem đánh răng. Hộp dao cạo râu với kem hay xà bông cao râu, nước hoa bôi râu sau khi cạo...

c. Quyết định triển khai chương trình khuyến mại

Nhà marketing cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại:

- *Qui mô kích lệ*: Nhà marketing phải quyết định hứa hẹn bao nhiêu. Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với gia tốc giảm dần.
- *Điều kiện tham gia*: Những cuộc kích thích có thể dành cho mọi khách hàng có tham gia mua hàng. Những công nhân viên của Công ty và các thành viên trong gia đình họ không được tham gia.
- *Thời hạn cổ đông*: Nếu thời hạn quá ngắn, nhiều khách hàng sẽ không kịp tham gia. Nếu thời hạn quá dài thì chương trình sẽ mất dần tính thúc đẩy “làm ngay”. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tần số thuận lợi nhất là ba tuần trong một quý. Cũng cần qui định cụ thể ngày tháng cho các cuộc khuyến mại.

d. Thử nghiệm trước

Các công cụ khuyến mại nên được thử nghiệm trước nếu có thể được, để xác định xem chúng có phù hợp với mục tiêu, quy khuyến mại không.

e. Thực hiện và kiểm tra đánh giá.

Các công ty dựa vào các kế hoạch, chương trình khuyến mại đã lập để chỉ đạo thực hiện suốt cả thời gian khi bắt đầu thực thi đến lúc kết thúc chương trình.

Để đánh giá kết quả của đợt khuyến mại, người ta có thể so sánh doanh số trước, trong và sau cuộc khuyến mại. Tỷ lệ này tăng lên 10% trong khi tiến hành chương trình, giảm xuống 5% sau khi kết thúc chương trình, một thời gian sau lại tăng lên 7%. Chương trình khuyến mại rõ ràng đã có nhiều khách mới thử dùng và những khách cũ đã mua hàng nhiều hơn. Sau chương trình, doanh số giảm xuống vì khách đã có đủ hàng trong

nhà. Doanh số tăng lên sau này cho thấy công ty đã có những khách hàng mới. Nếu thị phần của nhãn hiệu trở về mức cũ như hồi chưa có chương trình khuyến mại thì chương trình chỉ tạo sự thay đổi mức cầu trong nhất thời chứ không phải tổng sức cầu.

4.2.3. Quản trị các chương trình quan hệ công chúng

Có năm hoạt động cơ bản mà nhà quan hệ công chúng thực hiện:

- + Quan hệ với báo chí
- + Tuyên truyền sản phẩm
- + Truyền thông của doanh nghiệp
- + Vận động hành lang
- + Tham mưu

** Những quyết định chủ yếu của marketing đối với quan hệ công chúng (MPR)*

- Xác định mục tiêu MPR: tạo ra sự biết đến, tạo dựng uy tín, kích thích lực lượng bán hàng và những người phân phối, giảm bớt chi phí cổ động....

- Lựa chọn thông điệp và phương tiện MPR: các phương tiện quan hệ công chúng thường được sử dụng là các xuất bản phẩm (các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin doanh nghiệp và các tạp chí..., tổ chức các sự kiện đặc biệt (hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, triển lãm, tài trợ các hoạt động thể thao và văn hoá...), bài nói chuyện với công chúng, các hoạt động xã hội...

- Tổ chức thực hiện và đánh giá của kết quả MPR

4.2.4. Quản trị lực lượng bán

a. Thiết kế lực lượng bán hàng

- Mục tiêu của lực lượng bán hàng

Các đại diện bán hàng thực hiện một số nhiệm vụ như: thăm dò để tìm kiếm khách hàng mới, cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm (dịch vụ), bán hàng, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật, thu thập thông tin về khách hàng, phân bổ sản phẩm cho khách hàng trong lúc khan hiếm...

Các doanh nghiệp thường đưa ra những mục tiêu khác nhau cho lực lượng bán hàng. Các mục tiêu đó phải thật cụ thể như dành 75% cho khách hàng hiện có và 25% cho khách hàng tiềm năng, 80% cho sản phẩm ổn định và 20% cho sản phẩm mới.

- Chiến lược của lực lượng bán hàng

Các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để dành được đơn đặt hàng của khách hàng. Họ phải bố trí lực lượng bán hàng theo một ý đồ chiến lược sao cho có thể tiếp xúc đúng khách hàng, đúng lúc và đúng cách.

- Cấu trúc của lực lượng bán hàng

Chiến lược của lực lượng bán hàng hình thành cấu trúc của nó. Nếu một doanh nghiệp bán một loại sản phẩm cho những người sử dụng cuối cùng nằm phân tán ở nhiều địa điểm thì nó phải cấu trúc lực lượng bán hàng theo lãnh thổ. Nếu doanh nghiệp bán nhiều loại sản phẩm cho nhiều loại khách hàng khác nhau thì cần cấu trúc lực lượng bán

hàng theo sản phẩm hay thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể kết hợp nhiều cấu trúc khác nhau, gọi là cấu trúc lực lượng bán hàng hỗn hợp.

- Qui mô của lực lượng bán hàng

Một số doanh nghiệp áp dụng phương pháp khối lượng công việc để xác định quy mô cho lực lượng bán hàng.

- Chế độ thù lao của lực lượng bán hàng

Để thu hút lực lượng bán hàng, doanh nghiệp phải có một chế độ thù lao hấp. Mức thù lao phải gắn với “giá thị trường hiện hành” đối với loại hình công việc bán hàng và năng lực cần thiết.

b. Quản lý lực lượng bán hàng

- Tuyển mộ và lựa chọn người đại diện bán hàng:

Sự chênh lệch thành tích giữa những người bán hàng có thể rất lớn, và việc tuyển chọn kỹ lưỡng có thể gia tăng đáng kể khả năng hoàn thành nhiệm vụ của lực lượng bán hàng.

- Huấn luyện các đại diện bán hàng:

Chương trình huấn luyện đại diện bán hàng nhằm làm cho các đại diện bán hàng hiểu rõ và hoà đồng với doanh nghiệp, tạo sự hiểu biết về những sản phẩm của doanh nghiệp, cung cấp những thông tin cần thiết về đặc điểm của khách hàng và đối thủ cạnh tranh, huấn luyện cách chào hàng hiệu quả, hướng dẫn những thủ tục quy định và trách nhiệm của người chào hàng.

- Hướng dẫn các đại diện bán hàng:

Ngoài việc được huấn luyện và được giao một địa bàn hoạt động, các đại diện bán hàng còn phải chịu sự giám sát. Thông qua sự giám sát, các nhà quản trị hy vọng sẽ hướng dẫn và động viên lực lượng bán hàng làm việc tốt hơn.

- Kích thích các đại diện bán hàng:

Phần lớn các đại diện bán hàng cần sự khuyến khích và động viên mới làm việc hết sức mình. Ban lãnh đạo có thể động viên tinh thần của đại diện bán hàng thông qua bầu không khí của doanh nghiệp, xây dựng định mức bán hàng hợp lý, tiền thưởng do bán vượt định mức doanh số, các khoản phúc lợi khác...

- Đánh giá thành tích các nhân viên bán hàng:

Ban lãnh đạo có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá nhân viên bán hàng như: so sánh các nhân viên bán hàng với nhau, so sánh doanh số hiện tại với quá khứ, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đánh giá phẩm chất của nhân viên bán hàng....

c. Những nguyên tắc bán hàng trực tiếp

- Bán hàng là cánh tay phân phối của marketing.

- Bán hàng trực tiếp cho phép bạn phát triển và chỉnh sửa một thông điệp để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thông tin của khách hàng tiềm năng hay để trả lời câu hỏi.

- Tiếp xúc trực tiếp là hình thức phát triển quan hệ cá nhân hiệu quả nhất. Bán hàng trực tiếp chính là tiếp xúc trực tiếp.

- Bạn sẽ nhận được giao dịch khi khách hàng tiềm năng quyết định bạn là người sẽ giải quyết các vấn đề của họ hoặc nâng chất lượng cuộc sống hay tăng lợi nhuận cho họ.

- Xác định hành động tiếp theo dựa trên sự nhất trí chung.

- Lắng nghe là một kỹ năng quan trọng trong tất cả các cuộc tiếp xúc bán hàng. Hiểu những gì mà khách hàng tiềm năng cần, mong muốn và nghe trực tiếp từ họ sẽ cho bạn biết nên tập trung vào cái gì, bán cái gì và giải quyết vấn đề gì.

4.2.5. Quản trị marketing trực tiếp và marketing internet

Để thiết kế một chương trình marketing trực tiếp, người làm marketing phải đưa ra các quyết định sau:

a. Mục tiêu

Mục tiêu của marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua ngay sản phẩm. Sự thành công của nó được đánh giá bằng mức độ phản ứng đáp lại của khách hàng. Ngoài ra, mục tiêu của marketing trực tiếp cũng có thể là tạo ra sự biết đến và ý định mua hàng sau này. Lợi ích chủ yếu của marketing trực tiếp là lập được danh sách khách hàng tiềm năng cho lực lượng bán hàng, phát đi thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và doanh nghiệp.

b. Khách hàng mục tiêu

Người làm marketing cần hình dung ra những đặc điểm của khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng có triển vọng mua nhất. Những khách hàng mục tiêu tốt nhất là những người mới mua gần đây nhất, mua thường xuyên và mua nhiều.

c. Chiến lược chào hàng

Chiến lược chào hàng bao gồm năm yếu tố: sản phẩm, chào hàng (bằng thư hay lời nói), phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và ứng xử sáng tạo.

d. Trắc nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đo lường kết quả

Lợi thế của marketing trực tiếp là có thể trắc nghiệm tính hiệu quả của chiến dịch chào hàng trong điều kiện của thị trường như trắc nghiệm tính chất sản phẩm, văn bản quảng cáo, giá bán, các phương tiện truyền thông, danh sách gửi thư,... Việc trắc nghiệm các yếu tố này có thể làm tăng đáng kể số người biết đến sản phẩm và số người hình thành ý định mua trong tương lai. Từ đó có thể mở rộng khả năng sinh lời của sản phẩm.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Lấy một ví dụ về danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp để giải thích các khái niệm chiều rộng, chiều sâu, chiều dài và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm?

2. Lấy ví dụ về những doanh nghiệp mà bạn biết để trình bày các chiến lược nhãn hiệu: mở rộng dòng sản phẩm, mở rộng nhãn hiệu, đa nhãn hiệu, nhãn hiệu mới?

3. Trình bày các chiến lược marketing đối với dịch vụ.

4. Những yếu tố nào có thể ảnh hưởng đến độ nhạy cảm với giá của người tiêu dùng?

5. Khi nào doanh nghiệp tiến hành thay đổi giá? Những điều kiện tương ứng nào để doanh nghiệp có thể chủ động tăng hoặc giảm giá?

6. Thế nào là kênh phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp? Việc lựa chọn kênh trực tiếp hay gián tiếp có phụ thuộc vào loại sản phẩm cần phân phối hay không?

7. Phân tích các mâu thuẫn chủ yếu giữa các thành viên trong kênh, nguyên nhân và cách giải quyết?

8. Những yêu cầu nào của khách hàng mà doanh nghiệp phải đảm bảo khi quyết định thiết kế kênh phân phối?

9. Phân tích các đặc điểm của quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng và bán hàng trực tiếp?

Bài tập thực hành

1. Masan Food muốn thiết kế một loại hạt nem mới cho thị trường Việt Nam. Bạn hãy giúp hãng này tiến hành các bước của tiến trình triển khai loại sản phẩm mới đó.

2. Nhắm vào thị trường giới trẻ sành điệu thuộc gia đình có thu nhập khá, dựa vào khả năng công nghệ và uy tín nhãn hiệu của mình, Sam Sung đưa ra sản phẩm điện thoại di động cảm ứng phổ thông, nhãn hiệu là Samsung Star. Anh (chị) hãy phân tích các quyết định và chỉ ra các cơ sở của các quyết định về mức chất lượng, đặc điểm, kiểu dáng, tên hiệu, các dịch vụ hậu mãi (dịch vụ sau bán) của Samsung đối với điện thoại Samsung Star.

3. Công ty TNHH VICO nổi tiếng với thương hiệu bột giặt “VÌ DÂN”. Từ trước đến nay, công ty chú trọng tới hệ thống kênh phân phối truyền thống, trong đó lượng sản phẩm “Vì dân” bán được hầu hết tại các chợ truyền thống bởi ưu điểm rẻ, chất lượng tốt. Nhưng hiện nay, công ty đang mất dần kênh phân phối chợ. Người dân Việt Nam ngày càng có xu hướng chuyển dần từ mua sắm tại chợ sang mua sắm tại siêu thị, các cửa hàng tạp hóa rơi vào giai đoạn bão hòa và chợ bắt đầu giai đoạn suy thoái. Công ty có sử dụng kênh phân phối siêu thị nhưng tại đây mặt hàng bột giặt “VÌ DÂN” không thể cạnh tranh nổi với các sản phẩm của các doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, thương hiệu tốt, chương trình khuyến mãi rầm rộ nên doanh số bán không cao. Vậy công ty có nên tập trung vào kênh phân phối tại siêu thị hay không?

C. GHI NHỚ

Quản trị các yếu tố marketing – mix là nội dung quan trọng nhất của Quản trị marketing. Trong đó quản trị chiến lược sản phẩm bao gồm quyết định về danh mục sản phẩm (phối thức sản phẩm); Quyết định về dòng sản phẩm và các quyết định đối với dòng sản phẩm; Chiến lược phát triển sản phẩm mới; Chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm.

Đối với quản trị giá cả cần nắm vững các nội dung: các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm, các phương pháp định giá chủ yếu trong doanh nghiệp. Phân biệt được các chiến lược định giá cho sản phẩm mới, chiến lược định giá cho danh mục/phối thức sản phẩm. Mô tả được sự khác nhau giữa các chiến lược định giá linh hoạt và quyết định thay đổi giá sản phẩm và dịch vụ trong doanh nghiệp

Quản trị kênh phân phối bao gồm: tổ chức và hoạt động của kênh phân phối; thiết kế kênh; quản lý kênh phân phối.

Quản trị truyền thông gồm các quyết định về các công cụ quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔ ĐUN

- *Vị trí:* Mô đun Nghiên cứu và quản trị marketing thuộc nhóm mô đun chuyên môn bắt buộc, được bố trí giảng dạy sau khi học xong môn học Marketing căn bản.

- *Tính chất:* Đây là mô đun tích hợp, được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết và thực hành tại phòng máy có cài sẵn phần mềm phân tích dữ liệu SPSS. Mô đun này cũng cấp cho người học kiến thức và kỹ năng cơ bản để thực hiện các hoạt động thu thập, phân tích dữ liệu, lập kế hoạch, ra các quyết định về marketing. Mô đun này gồm 2 phần: Phần lý thuyết và phần thực hành. Phần lý thuyết có 30 giờ, phần thực hành, thảo luận, bài tập có 54 giờ. Có 30 giờ thực hành được giảng dạy tại phòng máy.

II. MỤC TIÊU MÔ ĐUN

1. Kiến thức

- Mô tả được các giai đoạn trong tiến trình nghiên cứu marketing;
- Thiết kế và thực hiện được một dự án nghiên cứu marketing.
- Định nghĩa được những kiến cơ bản về quản trị marketing, mô tả được các quan điểm và tiến trình quản trị marketing, các chiến lược marketing cạnh tranh.
- Thiết kế và thực hiện được các chiến lược marketing – mix.

2. Kỹ năng

- Có khả năng tìm kiếm, phân tích, tổng hợp thông tin, trình bày vấn đề;
- Tổ chức và thực hiện được một dự án nghiên cứu marketing;
- Hoạch định được chiến lược marketing cho một doanh nghiệp.
- Có khả năng tư duy làm việc độc lập và làm việc nhóm, tổ;
- Kỹ năng giao tiếp, thuyết trình tốt.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có khả năng thực hiện độc lập một số công việc và phối hợp tốt với các thành viên khi làm việc nhóm;
- Có ý thức trách nhiệm cao đối với công việc cá nhân và nhóm khi thực hiện công việc được giao.

III. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nhóm tác giả Business Edge (2005), *Nghiên cứu thị trường*, NXB trẻ.
- [2]. PGS.TS Lê Thế Giới-TS. Nguyễn Xuân Lãn (2007), *Giáo trình nghiên cứu marketing*, NXB thống kê.
- [3] Nguyễn Văn Hiến- Phan Văn Thăng (2009), *Nghiên cứu Marketing*, NXB Lao Động – Xã hội.
- [4] Đào Thị Minh Thanh-Nguyễn Sơn (2010), *Nghiên cứu marketing*, NXB Tài chính.
- [5] Philip Kotler (2007), *Quản trị marketing*, NXB thống kê.