

ONLINE RESEARCH

Tiếp sức cho phương pháp truyền thống

Internet với những đặc tính ưu việt như tốc độ nhanh, tiếp cận số đông người tiêu dùng, tiết kiệm chi phí, thuận tiện về thời gian và không gian đã trở thành nền tảng quan trọng triển khai các hoạt động kinh doanh. Ngành nghiên cứu thị trường cũng đã nhanh chóng và hiệu quả. Trong bối cảnh kinh tế suy thoái, các doanh nghiệp cần tiết kiệm các chi phí đầu vào thì thực hiện các cuộc khảo sát trực tuyến là cách thức hữu hiệu để giảm áp lực về tài chính.



Nghiên cứu thị trường trực tuyến (*online research*) đã phổ biến ở các nước phát triển. Ở Việt Nam, hình thức này dường như chỉ mới ở điểm bắt đầu. Với đặc điểm dựa vào công cụ *Internet* để tiếp cận với đáp viên, nghiên cứu trực tuyến có những điểm khác biệt rõ rệt so với phương pháp nghiên cứu truyền thống là người phỏng vấn tiếp xúc trực tiếp với đáp viên (*face to face*).

✚ Điểm mạnh của nghiên cứu trực tuyến

- ✓ **Tiết kiệm chi phí:** Nghiên cứu trực tuyến sẽ giảm thiểu được các chi phí như: in ấn bảng câu hỏi, gửi thư, đi lại, thù lao phỏng vấn viên, phí trả cho đáp viên, nhập liệu (đa số nghiên cứu trực tuyến cho phép nhập liệu và xử lý ban đầu ngay khi đáp viên trả lời bảng hỏi). Tuy nhiên một số nghiên cứu trực tuyến có thể đòi hỏi chi phí cao nếu việc thực hiện đòi hỏi lập trình phức tạp.
- ✓ **Nhanh chóng, cho ra kết quả trong thời gian ngắn:** Do tiết kiệm được thời gian nhập liệu nên việc chạy ra bản dữ liệu xử lý nhanh hơn. Đa số các mẫu khảo sát đều gắn liền với phần mềm xử lý dữ liệu, nên gần như ngay lập tức khi đáp viên *click* chuột hoàn tất bảng câu hỏi, là đã có thể cho ra báo cáo về dữ liệu. *Internet* là một không gian phẳng nên khi khảo sát với các đáp viên ở các vùng

Hình thức nghiên cứu trực tuyến thường được sử dụng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu

miền khác nhau, việc triển khai được thực hiện cùng lúc, không cần đợi chuyển các phiếu trả lời như cách làm thông thường. Nhờ vậy việc cho ra kết quả thường nhanh hơn phương pháp truyền thống ít nhất hai ngày.

- ✓ **Thuận tiện:** Đáp viên có thể trả lời bảng câu hỏi bất kỳ khi nào họ muốn. Nếu nghiên cứu thị trường theo cách truyền thống đòi hỏi sự tiếp xúc giữa phỏng vấn viên và đáp viên thì các hoạt động nghiên cứu trực tuyến đơn giản hơn do không cần có mặt của cả hai bên cùng lúc, họ chỉ cần *Internet* làm cầu nối.
- ✓ **Gia tăng độ trung thực và chính xác của thông tin:** Khi điền bảng hỏi không có mặt của người khác, đáp viên có thể thẳng thắn thể hiện quan điểm cá nhân, những ước muốn sâu xa nhất mà không bị tâm lý e dè cản trở.

Hình thức nghiên cứu trực tuyến thường được sử dụng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu. Chẳng hạn như các khảo sát định lượng như: *top* các mẫu quảng cáo được xem nhiều nhất; đo lường độ nhận biết, độ ưa thích của người tiêu dùng với thương hiệu. Trong tương lai gần, cũng có thể tiến hành các cuộc khảo sát thị trường mang tính định tính như thông qua các nhóm trên diễn đàn.

Tùy từng loại hình khảo sát mà bảng hỏi và phần mềm phân tích số liệu sẽ được thiết kế cho phù hợp. Một số trang web cung cấp công cụ thiết kế bảng hỏi, phân tích số liệu, tùy thuộc vào mức độ, bạn có thể dùng miễn phí hoặc có phí ở mức thấp (trung bình 20USD/tháng):

<http://www.surveymoney.com/>

<http://freeonlinesurveys.com/>

<http://web-online-surveys.com/>

Vì thực hiện trực tuyến nên công ty nghiên cứu sẽ không kiểm soát được dữ liệu đáp viên có thuộc nhóm cần nghiên cứu hay không

✚ Hạn chế của nghiên cứu trực tuyến

Mọi tầm huy chương đều có hai mặt, nghiên cứu trực tuyến cũng vậy. Vì thực hiện trực tuyến nên công ty nghiên cứu sẽ không kiểm soát được liệu đối tượng đáp viên có thuộc nhóm cần nghiên cứu hay không. Do đó các công ty thường phải thành lập các nhóm đáp viên thường xuyên trực tuyến (*online panel*) nhằm giúp hạn chế một số rủi ro về chọn mẫu nghiên cứu. Các công ty nghiên cứu thị trường sẽ mời một nhóm đáp viên cam kết thường xuyên tham gia nghiên cứu của mình. Người sử dụng *Internet* khó tập trung hoàn tất một bảng câu hỏi dài mà họ phải mất đến hơn 30 phút để hoàn thành vì những câu hỏi đòi hỏi quá nhiều sự tập trung suy nghĩ. Vì vậy với nghiên cứu trực tuyến, bảng hỏi nên có độ dài vừa phải (thời gian hoàn tất bảng hỏi không quá 15 phút), câu hỏi đơn giản, dễ trả lời, cách trình bày bảng hỏi cần đơn giản, dễ nhìn, tuyệt đối không được rối mắt. Bảo mật thương mại cũng là điều các *marketer* nên quan tâm nếu chọn hình thức nghiên cứu trực tuyến, nhất là khi làm nghiên cứu thử sản phẩm, ý tưởng mới. Với tốc độ và lan rộng của *Internet*, những ý tưởng của bạn có thể rơi vào tay đối thủ bất cứ lúc nào.

Các phương pháp nghiên cứu thị trường truyền thống có nhiều hình thức nhưng điểm chung là có sự tương tác giữa người nghiên cứu (nhân viên thu thập thông tin) và đáp viên (người cung cấp thông tin) với sự hỗ trợ của bảng câu hỏi (nghiên cứu định lượng) hoặc bảng hướng dẫn thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính). Tương tác này có thể thực hiện trực tiếp, mặt-đối-mặt, hoặc gián tiếp qua điện thoại. Tương tác giữa phỏng vấn viên và đáp viên là yếu tố giúp thông tin thu thập được chính xác, ví dụ: trong quá trình hỏi phỏng vấn viên có thể giải thích nếu đáp viên không rõ câu hỏi hoặc gợi mở, khuyến khích đáp viên cảm thấy thoải mái trả lời. Và rõ ràng điều này không có được ở phương pháp nghiên cứu trực tuyến. Đây cũng chính là trở

ngại lớn nhất của một số công ty nghiên cứu thị trường trên thế giới hiện nay đang có tham vọng ứng dụng trực tuyến trong nghiên cứu định tính. Một số trong đó cho rằng, các cuộc đối thoại thông qua hình thức diễn đàn trực tuyến (*online forum*) vẫn có thể cho phép người hướng dẫn thảo luận (*moderator*) khuyến khích đáp viên trả lời và kiểm soát chất lượng cuộc thảo luận. Tuy nhiên, việc này khó có thể trọn vẹn khi không được thực hiện trực tiếp mặt-đối-mặt, người *moderator* sẽ quan sát được thái độ, phản ứng của những người tham dự cuộc thảo luận và có những điều chỉnh phù hợp.

📌 Tương lai nào cho nghiên cứu trực tuyến?

Theo *Market Research World*, khi được hỏi “ngành nghiên cứu thị trường sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu nào trong tương lai?” 55% (122 người) trả lời: cả hai (trực tuyến và truyền thống); 37% (84 người) chọn phương pháp trực tuyến; 10% (10 người) chọn phương pháp truyền thống; 2,7% trả lời “không biết”. (Ý kiến thu thập từ ngày 19.5.2009 – 14.8.2009). Chưa thể khẳng định trong tương lai cách thức nghiên cứu thị trường nào sẽ giữ vai trò chủ đạo, song có một điều chắc chắn là luôn cần có sự kết hợp cả hai phương pháp để đảm bảo sự chính xác và tính hiệu quả.

Với sự lên ngôi của kênh truyền thông trực tuyến, liệu nghiên cứu trực tuyến có thể thay thế hoàn toàn các phương pháp nghiên cứu truyền thống hay không?

Có lẽ vì những hạn chế của nghiên cứu trực tuyến cộng thêm thói quen “thấy mới tin” của người Việt Nam nên dù thị trường có hơn 30 triệu người sử dụng *Internet* và có tốc độ tăng trưởng 30% mỗi năm, nghiên cứu trực tuyến vẫn còn là mới mẻ. Phương pháp trực tuyến ở Việt Nam chỉ mới dừng lại ở hình thức thăm dò ý kiến (*poll*) thường thấy ở hầu hết các website hoặc các khảo sát đơn giản.

Nghiên cứu thị trường trực tuyến sẽ tiếp sức đáng kể cho các phương pháp truyền thống, tuy nhiên sẽ khó lòng trở thành hình thức chính của ngành này. Và khi quyết định chọn hình thức nghiên cứu trực tuyến, cả đơn vị nghiên cứu và *marketer* cũng cần phải cần nhắc những yếu tố về tính đại diện của mẫu và độ chính xác, sâu sắc của thông tin hay dữ liệu thu thập được qua hình thức trực tuyến.

Tác giả: Trường Vũ Thùy Loan (Phụ trách khách hàng – Công ty NCTT FTA)

Tạp chí Marketing Việt Nam số 58 tháng 9.2009

Trang 30, 31.