**Phương pháp tiếp cận nghiên cứu marketing**

 Trước hết đó là phương pháp quan sát [observation]: liên quan đến việc thu thập thông tin bằng cách quan sát những cá nhân, nhóm người, hành động và tình huống liên quan. Ví dụ một cửa hàng có thể tính mức độ tiện ích có thể tác động thu hút khách hàng cho cửa hiệu mình bằng cách quan sát thời gian họ có mặt trong cửa hàng/khu vực bố trí ngành hàng. Phương pháp này thích hợp với mục tiêu của hình thức nghiên cứu luận giải.

 Riêng phương pháp khảo sát [survey]: thích hợp với hình thức nghiên cứu mô tả. Những khảo sát này thường được sử dụng hình thức dạng các bảng câu hỏi tính toán trước được sử dụng cùng một cách cho tất cả những kết quả phản hồi của người tham dự

 nghiên cứu hoặc cũng có thể không tính toán trước câu hỏi khi những cuộc phỏng vấn được dẫn dắt để những người tham dự trả lời và phương pháp thực nghiệm thì thích hợp với hình thái nghiên cứu nhân-quả liên quan đến việc chọn lựa nhóm người đề tài thích hợp, đưa ra cho họ những biện pháp giải quyết khác nhau, kiểm soát những yếu tố không liên quan và kiểm tra sự khác nhau trong câu trả lời của nhóm phản hồi. Phương pháp tiếp xúc thu thập những thông tin thông qua mail, điện thoại hay phỏng vấn cá nhân.

 Những quyết định phải thực hiện liên quan đến kế hoạch mẫu nghiên cứu: Một mẫu nghiên cứu là một phân khúc phổ biến đại diện cho tất cả. Có ba biển số cần chọn lọc và kiểm soát, thứ nhất là đơn vị mẫu [sample unit] tức đối tượng mẫu chọn lựa là ai? Thứ hai là kích cỡ mẫu [sample size] tức số lượng mẫu nghiên cứu là bao nhiêu? Thứ ba là thủ tục thực hiện mẫu thử [sampling procedure] tức cách thức nào chọn người làm mẫu thử chọn: ngẫu nhiên, tiện ích mẫu chọn, dựa trên căn bản phán đoán trước.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hình thức** | **Mẫu tối thiểu** | **Phạm vi** |
| Nhận diện vấn đề nghiên cứu Vd: tiềm năng thị trường | 500 | 1000-2500 |
| Nghiên cứu giải quyết vấn đềVd: giá cả | 200 | 300-500 |
| Thử nghiệm sản phẩm | 200 | 300-500 |
| Thử nghiệm chiến dịch tiếp thị **Bảng 3.3**Hình thức và yêu cầu căn bản đối với mẫu nghiên cứu | 200 | 300-500 |
| Thử nghiệm phương tiện truyền thông (TV, radio...) | 150 | 200-300 |
| Phỏng vấn chuyên sâu nhómVd: mẫu thiết kế bao bì | 2 nhóm | 6-15 người |

Mẫu là một tập hợp nhỏ, điển hình và được chọn ra từ đám đông để nghiên cứu và kết luận. Tiêu chí chọn lựa mẫu thử nghiệm phải đảm bảo đủ lớn để có ý hiệu quả, ít nhất phải đảm bảo tính đại diện về mặt hành vi tiêu dùng, dân số, phương tiện truyền thông, mức cạnh tranh, số lượng đại diện thị trường tiềm năng. Chọn mẫu nghiên cứu có hai cách: [a] chọn mẫu có xác suất là chọn mẫu mang tính ngẫu nhiên bảo đảm tất cả các đối tượng trong đám đông đều có cùng cơ hội tham gia vào mẫu và [b] chọn mẫu phi xác suất là đối tượng được chọn không theo một quy luật ngẫu nhiên mà theo sự tiện lợi và đánh giá chủ quan của người nghiên cứu.

TRẦN THANH HẢI\_ KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH