

## ข้อเสนอแนะบทความ

ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงชาวไทย

### บทนำ (Introduction)

- ขาดการระบุปัญหาการวิจัยที่ชัดเจน (Problem Statement) บทนำกล่าวถึงนิยามของด้วยอนามัยและความสำคัญของสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า "ปัญหา" ทำไมผู้บริโภคถึงยังไม่ค่อยยอมรับนวัตกรรมนี้ หรือมีอุปสรรคใดที่ขัดขวางความตั้งใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม
- การระบุประชากรและกลุ่มเป้าหมายในบทนำไม่สอดคล้องกัน ในตอนต้นระบุประชากรอายุ 10-54 ปี แต่ต่อมากลับเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุ 18-51 ปี (พ.ศ. 2517-2549) โดยไม่ได้ให้เหตุผลที่ชัดเจนในบทนำว่าทำไมจึงตัดช่วงอายุอื่นที่มีประจำเดือนออกไป
- ควรเสริมปัญหาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปในบทนำ

### แนวคิดทฤษฎี (Literature Review)

- การเขียนแนวคิดทฤษฎีส่วนใหญ่เป็นการนำนิยามจากแหล่งอ้างอิงมาวางต่อกัน (เช่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ) ขาดการอภิปรายหรือเชื่อมโยงว่าทฤษฎีเหล่านี้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับ "ผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัย" ในบริบทเฉพาะอย่างไร
- มีการใช้แหล่งอ้างอิงที่มีความล้าสมัยในบางจุด เช่น การอ้างอิงปี 2526 และ 2546 สำหรับทฤษฎีที่ควรมีการปรับปรุงตามยุคสมัย แม้จะเป็นทฤษฎีพื้นฐาน แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) ควรมีการอ้างอิงแนวคิดยุคใหม่ที่พูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน
- เพิ่ม สมมติฐานการวิจัย และเพิ่มที่มา ใต้ภาพกรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

- ผู้วิจัยระบุประชากรคือผู้หญิงไทยอายุ 19-51 ปีที่ใช้ถั่วยอนามัย แต่ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกลับใช้สูตรของ Cochran ในกรณี "ไม่ทราบจำนวนประชากร" ทั้งที่ในบทนามีการระบุสถิติประชากรหญิงวัยมีประจำเดือนไว้ประมาณ 21 ล้านคน หากทราบจำนวนประชากรโดยประมาณ ควรใช้สูตร Taro Yamane หรือหากจะใช้ Cochran ควรระบุเหตุผลทางวิชาการให้ชัดเจนว่าเหตุใดจึงถือว่าเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Unknown Population) เพื่อความแม่นยำในการเป็นตัวแทนของประชากร

- ในส่วนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ระบุว่าใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาค่า IOC แต่ไม่ได้ระบุว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใด (เช่น ด้านการตลาด หรือด้านสูตินรีเวช) ซึ่งสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะทางอย่างถั่วยอนามัย

## ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

- ข้อเสนอแนะกว้างเกินไปควรนำผลการวิจัยมาเสนอแนะ เช่น "ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์" หรือ "ควรตั้งราคาที่เหมาะสม" ซึ่งเป็นคำแนะนำทั่วไปทางการตลาด

- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เสนอไปในมุมมองที่งานวิจัยชิ้นนี้ยังขาดอยู่ เช่น ควรเสนอให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึง "ความกลัว" หรือ "ทัศนคติเชิงลบ" ที่ซ่อนอยู่ ซึ่งแบบสอบถามเชิงปริมาณอาจเข้าไม่ถึง

## อ้างอิง (References)

- มีชื่อผู้แต่งที่ปรากฏในเนื้อหา (In-text citation) แต่ไม่ปรากฏในบัญชีอ้างอิงท้ายเล่ม
- URL และวันที่สืบค้น: รายการอ้างอิงจากเว็บไซต์ (เช่น McKinsey & Company) มีเพียง URL แต่ขาด "วันที่สืบค้น" (Retrieved date)