

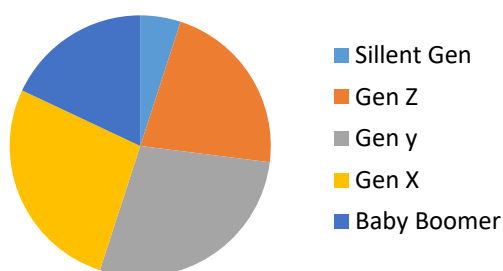
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การคมนาคมภายใต้ระบบทุนนิยมโลก ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าที่มีหลากหลายช่องทาง รวมถึงสังคมอุตสาหกรรมที่มีความสะดวกรวดเร็วทั้งในเรื่องการผลิตสินค้าและการซื้อหา หรือการบริโภคใช้สอย (สุขุมล เกษมสุข, 2553) การบริโภคสินค้าในปัจจุบันจึงไม่เพียงเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ตามค่านิยมที่มีการแปรผันไปตามกาลเวลา จนทำให้ค่านิยมของคนในสังคมกลายเป็นสังคมชอบบริโภค ตกอยู่ในกระแสวัตถุนิยม และการบริโภคนิยม รวมถึงชอบใช้จ่ายเงินในการซื้อหาสินค้าและบริการ (ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2546) เมื่อสินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายดีในช่วงเวลาหนึ่งย่อมไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะสามารถขายได้อีกต่อไป (สุรพี หมั่นประเสริฐดี, 2556) การตลาดที่เน้นสร้างกระแสความนิยม ความฉาบฉวย การสร้างข่าว หรือการสร้างการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้า ก่อให้เกิดกระแสสังคมในวงกว้าง ผลที่ตามมาคือกระแสนิยมนั้นจะอยู่ได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เมื่อผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งก็หมดกระแสนิยมไป ปัญหาจึงอยู่ที่กระแสนิยมนั้นจะอยู่ได้นานเพียงใดและส่งผลให้ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่รอดต่อไปได้หรือไม่ ซึ่งต้องมีกลยุทธ์หรือปัจจัยที่จะทำให้เกิดกระแสนิยมของสินค้าที่จะกระจายวงกว้างออกไปได้อย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดกระแสนิยมคือการตลาดที่เรียกกันว่า Fad Marketing เป็นกลยุทธ์ในการลงทุนแบบทุนนิยมยุคใหม่ คือ ไม่สนใจผลกำไรระยะยาวแต่เป็นการวัดดวงหรือวัดผลในระยะสั้น หรือการเป็นทีกล่าวขานเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น ระยะเวลา 3 เดือนแรกของการลงทุน ต้องได้ต้นทุนหรือคืนทุนกลับมาให้เร็วที่สุด ตัวอย่างกลยุทธ์นี้ เช่น กระแสนิยมขนมชื่อดังที่ส่งกลิ่นหอมจนคนเข้าแถวซื้อกันยาวแต่ก็เพียงชั่วครู่ จนมาถึงปัจจุบันนี้กระแสนั้นก็ได้หายไป กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลตามกระแสนิยม การสื่อสารที่เข้าถึง และเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสนิยมที่มีทั่วถึงในสังคมนั้น (อนันตรา อินทราอักษร, 2562: เว็บไซต์) สอดคล้องกับข้อมูลของ (ธีรพล ภูริต, 2562: เว็บไซต์) ที่ให้ความเห็นถึงการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในประเทศไทยไว้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อสินค้า ที่มีราคาแพงได้ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้มีการนำเสนอว่านำเข้าด้วยส่วนผสมที่มีคุณภาพพิเศษ ราคาที่สูง ดูหรูหรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดเป็นกระแสนิยมเป็นวงกว้าง แต่ในเรื่องของผลระยะยาวไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอนว่ากระแสนิยมจะอยู่ได้นานเพียงใด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้เร็วมากจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย

การดำเนินชีวิตของผู้คนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัยนั้น ล้วนส่งผลต่อผู้คนที่เจริญเติบโตในสภาวะแวดล้อมรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อ รวมถึงค่านิยมที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในยุคของสังคม (Van Dan Bergh and Behrer, 2011) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 (ศรีภักญา มงคลศิริ, 2548) ข้อมูลสถิติประชากรไทย ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2562 พบว่าประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอายุระหว่าง 25-39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 14,284,432 คน จากประชากรชาวไทยทั้งหมด (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2562: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนประชากรไทยเจนเอเรชั่นต่าง ๆ
ที่มา: TerraBKK (2019: Website)

ข้อมูลของ TerraBKK (2019: Website) ซึ่งได้มีการรวบรวมสัดส่วนคนเจนเอเรชั่นวาย เมื่อเทียบจากจำนวนประชากรทั่วไปรายจังหวัด จากสถิติจำนวนประชากรปี 2559 พบว่าสัดส่วนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นส่วนใหญ่อยู่ที่ 28-29% หรือใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยประชากรทั้งประเทศส่วนกลุ่มประชากรอื่น ๆ นั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง

โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเติบโตมากับกระแสของการบริโภคนิยม เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย เจนเอเรชั่นวายถือเป็นวัยแห่งการค้นหาลิขสิทธิ์ใหม่ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ จึงต้องทำตัวให้เหมือนกับเพื่อน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความทันสมัย มีพฤติกรรมที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ คุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา รวมทั้งมีการแต่งกายตามแฟชั่นเพื่อแสดงถึงฐานะรสนิยมหรือเอกลักษณ์ (Eawpiroamkul and Phenratchatapun, 2011)

ในส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายนั้น เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น จะเกิดการใช้จ่ายอย่างรวดเร็ว มีความฟุ่มเฟือยและไม่มีการวางแผนทางการเงิน โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมองว่าการใช้จ่ายเงินก่อให้เกิดความสุขและเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ ช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิต อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีบุคลิกภาพอีกด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวาตามกระแสนิยม นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม มักจะจับจ่ายใช้สอยสินค้าหลากหลายประเภท ประกอบด้วย สินค้าความงาม การดูแลผิวพรรณ สินค้าแฟชั่น โทรศัพท์ นาฬิกา รถยนต์ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องอำนวยความสะดวกอีกมากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Van den Bergh and Behrer, 2011)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ ไม่ใช่เพียงเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเท่านั้น แต่คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มใช้จ่ายค่อนข้างสูงอยู่แล้วเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน ด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่ายเฉพาะปี 2013 ปีเดียว ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายซื้อยานพาหนะไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท สินค้าไอทีต่าง ๆ และค่าบริการการสื่อสารโทรคมนาคมรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้า 7 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2562: เว็บไซด์) กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายไทยสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ดี จึงเปรียบเสมือนทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค นับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจนสำหรับธุรกิจที่กำลังมองหาโอกาสในตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีการผลิตเกิดขึ้นใหม่ สินค้าตามกระแสนิยมหรือสินค้าแฟชั่น ธุรกิจที่อยู่ในตลาดไทยมานานแล้วก็คงไม่สามารถมองข้ามกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Rugimbana, 2007)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองหรืออาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางเศรษฐกิจ สังคมชุมชน อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด (Richins and Dawson, 1992) รวมถึงจากการส่งเสริมการตลาด Promotion Mix ซึ่งเป็นกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารมาผสมผสานกันเพื่อถ่ายทอดข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

จังหวัดยโสธรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าตามกระแสนิยมหลากหลายประเภท และมีการขยายธุรกิจจำนวนมากซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่ามีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2556-2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.29 จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในยโสธรจึงได้ถูกค่านิยมทางสังคมและสถานะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้สินค้าตามกระแสนิยมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินชีวิตในสังคม เพราะการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่นับวันยิ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกินตัวเมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ต้องสูญเสียเงินทองไปกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 117,025 คน จากประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 539,257 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2562: เว็บไซด์) เป็นชายร้อยละ 50.01 เป็นหญิงร้อยละ 49.97 ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 129.13 คน ต่อตารางกิโลเมตร จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานร้อยละ 67.02 ซึ่งมีอัตราการใช้จ่ายเงินสูงขึ้น และมีกำลังในการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ต้องการได้ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร, 2563)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนแต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสนใจเล็งเห็นประโยชน์และต้องการที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสิ่งเร้าภายใน ประกอบด้วย ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม สิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย อิทธิพลของสังคมและชุมชน อิทธิพลของสื่อ และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาและสามารถนำไปวางแผนการตลาดของสินค้าตามกระแสนิยมได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ ตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน (ซึ่งพิจารณาจากความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม) และสิ่งเร้าภายนอก (ซึ่งพิจารณาจากอิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ) ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดยโสธร โดยเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 และมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24,083 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2562: เว็บไซต์)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดยโสธร โดยเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 และมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี

จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) และดำเนินการเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.4.2 ขอบเขตตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) สิ่งเร้าภายใน ประกอบด้วย ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม
- 2) สิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม และ

ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.4.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

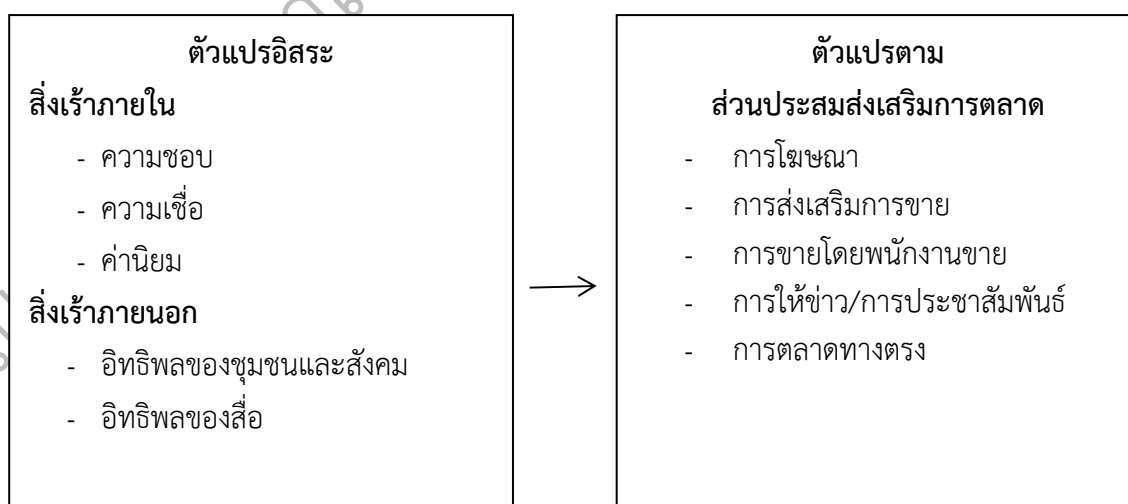
การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในพื้นที่จังหวัดยโสธร

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงได้ตามภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 ผู้ประกอบการ นักการตลาด และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1.6.2 หน่วยงานภาครัฐ ใช้เป็นข้อมูลในการเฝ้าระวังและกำหนดมาตรการการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของสินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดโยธธร เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2538 หรือมีอายุระหว่าง 25-39 ปี

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

1.7.3 สินค้าตามกระแสนิยม หมายถึง สินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/น้ำหอม เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ เช่น รถยนต์/รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับกีฬา เช่น อุปกรณ์กีฬา ชุดกีฬา เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม เช่น อาหารบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

1.7.4 สิ่งร่ำภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตนเองที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม โดยพิจารณาจากความชอบ ความเชื่อ และค่านิยม

1.7.4.1 ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติภายในใจของตนเองที่มีต่อสินค้าตามกระแสนิยมในเชิงบวก

1.7.4.2 ความเชื่อ หมายถึง การรับรู้ การยอมรับ หรือความมั่นใจว่าสิ่งนั้นมีอยู่จริง และเกิดขึ้นจริง อันเกิดขึ้นจากตนเองหรือถูกปลูกฝังให้เกิดการยอมรับ

1.7.4.3 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ตนเองเชื่อและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี และใช้เป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน

1.7.5 สิ่งร่ำภายนอก หมายถึง สิ่งร่ำภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ อิทธิพลของชุมชนและสังคม และอิทธิพลของสื่อ

1.7.5.1 อิทธิพลของชุมชนและสังคม หมายถึง ผลอันเกิดจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชักชวน หรือสนับสนุน และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า

1.7.5.2 อิทธิพลของสื่อ หมายถึง ผลอันเกิดจากการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์

1.7.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ซึ่งประกอบด้วย

1.7.6.1 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่แนวคิดของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยการอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อมั่น และจดจำสินค้าได้

1.7.6.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้า การให้ความรู้ วิธีการแนะนำ การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า การบริการโดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า

1.7.6.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การแจกสินค้าทดลองการได้รับส่วนลด การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก การแถมสินค้า การชิงโชคลุ้นรางวัล การสะสมคะแนน การให้รางวัล

1.7.6.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ของผู้ขายให้ผู้บริโภคทราบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และมีความต้องการสินค้า

1.7.6.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายใช้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เครื่องโทรสาร เครื่องบันทึกเสียง การเสนอสินค้าถึงบ้าน หรือการเสนอขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และเว็บไซต์/เว็บเพจ ต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น