

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับระบบเศรษฐกิจที่เป็นแบบเสรีนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สามารถหยุดยั้งได้ของมนุษย์ ทำให้การแข่งขันกันทางธุรกิจเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น การที่ธุรกิจใดจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย และหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญนั้นก็คือการโฆษณา (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539: 1)

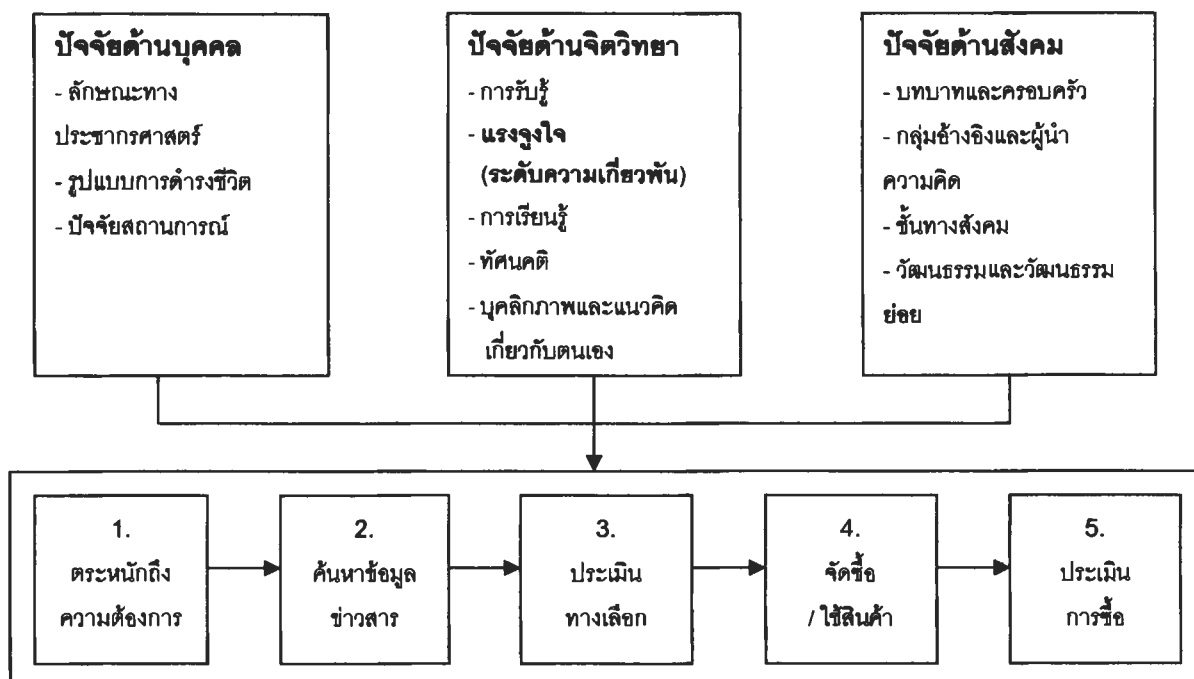
โฆษณามีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีบริษัทใหญ่ๆ ได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ทุกหนทุกแห่งเต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป การโฆษณาก็กลายเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะทำอะไรหรืออยู่ที่ไหน ก็จะต้องพบกับการโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545: 115)

โฆษณายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ การตลาด และระบบสื่อสารมวลชน ที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และทำให้การแข่งขันแบบเสรีนิยมยังมีอยู่ ไม่เป็นการผูกขาดของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากเกินไป เพราะโฆษณาทำให้สินค้าที่มาวางขายที่หลังยังสามารถนำเสนอจุดเด่นด้านอื่นๆ ที่แตกต่างจากสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันที่ออกมาวางขายก่อนได้ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดมีการกระจายออก (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 25-26)

ในปัจจุบันสินค้าเริ่มมีคุณสมบัติทางกายภาพ และลักษณะที่เหมือนกันมากขึ้น (Me – too Product) ทำให้วงการโฆษณาเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ต่างก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างจุดไว้วางใจ (Appeal) และการเข้าถึง (Approach) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทั้งที่โดยเนื้อแท้แล้วสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย (พวรรณเจริญ วณแสงสกุล, 2539 อ้างถึงใน สุภสิริ สุริยกุล ณ อยุธยา, 2544: 2)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก จัดซื้อและใช้สินค้า ประเมินการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537 : 67.
พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค, 2548 : 53.

จากแผนภาพองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ระดับความเกี่ยวพันเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ เพราะระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อนั้น มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความต้องการของบุคคล (Wilkie, 1996 : 164 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546 : 71) ซึ่งความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบด้วยกันคือ ความเข้มของระดับการกระตุ้นและทิศทาง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับแรงจูงใจ กล่าวคือ บุคคลในบางครั้งจะรับรู้และเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตนเอง รับรู้ว่าสินค้าได้ให้อะไร หรือแสดงออกถึงค่านิยมอย่างไร หรือตอบสนองความต้องการได้มากเท่าไร ซึ่งการรับรู้นี้จะทำให้บุคคลนั้นถูกจูงใจให้กระทำพฤติกรรมเข้าหาสินค้า และถ้ายังมีความรู้สึกผูกพันมากเท่าไร ก็จะมีระดับความเกี่ยวพันมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่เกิดการจูงใจมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจยังเปรียบเสมือนแรงจูงใจในการจัดการกับข่าวสารข้อมูล โดยผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้สนใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเมื่อข้อมูลถูกเก็บไว้ในความทรงจำ สภาวะของแรงจูงใจจะเกิดขึ้นและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546: 72) นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าก่อน แต่สามารถพัฒนาความชอบและอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและโฆษณา (อรยา เข้มชื่น, 2536 อ้างถึงใน เอกลักษณ์ จริญญาพันธ์, 2543: 2)

Celsi and Olson (1988 อ้างถึงใน พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล, 2545: 15) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวข้องกันแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

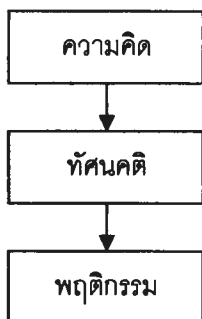
1. ระดับความเกี่ยวข้องกันสูง (High Involvement) เป็นการให้ความสำคัญและความสนใจมากที่จะรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า จึงมีการแสวงหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจค่อนข้างมาก สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูงมักมีราคาแพง มีคุณสมบัติ และลักษณะ ที่แตกต่างกัน เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. ระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ (Low Involvement) เป็นการให้ความสำคัญและความสนใจน้อยในการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า และไม่พยายามแสวงหาข้อมูลในการช่วยตัดสินใจ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำมักมีราคาถูก มีรูปร่าง และลักษณะคล้ายๆกัน เช่น ยาสระผม แชมพู เสื้อผ้า เป็นต้น

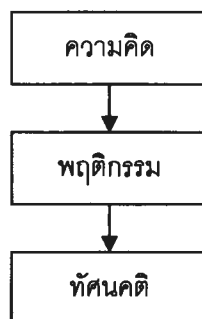
จากข้อมูลสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพลำดับขั้นการตอบสนองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แสดงการตอบสนองที่แสดงได้จากผลกระทบตามลำดับขั้นภายใต้สถานการณ์ระดับความเกี่ยวข้องกันระดับสูงและระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ

ลำดับขั้นผลกระทบของระดับความเกี่ยวข้องกันสูง



ลำดับขั้นผลกระทบของระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำ



แหล่งที่มา : พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช . แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 : 75.

จากแผนภาพบุคคลภายใต้สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูงจะเริ่มได้รับผลกระทบทางความคิด (ข้อมูลสินค้า) ก่อนแล้วจึงนำมาดูทัศนคติของตนเองที่มีต่อสินค้าว่าเป็นอย่างไร ทั้งในด้านราคา ภาพลักษณ์ ค่านิยม จากนั้นเมื่อพึงพอใจแล้วจึงเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันต่ำผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูล แล้วตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงเกิดทัศนคติตามมา ถ้าไม่พอใจก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันสูง

นอกจากการตอบสนองที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นก็ยังมีการตอบสนองในด้านอื่นๆ อีก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ

มิติของพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น น้อยและยาก	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น บ่อยและไม่ยั่งยืน
การตอกย้ำด้วยกลยุทธ์การซ้ำ (Repeatition)	การซ้ำมีความสำคัญน้อยกว่า สาระสำคัญของข้อมูลที่ใช้การโน้มน้าวใจ	จำนวนการซ้ำอาจมีความสำคัญ ต่อการโน้มน้าวใจ
ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference)	ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่อง ปกติ	ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิมแต่ไม่ เกิดความภักดี
ความไม่สอดคล้องกับข้อมูล (Cognitive Dissonance)	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกับข้อมูล หลังการซื้อเกิดขึ้นเป็นปกติ	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกับข้อมูล หลังการซื้อมักไม่ค่อยเกิด
อิทธิพลของบุคคลอื่น (Personal Influence)	บุคคลอื่นถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเพื่อจุดประสงค์การเลียนแบบ สังคม	บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย

แหล่งที่มา : Robertson, Thomas S. Consumer behavior. America : Scott, Foresman and Company, 1984 : 125.

จากตารางจะพบว่าสินค้าที่อยู่ในระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่อยู่ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ ก็จะมีลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางโฆษณา การทำให้โฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงควรจะทำโฆษณาที่ใช้ข้อความเน้นถึงคุณสมบัติของสินค้า ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำควรใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลสินค้าโดยใช้สี ภาพ หรือจุดดึงดูดใจอื่นๆ แทน (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539: 4)

แต่ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่าโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเริ่มที่จะหันมาใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้เทคนิคภาพ และคำพูดต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ หรือแววอน แบบเดียวกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แทนการใช้ข้อความที่เน้นถึงคุณสมบัติสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องเล่นเกม เสื้อผ้า เป็นต้น นอกจากการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆแล้ว การกำหนดจุดขายเพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าสินค้าในปัจจุบันถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทก็มีขั้นตอนและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้หากผู้ออกแบบโฆษณาสามารถเลือกจุดขาย จุดเข้าวอน และใช้ภาพโฆษณาได้อย่างเหมาะสมแล้ว ย่อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาถึงวิธีการวางจุดขาย การใช้จุดเข้าวอน และการใช้ภาพโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และมีการนำมาเปรียบเทียบว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาระดับสูงและโฆษณาต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาของการวิจัย

จะมีวิธีการใช้จุดขาย จุดเข้าวอน และวิธีการใช้ภาพโฆษณาอย่างไร และมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันหรือไม่ในโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลทฤษฎีของความเกี่ยวพัน (Involvement) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
2. เพื่อหาแนวทางและเปรียบเทียบการใช้จุดขาย (Positionings) การใช้จุดเข้าวอน (Appeals) และการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและออกแบบโฆษณาในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การสร้างสรรคโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นสามารถหาแนวทางในการใช้จุดขาย การใช้จุดเข้าวอน และการใช้ภาพโฆษณาได้ และสามารถนำแนวทางที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบของการใช้จุดขาย การใช้จุดเข้าวอน และการใช้ภาพโฆษณาในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเพียงเท่านั้น

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าเท่านั้น ไม่รวมบริการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากแหล่งที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นคือผลงานโฆษณาระดับสากลของสถาบัน Luzer's Int'l Archive ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก และได้ผ่านการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิของทางนิตยสาร โดยในแต่ละปีจะมีการตีพิมพ์ออกมา 6 ฉบับ ในปัจจุบันได้มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ www.luzersarchive.com ซึ่งได้มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าออกอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผู้วิจัยได้รวบรวมและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากแหล่งนี้ในระยะเวลา 7 ปี คือตั้งแต่ ค.ศ. 2000 – 2006

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้
2. สามารถหาแนวทางและเปรียบเทียบการใช้จุดขาย การใช้จุดเหว้าวอน และการใช้ภาพโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้
3. ได้แนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและออกแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อไป

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้ คือ
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement)
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
 - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องจุดขาย (Positionings)
 - 1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องจุดเหว้าวอน (Appeals)
 - 1.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)
2. รวบรวมและคัดแยกกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 รวบรวมผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นโฆษณาสินค้าในหมวดต่างๆ ทั้ง 21 หมวดจากเว็บไซต์ของ Luzer's Int'l Archive ในระยะเวลา 7 ปี (ค.ศ. 2000 – 2006)
 - 2.2 คัดแยกประเภทผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. จัดทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย
 - 3.1 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
 - 3.2 เพื่อระบุลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใน 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 จุดขาย

3.2.2 จุดเว้าอ่อน

3.2.3 การใช้ภาพโฆษณา

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

5. และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6. นำผลข้อมูลในเรื่องจุดขาย จุดเว้าอ่อน และการใช้ภาพโฆษณาที่ได้มาทำการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โดยแยกเป็นกลุ่มสินค้า 2 กลุ่ม คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

7. สรุปผลงานวิจัย และรวบรวมผลงานเป็นรูปเล่ม

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. สินค้า (Products) หมายถึง วัตถุประสงค์ของที่จับต้องได้ที่ใช้สำหรับการขายแลกเปลี่ยน

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Levels Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจในระดับสูง ต้องมีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือหาข้อมูลของสินค้าจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง มักเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ทรัพย์สิน สุขภาพอนามัย การยอมรับจากสังคม ความมั่นคง ความสำเร็จ เวลา และความปลอดภัย จากการใช้หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า น้ำหอม แชมพูจัดทรงแค เป็นต้น

3. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Levels Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจในระดับต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลของสินค้า มักจะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ มักเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความเสี่ยงจากการใช้หรือมีราคาถูก และมีการใช้ค่อนข้างเป็นประจำ เช่น แชมพู สบู่ ผงซักฟอก น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว

4. จุดขาย (Positionings) หมายถึง จุดเด่นของสินค้าเพื่อใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

5. จุดเว้าอ่อน (Appeals) หมายถึง สิ่งที่ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ กระตุ้นความรู้สึก และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง

6. การใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) หมายถึง การใช้ภาพที่เกิดขึ้นจากเทคนิคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อในสารที่ต้องการสื่อแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการใช้โฆษณา

7. โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่เกิดจากระบบการพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น มีการสื่อความหมายเพื่อการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความในการถ่ายทอด