

บทที่ 6

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอโฆษณาสุรา

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรเนื้อหา รูปแบบและเทคนิค ในการนำเสนอโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ (ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ) โดยใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ และค่านิยมในสังคมไทย เพื่อใช้ในการคัดเลือกสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งจะเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบของสัญญาณกับปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 และ 5

ก. ปัจจัยที่กำหนดเนื้อเรื่อง

ณ วันนี้สงครามทางการตลาดคือการสงครามในการแย่งชิงผู้บริโภค “ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย” ได้กลายเป็นหัวใจของการตลาดที่ขาดเสียมิได้ และแน่นอนว่าการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับความเป็นไป และชีวิตที่ดำเนินอยู่ในแต่ละสังคม, ต้องเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมรับรู้และเข้าใจได้, ต้องเรียนรู้ค่านิยม, วัฒนธรรม และพยายามให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายในสังคมนั้นๆเสียก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นตัวกำหนดเนื้อหาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ค่านิยมมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลในสังคม ค่านิยมจึงแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละสังคม และเมื่อค่านิยมเกิดจากประสบการณ์มันจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่ เพราะเมื่อประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมย่อมที่จะได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (สุจิตรา ธรรัตน์, 2540)

จากทัศนะของคุณประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ (สัมภาษณ์) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “การที่เราจะทำโฆษณาแต่ละชิ้นออกมา เรื่องของวัฒนธรรมต้องมาเกี่ยวข้องแน่นอนอยู่แล้ว ยกตัวอย่างให้เห็นก็คือ ถ้าเราโฆษณาเหล้าในอเมริกาอาจเห็นภาพบาทหลวงมานั่งดื่มเหล้าก็เป็นได้แต่เราจะทำอย่างนี้ไม่ได้ในเมืองไทย เพราะมันผิดศีลธรรม”

(1) ภาพรวมค่านิยมในสังคมไทยที่ปรากฏในงานโฆษณาประเภทสุรา

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าค่านิยมที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดก็คือ รักความสนุกสนาน มีทั้งหมด 7 เรื่อง สาเหตุก็เนื่องมาจากว่า สุราเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์มานานแล้ว เหล้าเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความบันเทิงร่วมกัน อย่างเช่นใน โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยดที่ใช้แก่นเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้เพราะเหล้าเป็นสื่อในการสร้างความสนิทสนม (เพื่อนร่วมน้ำมิตร) หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ที่เริ่มต้นเริ่มด้วยความขัดแย้งแต่สุดท้ายก็จบอย่างมีความสุข เพราะความขัดแย้งที่เริ่มเมื่อตอนต้นเรื่องได้สลายไปแล้ว จากภาพที่เสี้ยมและขอเหล่าจากไอ้ภูถี้ดืม

ในอดีตการดื่มสุราเพื่อความรื่นเริงจะกระทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่น ในเทศกาลหรือเมื่อมีงานพิธี ประเพณีการบริโภคสุราในโอกาสดังกล่าวสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน การที่สังคมไทยอนุญาตให้บริโภคสุราในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะถือว่าเป็นโอกาสที่ผู้คนจะได้ “เล่นสนุก” ได้ผ่อนคลายและเป็นอิสระจากข้อผูกมัดตรึงตรึงในสังคม (พระไพศาล วิสาโล : 2537) เช่น โฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ ในฉากต่างๆที่บ่งบอกถึงงานแต่งงาน ,งานวันเกิด และวันปีใหม่ นั่นเอง

อันดับรองลงมาได้แก่ค่านิยมในเรื่อง นิยมเจ้านาย ,เคารพผู้อาวุโส ,มีใจนักเลง ,ชอบงานพิธี และยกย่องอำนาจมีทั้งหมด 3 เรื่องเท่าๆกัน ค่านิยมเกี่ยวกับเจ้านาย นั้นพบได้มากในสังคมไทย สมัยก่อนการเป็นเจ้านายคนปรากฏในรูปของยศฐาบรรดาศักดิ์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปในรูปของข้าราชการ โดยเฉพาะข้าราชการที่มีตำแหน่งสูงๆ ไปแห่งใดก็ต้องมีลูกน้อง บริวาร และคนสนิทติดตามไปด้วย ก็คิดว่าตนสำคัญไปด้วยข้าราชการหรือคนภายนอกก็เกรงกลัวจะทำอะไรต้องผ่านคนสนิทซึ่งอยู่ใกล้ชิดเจ้านาย จึงมีอิทธิพลทำให้เจ้านายคล้อยตามได้ คนสนิทบางคนทำตัวเป็นนายมากกว่านายของตัวเองเสียอีก เช่น ไอ้จ้อยใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ซึ่งพิจารณาได้จากแก่นเรื่องของโฆษณาเรื่องนี้ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ

ค่านิยมที่เกี่ยวกับ การเคารพผู้อาวุโส ในสังคมไทยมีการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบไมตรีสัมพันธ์ การอบรมเลี้ยงดู ยึดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นอยู่ของครอบครัว หรือด้านการทำงาน ดังนั้นผู้ใหญ่มักจะอบรมสั่งสอนให้เด็กแสดงพฤติกรรมที่อ่อนน้อม สุภาพเรียบร้อย โดยเฉพาะกับผู้ใหญ่หรือผู้ที่เหนือกว่า (ถวิล ธาราโกชน, 2532) เช่น โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ทองไฟร ที่น้องแสดงท่าทีที่เคารพกับผู้ที่เป็นพี่ และ โฆษณาจีเจเนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ที่มีการใช้แก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว

ความมีใจนักเลง ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ไม่เคยห่างหายไปจากสังคมไทย โดยเฉพาะกับเพศชายที่ถูกมาตรฐานทางสังคมกำหนดว่าต้องกล้าสู้คน ต้องรักพวกพ้อง ดังที่ปรากฏให้เห็นในหน้าหนังสือพิมพ์เสมอว่ามีการยกพวกตีกันระหว่างโรงเรียน การกินเหล้าก็เป็นตัวหนึ่งในการเพิ่มความกล้า หรือที่เรียกว่า “กินเหล้าข่มใจ” ดังที่ปรากฏใน โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นร่า ที่ฝ่ายหญิงแสดงการทำท่ายกกับฝ่ายชาย

ขอบทำงานพิธี ในโลกทัศน์ของคนไทยนั้นมักชอบที่จะทำงานใหญ่โต เพื่อเป็นเกียรติ และได้รับการยกย่องในสังคม และมักจะมีการทำพิธีอย่างใหญ่โต ดังภาษิตที่ว่า “ดำน้ำพริกละลายแม่น้ำ” เช่นใน โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ที่จัดงานแสดงผลงานเพื่อต้องการการยอมรับนับถือในสังคม หรือใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ที่เสียดูกับลูกน้องว่า “ย่องไปบ้านมันอย่าให้มันรู้ตัว” แต่กลับไม่ได้ทำเช่นนั้น สื่อให้เห็นว่าคนไทยโดยเฉพาะคนที่มีเงินมักจะทำอะไรเล็กๆไม่เป็น

ค่านิยมในเรื่อง ยกย่องอำนาจ ก็ปรากฏให้เห็นในโฆษณาสุราเช่นเดียวกัน อำนาจขึ้นอยู่กับชั้นและตำแหน่ง ยังมีตำแหน่งสูงก็ยังมีอำนาจ และอำนาจสามารถบันดาลให้มีทรัพย์สินบริวาร และตำแหน่ง ความเกรงใจ ฯลฯ เช่น “เสีย” ในโฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน หรือ โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน ที่ลูกน้องทั้งสองต้องทำตามคำสั่งของเจ้านาย ดังจะเห็นได้จากคนไทยทั่วไปไม่ว่าขอให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ แม้ว่าสิ่งที่ทำจะไม่ถูกต้องในหลักเหตุและผลก็ตาม ดังนั้นพฤติกรรมบางอย่างที่ใช้อำนาจของผู้ที่เป็นใหญ่ สอดคล้องกับการแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจ

สุดท้ายค่านิยมในเรื่องของ เงิน ปรากฏให้เห็นเพียงเรื่องเดียวในโฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ณ วันนั้นเงินถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิต ในอดีตถือว่าเกียรติสำคัญกว่าเงิน ปัจจุบันถือว่าเงินและวัตถุเป็นสิ่งที่สำคัญในอันที่จะได้มาซึ่งอำนาจ และตำแหน่ง ความมีหน้ามีตา ความเคารพของผู้คนในสังคม ฯลฯ จึงทำให้ชนชั้นกลาง คนจน พยายามดิ้นรนให้ได้แม้จะเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมก็ตาม ซึ่งแสดงผ่านไอ้จ้อยที่พยายามใกล้ชิดกับเสี่ย เนื่องจากว่าเสี่ยมีฐานะที่ร่ำรวย โดยดูจากฉากบ้านของเสี่ยที่มีสระว่ายน้ำ และรถเบนซ์ที่เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่บ่งบอกให้ทราบถึงความร่ำรวย แต่ทั้งนี้สาเหตุที่ปรากฏเพียงเรื่องก็เนื่องมาจากว่าคนไทยยังกลัวคำว่า “หน้าเงิน” นั้นเอง

จากตารางแสดงให้เห็นว่าค่านิยมทั้ง 10 ข้อนั้นไม่ปรากฏภาพที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ ,ศาสนาและเรื่องโศกกลางเลย ทั้งนี้เนื่องจากว่าสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันสูงสุดของประเทศเป็นที่เคารพของปวงชนทั้งประเทศใครจะล่วงละเมิดมิได้ และถือว่าอยู่นอก

เหนือการวิพากษ์วิจารณ์หรือการติชมใดๆทั้งสิ้น ทั้งนี้รวมทั้งพระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ (พิศิษฐ์ ชวลาธวัช : 2536)

ซึ่งก็เช่นเดียวกับ สถาบันศาสนา ตามประมวลกฎหมายอาญามาตราที่ 206 นั้น บัญญัติการกระทำความผิดไว้กว้างๆว่า “ผู้ใดกระทำความผิดใดๆแก่วัตถุหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนาของหมู่ชนใด อันเป็นการเหยียดหยามนั้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากทั้ง 2 ข้อนั้นเป็นสถาบันที่คนไทยเคารพ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงเจ็ดปี หรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่นสี่พันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” (ธีระพล อรุณะกสิกร และคณะ, 2535) ซึ่งมาตรานี้เป็นเสมือนข้อบัญญัติทางศีลธรรมที่มีข้อห้ามและบทลงโทษทางกฎหมายอย่างรุนแรงแก่ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม อีกทั้งเหล่านี้ยังเป็นของต้องห้ามของหลักพุทธศาสนาอยู่แล้วในหลักศีล 5

ในเรื่องของ โขกลาง ก็ไม่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาเหล่านี้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้แม้ว่าเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในงานพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทวดาหรือผีที่มีอำนาจให้เกิดสุขหรือทุกข์ในชีวิตแต่ทว่าภาพดังกล่าวได้ถูกปิดไว้ในงานโฆษณา เนื่องมาจากภาพลักษณะของเหล่านี้ได้ถูกแปรเปลี่ยนความหมายไปมากในปัจจุบัน

(II) การวิเคราะห์รายละเอียดการใช้ค่านิยมในสังคมไทยในแต่ละเรื่อง

- โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ

สำหรับค่านิยมในสังคมไทยโดยปกติแล้วชายมักอยู่เหนือกว่าหญิง แต่ในเรื่องนี้ฝ่ายหญิงได้มีการท้าทายอำนาจชาย ปรากฏให้เห็นที่ต่างฝ่ายต่างก็แสวงหาอำนาจในการที่จะทำให้ตนดูเหนือกว่าอีกฝ่าย และจากการที่ในปัจจุบันกระแส Feminist กำลังตื่นตัวการพยายามที่นำเสนอถึงความพยายามที่จะแสดงความเหนือกว่าของเพศหญิง จึงแฝงอยู่ภายใต้เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ด้วย ซึ่งจากการที่ฝ่ายหญิงมีใจนักเลงพยายามแสดงอำนาจที่เหนือกว่าชาย ด้วยการเล่นเกมโทรศัพท์สลับกลับแก๊งให้เขาสับสน แต่ท้ายที่สุดแล้วเขาก็สามารถรู้ทันอีก ซ้ำยังต้องพลาดท่าต้องพ่ายแพ้ต่อเสียงกระซิบข้างหูที่ว่า “ถ้ากลัวก็หยุดอ่านสิ...แต่คุณก็อยากรู้ตอนจบไม่ใช่เหรอ” ถือได้ว่าเป็นการสิ้นสุดของการท้าทายอำนาจของฝ่ายหญิง

บริบททางสังคมในปัจจุบันผู้หญิงเก่งขึ้นมาก ประกอบกับกระแส Feminist ที่เริ่มรุนแรงขึ้น คล้ายกับว่าเป็นการสะท้อนของการลุกขึ้นสู้ของหญิงที่ท้าทายชาย แบล็คเลเบิ้ลจึงเสมือนตั้งผู้ช่วยให้ผู้ชายได้มั่นใจว่าสามารถปราบพยศหญิงยุคใหม่ได้ ทำให้โฆษณาชุดนี้น่าจะถูกใจคุณผู้ชายทั้งหลายได้มาก

- โฆษณาชีวสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ

ค่านิยมในสังคมไทยที่ปรากฏให้เห็นคือ ยกย่องคนเก่ง แม้ว่าจะไม่เด่นชัดนัก แต่ก็เห็นได้ลาง ๆ จากที่ผู้คนห้อมล้อมพระเอกของเรื่องในขณะที่มีชื่อเสียง เสียงปรบมือ การยอมรับจากบุคคลรอบข้างเป็นสิ่งที่แรงกระตุ้นที่สำคัญในการที่จะทำให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆให้กับสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้บุคคลจึงจำเป็นต้องกระทำจิตใจของตนเอง โดยการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการแสดงให้เห็นถึง ความใจกว้าง ยอมที่จะบอกเคล็ดลับให้กับเพื่อนถึงวิธีที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น และ “ถ้ามีแรงบันดาลใจ นายก็ทำได้”

อีกทั้งจากพื้นฐานที่คนไทยมีนิสัยที่ชื่นชอบงานพิธีเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงฐานะ สถานะภาพและการยกย่องจากสังคม และยังรักความสนุกสนาน ในตอนที่พระเอก แสดงผลงานที่เกิดมาจากแรงบันดาลใจในตอนท้ายเรื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นค่านิยมที่มีอยู่ในสังคมไทยจากโฆษณาเรื่องนี้ การตี๋มชีวสจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการยอมรับจากสังคมนั่นเอง

- โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน

ในงานโฆษณาค่านิยมไทยที่ปรากฏมีให้เห็นมากถึง 7 ข้อ จากประวัติศาสตร์ โครงสร้างสังคมไทยที่มีรากฐานมาจากระบบศักดินายังคงวนเวียนอยู่ในค่านิยมของสังคมไทยเสมอมา แม้ว่าการเข้ามาของระบบทุนนิยมก็ไม่อาจล้มล้างความคิดนี้ได้ การใช้เงิน ตราในระบบเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต่างต้องดิ้นรนขวนขวาย ในการให้ได้มาซึ่ง อำนาจ และเมื่อผู้ใดที่มีอำนาจก็ยอมที่จะมีบุคคลที่ต้องการที่จะใกล้ชิด เช่น ไอ้จ้อย เพื่อหาหนทางเป็นคนสนิทเพื่อไต่เต้าไปสู่ตำแหน่งที่ใหญ่โต มีผู้คนที่เคารพนอบน้อม ซึ่งปรากฏได้จากภาพที่ไอ้จ้อยต้องยกมือไหว้เสียแม้ว่าจะรู้ว่าเสียและพรรคพวกจะมาทำร้ายตนก็ตาม

และจากภาพที่ปรากฏสื่อให้เห็นให้เห็นว่าคนรวยชอบทำอะไรเป็นพิธี การทำอะไรเล็กๆถือว่าเป็นการเสียหน้า ซึ่งได้พัฒนามาเป็นกลายเป็นอีกบุคลิกหนึ่งของคนไทย แต่ทั้งนี้ก็ยังมึใจที่เป็น นักเลง พอที่จะยอมรับว่าตนเองผิดที่ไม่ได้ตรงรองให้ถึ่ตัวน จากคำพูดเท็จที่อ้ายจ้อยคาบมาบอก และยังไม่ลืมถึงการตี๋มเหล่าเพื่อช่วยในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี และแน่นอนว่าที่ใดมีสุรานั้นย่อมบังเกิด ความสนุกสนาน ไม่จริงจ้งกับชีวิตเรื่องอะไรที่เกิดขึ้นก็มักสึมง่าย

- โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

คำนิยมในเรื่องนี้ที่ปรากฏจากการแสดงออกของกรีซที่ เคารพ พ่อแม่ว่าจะชิมซาบวัฒนธรรมตะวันตกจากการไปศึกษา แต่ก็ยังไม่ลืมขนบธรรมเนียมที่ดั้งเดิมของไทย คือการไหว้และการเคารพผู้ใหญ่ ผู้ที่มีศักดิ์และศรีเหนือกว่าผ่านผ่านตัวแสดงทุกตัว วัฒนธรรมของคนรับใช้ที่แตกต่างกันระหว่างไทยและตะวันตกยังแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดจาก อ้ายแห้วและทอม อีกทั้งการภาพที่อ้ายแห้วพยายามที่จะแสดงถึงอำนาจที่เท่าเทียมกับทอมที่อยู่ในฐานะคนรับใช้เช่นเดียวกัน แม้ว่าตัวจะเล็กกว่าแต่ก็มี ใจหนักแรง ไม่ให้ใครมาดูหมิ่นเหยียดหยาม

ข. ปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายเสมอว่ามีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตเป็นเช่นไร เพื่อสร้างตัวละครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เข้าไปยืนแทนที่ตัวละครที่ได้ถูกสร้างขึ้นมานั่นเอง

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ของ A.H. Maslow เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวแสดงที่ใช้แทนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในแนวคิดของ Maslow แบ่งออกได้เป็น 5 ชั้นดังนี้

- (i) ชั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ
- (ii) ชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย
- (iii) ชั้นที่ 3 ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม
- (iv) ชั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง
- (v) ชั้นที่ 5 ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ

ตารางที่ 13 ภาพรวมระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่ปรากฏในงานโฆษณาสุรา

เรื่อง	ระดับขั้นความต้องการของมนุษย์				
	ขั้นที่1	ขั้นที่2	ขั้นที่3	ขั้นที่4	ขั้นที่5
เด่นรำ			*	*	
แรงบันดาลใจ					*
คาราวาน			*	*	
ทายาทคนใหม่			*	*	
ยุง	*				*
หยุด			*		
จารชน			*		
ของขวัญ			*		
แรงดึงดูดของคำ คิน			*		
ห้องไพร			*		
ซูเปอร์สกี๊ต			*		
รวม	1		9	3	2

จากตารางที่ 13 ระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 3 (ความต้องการความรัก และมีส่วนร่วมในสังคม) ปรากฏให้เห็นมากที่สุด คือมีทั้งหมด 9 เรื่อง ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก บุคคลบางคนอาจรู้สึกอย่างมากถึงการขาดเพื่อน คนรัก สามี ภรรยา หรือบุตรเขา จะโยยหาความสัมพันธ์กับผู้คนทั่วไปนอกกลุ่มครอบครัวของเขา ในสังคมมีกลุ่มต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความปรารถนาที่ยังไม่ประสบผล เป็นความปรารถนาในการติดต่อสัมพันธ์ ความปรารถนาในความเป็นมิตร ความรัก ความสนิทสนม ความต้องการมีส่วนร่วม ความต้องการที่จะขจัดความรู้สึกโดดเดี่ยว แยกแยก แลกหน้า ซึ่งเกิดจากความล้มเหลวในการรวมกลุ่ม ที่ปรากฏในโฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคิน และโฆษณาซูเปอร์สกี๊ต ชุด ซูเปอร์สกี๊ต ที่ชายหนุ่มคนหนึ่งพยายามที่จะแสวงหาเพื่อน หรือความแตกแยกของครอบครัวใน โฆษณาวีโอ ชุด ของขวัญ ที่แสดงผ่านสามีกับภรรยาคู่หนึ่ง ช่องว่างระหว่างวัย การขยายตัวของสังคมเมือง ความห่างเหินของคนในท้องถิ่น และความไม่จริงจิงในมิตรภาพ กลุ่มหนุ่มสาว บางกลุ่มเกิดขึ้นด้วยความรู้สึกที่ขัดแย้ง ต่อต้านและความรู้สึกที่เป็นศัตรู ไม่ว่าสังคมใดก็ตาม ความต้องการในลักษณะนี้ต้องได้รับการตอบสนองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าสังคมนั้นต้องการดำรงอยู่อย่างปกติสุขราบรื่น และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงประการหนึ่งคือความ

ต้องการความรักเช่นใน โฆษณาเปย์รอยัล ชุด หยด ที่ภาพของเพื่อนแสดงออกให้เห็นถึงความผูกพันสนิทสนมกัน ซึ่งความรักที่ว่านี้เป็นคนละความหมายกับความต้องการมีเพศสัมพันธ์ (Sex) ที่เป็นความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความรักหมายรวมทั้งการให้และการรับความรักตอบแทน ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับรหัสทางด้านอุดมการณ์ และรหัสทางด้านสังคมของเหล่าเป็นอย่างดี

รองลงมาคือความต้องการในขั้นที่ 4 (ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง) คือมีทั้งหมด 3 เรื่อง บุคคลโดยทั่วไปต้องการประเมินค่าที่สูงและมั่นคงเกี่ยวกับตัวเขา ต้องการให้ผู้อื่นในสังคมนับถือตน และความนับถือจากบุคคลอื่น เช่น เสียใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ความต้องการเช่นนี้ได้แก่ ความต้องการทางสถานภาพ ความสามารถ ความมั่นใจ ความมีชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับนับถือจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง เช่น พ่อและกริช ในโฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ หรือรู้สึกว่าคุณค่า เช่น ตัวแสดงชายใน โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต้นรำ มีความสามารถเป็นประโยชน์ต่อสังคม

อันดับต่อมาคือความต้องการในขั้นที่ 5 (ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ) ซึ่งมีทั้งหมด 2 เรื่อง ทั้งนี้คนเราแต่ละคนมักจะเกิดความไม่พอใจ ความสับสนวุ่นวายใจเมื่อไม่ได้ทำในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าเหมาะสม กวีต้องการที่จะเขียน จิตรกรต้องการที่จะวาดภาพ หรืออยากที่จะเป็นนักแต่งเพลงใน โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ทุกคนล้วนแล้วแต่ต้องการทำในสิ่งที่ตนพอใจในสิ่งที่สามารถจะเป็นไปได้ มนุษย์มักจริงจังต่อคุณลักษณะเฉพาะของตน และพยายามที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนให้ถึงขีดสูงสุด เช่น ในโฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง ที่หลังจากยุงกินเหล้าก็สามารถเลียนแบบการร้องเพลงของมนุษย์ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อเป้าประสงค์ของชีวิตที่ได้ตั้งไว้

อันดับที่ 4 คือความต้องการในขั้นที่ 1 (ความต้องการทางกายภาพ) มี 1 เรื่อง ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของทฤษฎีแรงจูงใจก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่าความต้องการทางกายภาพ ซึ่งมักจะเป็นอิสระไม่ขึ้นกับแรงขับอื่นๆ และมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ความต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร , เครื่องนุ่งห่ม ,ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เพื่อให้ตนเองสามารถที่จะมีชีวิตอยู่ เช่น ในโฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง

ส่วนความต้องการในขั้นที่ 2 (ความต้องการความปลอดภัย) ไม่ปรากฏให้เห็นเลยในงานโฆษณาสุราทั้งนี้เพราะว่าเหล้าเป็นสินค้าที่ไม่อาจรับประกันความปลอดภัยได้ เนื่องจากว่าในโลกแห่งความเป็นจริงเหล้าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ปัญหาทางด้านอุบัติเหตุมากที่สุดซึ่งดูได้จากบทที่ 1 ดังนั้นโฆษณาสุราจึงไม่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการนี้ได้