



โฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านช่วงการแพร่ระบาด  
ของโรคโควิด-19: การศึกษาชนิดกระบวนการของคำกริยา  
ตามแนวคิดไวยากรณ์ระบบและหน้าที่

Received: 31 August 2022

Revised: 1 November 2022

Accepted: 1 November 2022

ธันวาคม เสรีชัยกุล \*

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนิดกระบวนการ (process types) ของคำกริยาในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) ตามแนวของ ทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach) โดยฮัลลiday (Halliday, 2004) เก็บข้อมูลจากแผ่นภาพโฆษณาในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2563 และเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วง การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมจำนวน 201 โฆษณา ผลการศึกษาพบ ชนิดกระบวนการ (process types) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการแสดงการกระทำ (material process) ร้อยละ 73.11 กระบวนการ แสดงความรู้สึก (mental process) ร้อยละ 25.04 กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) ร้อยละ 1.69 และกระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) ร้อยละ 0.16 ตามลำดับ ชนิดของกระบวนการที่พบในข้อความ โฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 สื่อความคิดของผู้ผลิตโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนี้ 1) สื่อ ความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 2) สื่อความคิด เกี่ยวกับการซื้อขายอาหารในรูปแบบบริการส่งอาหาร 3) สื่อความคิดเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร และ 4) สื่อความคิดเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย กระบวนการที่พบแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปตามมาตรการควบคุมโรคซึ่งเป็นประสบการณ์ที่คนในสังคม ประสบร่วมกัน ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้สถานการณ์ดังกล่าวมาเป็นแนวคิดสำคัญ ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหาร

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

โฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน;  
หน้าที่สื่อความคิด;  
ชนิดกระบวนการ;  
โควิด-19

\* อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: thanwaporn.n@ku.th

## Food Delivery Advertisements during the Pandemic of COVID-19: A Study of Process Types of Verb Using Systemic Functional Approach

Received: 31 August 2022

Revised: 1 November 2022

Accepted: 1 November 2022

Thanwaporn Sereechaikul\*

This article aims to analyze the process types of verb in food delivery advertisements, using Systemic Functional Approach by Halliday (2004). The data were collected from advertising posters published online during the COVID-19 pandemic in Thailand: March-May 2020 and May-August 2021. The data include in total 201 advertisements. It is found that process types, sorted in descending order, consist of Material Process (73.11%), Mental Process (25.04%), Relational Process (1.69%), and Existential Process (0.16%). The advertisements seek: 1) to attract consumer attention by using COVID-19 Pandemic, which is a shared experience; 2) to stimulate consumer attention and need for products and services; 3) to provide details about food delivery services and the quality of such services; and 4) to make consumers decide to buy products or services by using promotions to encourage consumers to make a purchase. The process types found showed that, during the pandemic, consumer eating behavior has changed. The advertisements have employed the temporal condition to boost purchasing power of consumers through home delivery and its empathic marketing strategy.

### Research Article

### Abstract

### Keywords

food delivery advertisements;  
ideational metafunction;  
process types;  
COVID-19

---

\* Lecturer, Department of Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: thanwaporn.n@ku.th

## 1. บทนำ

โฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (ประภัสสรา อินตา และสมพงษ์ บุญเลิศ, 2557) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่อผู้รับสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้ผลิตโฆษณา ในปัจจุบัน โฆษณามีหลากหลายประเภทตามช่องทางของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล ยานพาหนะ ตลอดจนสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2556)

โฆษณาอาหารเป็นโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยอาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (พันทวี ฤกษ์สำราญ, 2548) และด้วยการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันเพื่อสอดรับกับพฤติกรรมบริโภคอาหารที่หลากหลาย ทั้งการไปรับประทานที่ร้าน การสั่งกลับบ้าน หรือบริการส่งอาหารและส่งที่บ้าน (delivery) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวใน พ.ศ. 2562 อยู่ที่ร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้าและสร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจราว 3.5 หมื่นล้านบาท อันเนื่องมาจากการพัฒนา ปรับปรุงและแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ ทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดดในปี 2563-2564 อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564; แบรินด์บุฟเฟต์, 2564) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถไปรับประทานอาหารที่ร้านได้อันเนื่องมาจากมาตรการควบคุมโรคของภาครัฐ อาทิ การให้ปฏิบัติงานจากที่บ้าน (work from home) เป็นหลัก การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) รวมไปถึงการห้ามไม่ให้นั่งรับประทานอาหารในร้านโดยสามารถเปิดให้บริการเฉพาะนำกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2563; 2564ข) จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงที่บ้านได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดตามพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากภาวะโรคระบาด (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564) จึงทำให้มีการเผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับบริการจัดส่งอาหารจำนวนมากขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อออนไลน์ (Warawattananon, 2564) เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยามที่เกิดโรคระบาดที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในช่วงที่มีการบังคับใช้ข้อกำหนดในการควบคุมโรคอันเป็นเหตุให้บรรดาร้านอาหารไม่สามารถดำเนินธุรกิจการขายได้ตามปกติและจะเป็นเหตุให้ยอดขายลดลงจากช่วงเวลาปกติ จึงต้องหันไปให้บริการผ่านบริการส่งอาหารไปรับประทานที่บ้าน หลายร้านอาหารได้มีการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านตนเอง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารไปรับประทานในที่สุด ตัวอย่างโฆษณาที่พบ เช่น

### (ตัวอย่างที่ 1)

ส่งห่างๆ อย่างห่างๆ (โฆษณา The Pizza Company, มีนาคม 2563)

### (ตัวอย่างที่ 2)

อร่อยคุ้ม เมนูโปรด (โฆษณา S&P, พฤษภาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 3)

โปรคัม แกรมฟรี ส่งฟรี (โฆษณา Dairy Queen, กรกฎาคม 2564)

จากตัวอย่างข้างต้น เห็นได้ว่าโฆษณาได้พยายามถ่ายทอดความคิดให้ผู้รับสารเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น สังเกตได้จากคำกริยาที่มีความหมายต่าง ๆ อาทิ การใช้คำที่มีความหมายสื่อถึงความปลอดภัยในช่วงที่กำลังเกิดการแพร่ระบาดของโรค คำที่มีความหมายสื่อถึงรสชาติของอาหาร คำที่มีความหมายสื่อถึงความคุ้มค่า ในช่วงที่ต้องรับประทานอาหารที่บ้าน แต่กลับได้รับรสชาติเหมือนรับประทานที่ร้าน และได้รับความคุ้มค่าจากเงินที่ต้องเสียไป เป็นต้น ทั้งนี้ ตามแนวคิดไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ของฮัลลiday (Halliday, 2004) คำที่มีความหมายเหล่านี้จัดเป็นชนิดกระบวนการ (process types) ที่มีบทบาทในการถ่ายทอดความคิดไปสู่ผู้รับสาร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้า พบว่าประเด็นการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจมักเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาว่าสื่อโฆษณาชิ้นนั้นมีกลวิธีในการโน้มน้าวใจอย่างไร เช่น งานวิจัยของนพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษา “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ” งานวิจัยของเบญจวรรณ ศรีกุล จินตนา พุทเมตะ และอัครา บุญทิพย์ (2555) ศึกษา “วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปีพ.ศ. 2551” และงานวิจัยของกมลวรรณ สีเม้ย เพชรรัตน์ ปฐมพฤกษ์วังษ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2564) ศึกษา “การศึกษาการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแค็ตตาล็อกกิฟฟารีน” จากโฆษณาในแค็ตตาล็อกกิฟฟารีน ประจำปี 2562 เป็นต้น ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาชนิดกระบวนการของคำกริยา แม้ว่าจะมีผู้ศึกษาไว้ แต่กลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษายังไม่มีการศึกษาภาษาในสื่อโฆษณาอาหาร โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาว่าในสื่อโฆษณาของร้านอาหารในการให้บริการส่งอาหารกลับบ้านในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีชนิดกระบวนการ (process types) ของคำกริยาประเภทใดบ้าง คำกริยาที่พบดังกล่าวถ่ายทอดความคิดไปสู่ผู้รับสารอย่างไรเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอขายจนทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารไปรับประทานที่บ้านได้รับความนิยมในช่วงภาวะวิกฤตที่เกิดโรคระบาดเช่นที่ผ่านมา

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาชนิดกระบวนการ (process types) ของคำกริยาในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตามแนวทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach)

### 3. ขอบเขตข้อมูลและวิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ขอบเขตข้อมูล

การเก็บข้อมูลแผนภาพโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) ได้ใช้คำค้นว่า “เดลิเวอรี่” “อาหาร” และ “โปรโมชั่น” ในช่องค้นหาบนเว็บไซต์ Google โดยกำหนดช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลตามระยะเวลาที่ภาครัฐมีมาตรการให้ร้านอาหารบริการนั่งรับประทานที่ร้านและให้บริการส่งอาหารถึงบ้านแทน รวมจำนวนข้อมูลโฆษณาทั้งสิ้น 201 โฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลโฆษณาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม-16 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ตามที่มีประกาศห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้านจนกระทั่งผ่อนคลายมาตรการดังกล่าว (กรุงเทพมหานคร, 2563; ราชกิจจานุเบกษา, 2563; ไทยรัฐ, 2563) รวมระยะเวลา 56 วัน จำนวนข้อมูลโฆษณา 69 โฆษณา

2) ข้อมูลโฆษณาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม-31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ตามที่มีประกาศห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้านจนกระทั่งผ่อนคลายมาตรการดังกล่าว (ราชกิจจานุเบกษา, 2564ก; 2564ข) รวมระยะเวลา 123 วัน จำนวนข้อมูลโฆษณา 132 โฆษณา

ทั้งนี้ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ไม่มีการสั่งห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้าน โดยให้อำนาจแต่ละสถานที่พิจารณาจัดการตามความเหมาะสม (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) จึงไม่นำข้อมูลมาศึกษาในงานวิจัยนี้

#### 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำเฉพาะข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแผนภาพโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านมาศึกษา โดยไม่วิเคราะห์ส่วนที่เป็นเงื่อนไขและรูปภาพประกอบโฆษณา จากนั้นวิเคราะห์ชนิดกระบวนการ (process types) ของคำกริยาในข้อความโฆษณา ตามแนวคิดของทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach) ทั้งนี้ การนับความถี่ของชนิดกระบวนการนั้นผู้วิจัยนับคำกริยาที่ซ้ำกันด้วย จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

### 4. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 4.1 แนวคิดทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach)

ฮัลลiday (Halliday, 2004) กล่าวถึงหน้าที่ทางอภิภาษา (metafunction) ไว้ 3 ประการ ได้แก่ หน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิด (ideational metafunction) หน้าที่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal metafunction) และหน้าที่ด้านเรียบเรียงความ (textual metafunction) หน้าที่แต่ละด้านจะแสดงผ่านหน่วยที่ต่างกัน คือ หน้าที่ด้าน

เรียบเรียงความจะแสดงผ่านใจความหลัก (theme) และใจความรอง (rheme) หน้าที่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะแสดงผ่านมาลา (mood) ส่วนหน้าที่ด้านถ่ายทอดความคิดจะแสดงผ่านชนิดกระบวนการ (process types) เป็นหลัก

ชนิดกระบวนการตามแนวคิดนี้ ฮัลลิตเดย์ได้เสนอให้แบ่งอนุภาคย่อยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ร่วมเหตุการณ์ (participants) แสดงด้วยคำนาม 2) ชนิดกระบวนการ (process types) แสดงด้วยคำกริยา และ 3) สภาพแวดล้อม (circumstances) แสดงด้วยคำกริยาวิเศษณ์และคำบุพบท สำหรับชนิดกระบวนการในภาษาอังกฤษ ฮัลลิตเดย์ได้เสนอไว้ 6 ชนิด ซึ่งชนิดกระบวนการแต่ละชนิดจะกำหนดผู้ร่วมเหตุการณ์ รายละเอียดดังนี้

1) กระบวนการแสดงการกระทำ (material process) เป็นกระบวนการที่คำกริยาแสดงกระทำ (doing) และแสดงเหตุการณ์ (happening) เช่น replace tying tie cut off ผู้ร่วมเหตุการณ์ในชนิดกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้กระทำ (actor) และผู้เป็นเป้าหมายของการกระทำ (goal) ทั้งนี้ ผู้รับผลประโยชน์ (beneficiary) ที่เกิดร่วมกับคำกริยาแสดงการกระทำ หรือขอบเขต (range) ที่เกิดร่วมกับคำกริยาแสดงเหตุการณ์จะมีหรือไม่ก็ได้

2) กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) เป็นกระบวนการที่คำกริยาเกี่ยวข้องกับความรู้สึก แสดงด้วยคำกริยา 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) คำกริยาที่เกี่ยวกับการรับรู้ (perception) เช่น perceive sense see 2) คำกริยาที่เกี่ยวกับความคิด (cognition) เช่น think believe realize 3) คำกริยาที่เกี่ยวกับความต้องการ (desiderative) เช่น want wish refuse และ 4) คำกริยาที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (emotive) เช่น like hate enjoy ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้ที่รับรู้หรือผู้รู้สึก (sensor) และสิ่งที่รับรู้หรือทำให้รู้สึก (phenomenon)

3) กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) เป็นกระบวนการที่คำกริยาแสดงสภาพ (process of being) ที่สิ่งหนึ่งสัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิดย่อย ได้แก่

3.1 คำกริยาแสดงลักษณะ (attributive) เป็นกระบวนการในการบรรยายคุณสมบัติ ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้มีคุณสมบัติ (carrier) และคุณสมบัติ (attribute)

3.2 คำกริยาระบุลักษณะ (identifying) เป็นกระบวนการที่สิ่งหนึ่งถูกระบุเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น the dinosaurs **were** the longest ever to live on earth ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ สิ่งที่ถูกระบุหรือนิยาม (token/ identified) และสิ่งที่ระบุหรือนิยาม (value identifier)

4) กระบวนการแสดงพฤติกรรม (behavioral process) เป็นกระบวนการที่คำกริยาแสดงพฤติกรรมทางกายภาพและพฤติกรรมทางจิตใจ เช่น like smile dream ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้มีพฤติกรรม (beaver)

5) กระบวนการแสดงการพูด (verbal process) เป็นกระบวนการที่แสดงด้วยคำกริยาที่เกี่ยวกับการพูด เช่น said told reply ผู้ร่วมเหตุการณ์ในกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้พูด (sayer)

6) กระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) เป็นกระบวนการที่คำกริยาแสดงการเกิดขึ้นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น exist remain occur ผู้ร่วมเหตุการณ์ในชนิดกระบวนการนี้ ได้แก่ ผู้ปรากฏขึ้น (existent)

## 5. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะได้กล่าวถึงงานวิจัยที่ศึกษาภาษาในโฆษณา 2 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาและงานวิจัยที่ศึกษาภาษาในสื่อโฆษณาด้วยแนวคิดไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณามุ่งศึกษาว่าโฆษณานั้นๆ มีการใช้กลวิธีในการโน้มน้าวใจผู้รับสารอย่างไร อาทิ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษา “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสาร *สุขภาพ*” จากโฆษณาในนิตยสาร “ชีวิต” “Health Today” “ใกล้หมอ” และ “หมอชาวบ้าน” ผลการศึกษาพบกลวิธีในการโน้มน้าวใจ เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การให้ความรู้ การกล่าวถึงสิ่งพึงประสงค์และสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวอ้าง การใช้จุดจับใจเชิงข่าว เป็นต้น ซึ่งอาจพบต่างกันไปตามแต่ละประเภท เบญจวรรณ ศรีกุล จินตนา พุทฺธเมตตะ และอัศรา บุญทิพย์ (2555) ศึกษา “วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551” ผลการศึกษาพบว่าวจนภาษาที่พบในแผ่นพับโฆษณามี 2 ส่วน ได้แก่ พาดหัวโฆษณาทั้งพาดหัวหลักและพาดหัวรอง พาดหัวหลักมีการพาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ส่วนพาดหัวรองพบทั้งการบอกคุณสมบัติและอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สำหรับในส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดพบทั้งการใช้คำ ประโยค และภาพพจน์ กมลวรรณ สีมัย เพชรรัตน์ ปฐมพฤกษ์วงษ์ และกนกวรรณ วาริเขตต์ (2564) ศึกษา “การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ดตาลีอกกิฟฟารีน” จากโฆษณาในเค็ดตาลีอกกิฟฟารีน ประจำปี 2562 ผลการศึกษาพบว่าเค็ดตาลีอกโฆษณามีการใช้กลวิธีโน้มน้าวใจต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม ด้านสิ่งแปลกใหม่ ด้านความกลัวและความวิตกกังวล ด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลรับรอง ด้านจิตใต้สำนึก ด้านการยกย่อง และด้านธรรมชาติ

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาภาษาในสื่อโฆษณาด้วยแนวคิดไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ พบงานวิจัยที่ศึกษาด้วยภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ดังนี้ พรวิภา ไชยสมคุณ (2560) ศึกษา “การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ” ด้วยข้อมูลโฆษณาประเภทเรื่องเล่าในนิตยสารชีวิตที่เผยแพร่ใน พ.ศ. 2554 ผลการศึกษาพบว่าประเภทใจความหลักที่พบมากที่สุด คือใจความหลักแสดงเรื่องทั้งประเภทปรากฏรูปและการละรูป ส่วนประเภทของประโยคตามมาลาที่พบมากที่สุด คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างนามกับกริยาพบว่ามีการใช้คำกริยา 4 ประเภท ได้แก่ คำกริยาแสดงการกระทำ คำกริยาแสดงลักษณะ คำกริยาทางจิตใจ และคำกริยาทางการสื่อสาร ปัทมา พัฒน์พงษ์ (Patpong, 2009) ศึกษา “*Thai Persuasive Discourse: A Systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements*” จากภาษาในโฆษณาเครื่องรางที่เผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่าง พ.ศ. 2548-2550 ผลการศึกษาพบว่าด้านการเรียงเรียงความมีการใช้ความหลัก (theme) แบบเวลาและสถานที่ คุณภาพ และประโยคแบบเหตุผล ส่วนด้านบุคคลสัมพันธ์ มีการใช้ประโยคบอกเล่าเพื่ออธิบายคุณสมบัติของสินค้าและใช้ประโยคคำสั่งเพื่อเชิญชวนผู้รับสารให้ปฏิบัติตาม ส่วนในด้านถ่ายทอดความคิด พบชนิดกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการแสดงการกระทำ (material process) และกระบวนการแสดงสภาพ (relational process) เพื่อเชิญชวนผู้รับสารให้มาใช้บริการ ปิยะพงษ์ เลาศรีรัตนชัย (Laosrirattanachai, 2018) ศึกษา “*An Analysis of Slogans of Airline Business Using Ideational Metafunction*” จากข้อมูลสโลแกนจากเว็บไซต์ของสายการบิน ผลการศึกษาพบว่าประเภทหลักของหน้าที่สื่อความคิดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ 1) ผู้แสดงประสบการณ์ (participants) โดยผู้กระทำ (actor) เป็นประเภทย่อยของ

ผู้แสดงประสบการณ์พบมากที่สุด 2) สิ่งแวดล้อม (circumstances) โดยสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสถานที่ (spatial location) เป็นประเภทย่อยของสิ่งแวดล้อมที่พบมากที่สุด และ 3) ตัวกระบวนการ (process) โดยประสบการณ์การกระทำแบบแสดงผลลัพธ์ (material transformative) เป็นประเภทย่อยของตัวกระบวนการที่พบมากที่สุด ปิยะพร ปลูกณะศิริกุล และเจร สิงห์โกวินท์ (Punkasirikul & Singhakowinta, 2019) ศึกษา *“The Analysis of Linguistic Features in Annuity Advertisements”* จากข้อมูลโฆษณาประกันบำนาญจำนวน 15 ชิ้น ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวผู้รับสารด้วยคำกริยา 6 ชนิดในไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ ได้แก่ คำกริยาที่สื่อถึงการกระทำ คำกริยาที่ใช้ในการให้คำนิยาม คำกริยาที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด คำกริยาเกี่ยวกับการพูด คำกริยาที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ และคำกริยาที่แสดงถึงการเกิดขึ้นหรือมีขึ้นของสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยคบอกเล่า คำถาม และคำสั่งในโฆษณาเพื่อโน้มน้าวผู้รับสาร นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณายังตอกย้ำและผลิตซ้ำวาทกรรมบางอย่างเพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายด้วย สารีและโนเวอรีโน (Sari and Noverino, 2021) ศึกษา *“A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement”* จากโฆษณาแชมพูสระผม “Pantene” ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาในส่วนตัวบทที่เป็นภาษาพบว่ามีการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นผู้กระทำ (actor) และกระทำกริยาที่ให้ผลในทางบวก เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาสามารถบำรุงผมให้สวยงามและป้องกันการขาดหลุดร่วงได้ นอกจากนี้ โฆษณายังเน้นความให้ผู้รับสารเห็นว่าผู้หญิงที่มีผมสวยงามและแข็งแรงถือว่าเป็นผู้หญิงที่สวยงาม และอุมิยาติและยันติ (Umiyati & Yanti, 2022) ศึกษา *“Language Metafunction in Cosmetic Advertisement”* เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของความงามในโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่าชนิดกระบวนการ (process types) ที่พบในโฆษณา ได้แก่ กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) กระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) โดยโฆษณาได้ชี้ให้เห็นว่าความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดผ่านหน้าที่ทางอภิภาษา ได้แก่ การมีผิวชุ่มชื้น การมีผมหนา ยาวและสวย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่างานวิจัยทางด้านการศึกษาภาษาไทยตามแนวทางภาษาศาสตร์ยังไม่พบการศึกษาโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาชนิดกระบวนการของคำกริยาในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตามแนวทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach) ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นว่าชนิดกระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อความคิดของโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

## 6. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) โดยใช้ทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (systemic functional approach) ระบบของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยนามกับหน่วยกริยา (the system of transitivity) คือ ระบบหน้าที่ของภาษาในด้านแสดงประสบการณ์ (experiential metafunction) ที่จะสะท้อนความคิดของผู้ใช้ภาษาโดยผ่านหน่วยกริยาซึ่งถือเป็นทรัพยากร (resource) ทางภาษาที่แสดงสภาพลักษณะ การกระทำ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ที่ผู้ใช้ภาษาต้องการสะท้อนถึงความคิดหรือประสบการณ์ของตนเอง (Halliday, 2004) ทั้งนี้หน่วยกริยาทำหน้าที่เป็นผู้แสดงกระบวนการ (process) ถือเป็นหน่วยทางภาษาที่



สำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของผู้ผลิตโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีความประสงค์จะให้เงินลูกค้าหรือผู้บริโภคร โดยมีความหมายทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมเหตุการณ์ (participant) และหน่วยกริยาวิเศษณ์ หรือหน่วยบุพบททำหน้าที่แสดงสภาพแวดล้อม (circumstance)

ผลการศึกษาพบว่าจากโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านจำนวน 201 โฆษณา พบชนิดกระบวนการที่ปรากฏในข้อความโฆษณาทั้งหมด 4 ประเภท โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการแสดงการกระทำ (material process) กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) และกระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1

ตารางแสดงความถี่ของชนิดกระบวนการที่พบในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้าน

ชนิดกระบวนการ	จำนวน (คำ)	ร้อยละ
กระบวนการแสดงการกระทำ (material process)	476	73.11
กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process)	163	25.04
กระบวนการแสดงสภาพ (relational process)	11	1.69
กระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process)	1	0.16
รวม	651	100.00

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าชนิดกระบวนการในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านมีจำนวนทั้งหมด 651 คำ แบ่งเป็นชนิดกระบวนการทั้งหมด 4 ชนิด โดยกระบวนการแสดงการกระทำ (material process) พบมากที่สุด จำนวน 476 คำ (ร้อยละ 73.11) กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) พบรองลงมา จำนวน 163 คำ (ร้อยละ 25.04) กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) จำนวน 11 คำ (ร้อยละ 1.69) และกระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) พบน้อยที่สุด จำนวน 1 คำ (ร้อยละ 0.16) ทั้งนี้ กระบวนการทั้ง 4 ชนิดดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงความคิดของผู้ผลิตโฆษณาที่สื่อไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 2) สื่อความคิดเกี่ยวกับการซื้อขายอาหารในรูปแบบบริการส่งอาหาร 3) สื่อความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร และ 4) สื่อความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อความคิดดังกล่าวเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารโดยผ่านกระบวนการทั้ง 4 ชนิดข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 6.1 กระบวนการแสดงการกระทำ (material process)

กระบวนการแสดงการกระทำ คือ กระบวนการที่คำกริยาแสดงการกระทำ (doing) และแสดงเหตุการณ์ (happening) ในข้อความโฆษณา โดยพบว่ากระบวนการแสดงการกระทำสื่อความคิดของผู้ผลิตโฆษณาไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

### 6.1.1 กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการแสดงการกระทำในข้อความโฆษณาที่สื่อความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมในการดำเนินชีวิตท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบหน่วยกริยาทั้งในระดับคำกริยาและกริยาวลี กระบวนการแสดงการกระทำดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้เพื่อสื่อความคิดในการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก (empathic marketing strategy) คือ การเชื่อมโยงความรู้สึกหรือความเข้าใจในประสบการณ์ร่วมเดียวกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตโฆษณา (The Sociafix Kickass Content Team, 2021) กล่าวคือการใช้ความเข้าใจความใส่ใจที่ผู้ผลิตโฆษณามีต่อผู้บริโภคที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ในวิกฤตของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันในทุกด้านต้องเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เกิดการใช้ชีวิตในวิถีความปกติใหม่ (new normal) รวมทั้งการไม่สามารถรับประทานอาหารที่ร้านอาหารได้ เนื่องจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของรัฐบาล รายละเอียดดังนี้

#### 1) การป้องกันตนเองและสังคมจากโรคโควิด-19

ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้หน่วยกริยาที่เป็นกระบวนการแสดงการกระทำที่มีวงความหมายเกี่ยวข้องกับวิธีป้องกันตนเองและสังคมจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ซึ่งเป็นมาตรการที่ประชาชนควรทำและให้ความร่วมมือตามมาตรการของรัฐเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบวิถีความปกติใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่สามารถมารับประทานอาหารที่ร้านได้ตามปกติ แต่ต้องสั่งอาหารและให้ทางร้านอาหารบริการส่งอาหารถึงที่ จึงทำให้ผู้ผลิตโฆษณาใช้หน่วยกริยาดังกล่าวเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่ร่วมในสถานการณ์ เช่น

(ตัวอย่างที่ 1) ห่างกัน (โฆษณา Café Amazon, มีนาคม 2563)

(ตัวอย่างที่ 2) เก็บตัว (โฆษณา Bon Chon, มีนาคม 2563)

(ตัวอย่างที่ 3) หยุดอยู่บ้าน (โฆษณา Pizza Hut, มีนาคม 2563)

ตัวอย่าง (1) (2) (3) ข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กระบวนการแสดงการกระทำ คือ คำกริยา **ห่าง** **เก็บ** **กริยาวลี**ที่เป็นหน่วยกริยาเรียง **หยุดอยู่** เพื่อสื่อให้เห็นถึงข้อปฏิบัติที่ทุกคนต้องกระทำตามมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 คือ การเว้นระยะห่างทางสังคมโดยเว้นระยะห่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น โดยการเก็บหรือกักตัวอยู่ในที่พักอาศัยของตนเอง

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า แม้จะต้องเก็บตัวอยู่ที่บ้านท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ยังสามารถสั่งอาหารมารับประทานผ่านบริการส่งอาหารที่บ้านได้อย่างปลอดภัย เช่น

(ตัวอย่างที่ 4) อยู่บ้านสั่งเลย (โฆษณา Pizza Hut, เมษายน 2563)

ตัวอย่าง (4) ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กระบวนการแสดงการกระทำคือ การใช้หน่วยกริยาเรียง **อยู่...สั่ง** ซึ่งแสดงให้เห็นการสะท้อนถึงความคิดว่าเกี่ยวกับมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต้องมีการ

เว้นระยะห่างโดยการพักอยู่บ้าน แต่ผู้บริโภคยังสามารถสั่งอาหารจากทางร้านอาหารและใช้บริการการส่งอาหารให้ไปส่งที่บ้านได้

นอกจากนั้นผู้ผลิตโฆษณายังใช้คำกริยาที่สื่อความหมายแสดงให้เห็นว่าการรับประทานอาหารผ่านบริการส่งอาหารนั้นมีความปลอดภัยจากการให้บริการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าแม้จะอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่บ้านผ่านการบริการส่งอาหารได้อย่างปลอดภัยดังเช่น

(ตัวอย่างที่ 5) **เสิร์ฟร้อนปลอดภัยส่งไวถึงที่** (โฆษณา Pizza Hut, มีนาคม 2563)

(ตัวอย่างที่ 6) **ส่งความอร่อยแบบเซฟ ๆ** (โฆษณา KFC, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (5) (6) ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กระบวนการแสดงการกระทำเพื่อสื่อความหมายว่าผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารที่บ้านได้อย่างปลอดภัยผ่านการส่งอาหาร โดยการใช้คำกริยาทั้งคำไทยและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่แสดงการกระทำเกี่ยวกับการให้บริการส่งอาหาร คือ คำว่า **เสิร์ฟ ส่ง** และการย้ำถึงคุณภาพการให้บริการอาหารตามมาตรการควบคุมโรคโดยการใช้คำว่า **ปลอดภัย เซฟ** นอกจากนี้ยังใช้คำกริยาพิเศษณ์มาขยายให้รายละเอียดของประสิทธิภาพของการส่งอาหาร คือ **เสิร์ฟ (ร้อน) ส่ง (ไว)**

## 2) การให้กำลังใจผู้ที่อยู่ในวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ข้อความโฆษณาที่มีสื่อความคิดเกี่ยวกับการให้กำลังใจผู้ที่อยู่ในวิกฤตของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางการแพทย์ โดยข้อความโฆษณาได้แสดงถึงกิจกรรมที่สามารถกระทำร่วมกันระหว่างผู้บริโภครับร้านอาหารได้ คือ การส่งอาหารให้กับบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรด่านหน้าที่ทำงานหนักและเสียสละอย่างมากในสถานการณ์วิกฤต ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นการให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคร้านอาหารสามารถทำร่วมกันได้ ผ่านการสั่งซื้ออาหารแบบบริการส่งกลับบ้าน ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก (empathic marketing strategy) กล่าวคือเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกหรือความเข้าใจในประสบการณ์ร่วมเดียวกันระหว่างผู้บริโภครับร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก นอกจากนี้ยังถือเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม (corporate social responsibility) ที่ร้านอาหารนารายได้จากสินค้าหรือบริการส่วนหนึ่งมาช่วยเหลือสังคม ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรรวมทั้งสินค้าหรือบริการด้วย (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กระบวนการแสดงการกระทำโดยพบหน่วยกริยาเรียง **ส่ง...ให้ ส่งต่อให้ ร่วมเติมเต็ม** ที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคกระทำร่วมกับร้านอาหาร คือ การให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์โดยการสั่งและส่งอาหารให้เพื่อเป็นการตอบแทนความเสียสละของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดลักษณะหนึ่งของผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในข้อความโฆษณาช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น

(ตัวอย่างที่ 7) **ร่วมเติมเต็มกำลังใจส่งความอร่อยให้บุคลากรทางการแพทย์**  
(โฆษณา The Pizza Company, พฤษภาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 8) **ทุกการสั่งของคุณ 1 ถาดเราส่งต่อให้บุคลากรทางการแพทย์ฟรีอีก 1 ถาด**  
(โฆษณา The Pizza Company, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (7) (8) ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้หน่วยกริยาเรียง **ร่วมเติมเต็ม...ส่ง...ให้** และ **ส่งต่อให้** แสดงการกระทำที่เป็นกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหารคือ การส่งอาหารให้บุคลากรทางการแพทย์ซึ่งถือเป็นการให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์ที่เสียสละทำหน้าที่เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

### 3) การร่วมกันผ่านวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ข้อความโฆษณาบริการส่งอาหารในช่วงที่ภาครัฐมีมาตรการให้ร้านอาหารงดบริการนั่งรับประทานที่ร้าน และให้บริการส่งอาหารถึงบ้านแทน พบการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อความหมายถึงการร่วมมือกันระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคเพื่อจะผ่านวิกฤตที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทั้งผู้บริโภคและร้านอาหารต่างก็ได้รับผลกระทบ ทั้งนี้ พบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำในคำกริยา **สู้ ช่วย ฝ่า** โดยสื่อความหมายว่าร้านอาหารจะทำหน้าที่เป็นผู้สู้กับวิกฤตที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยผู้บริโภคให้ผ่านพ้นวิกฤตดังกล่าว เช่น

(ตัวอย่างที่ 9) จัดโปรยาสู้ล็อกดาวน์ (โฆษณา Dairy Queen, สิงหาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 10) ลดสู้คุณไทย (โฆษณา MC Donald, สิงหาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 11) จัดให้ชุดใหญ่ช่วยคนไทยฝ่าวิกฤต (โฆษณา MK, มีนาคม 2563)

ตัวอย่าง (9) (10) คำกริยา **สู้** คือ กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความหมายเปรียบเทียบในเชิงอุปลักษณ์ (metaphor) ว่าร้านอาหารกำลังต่อสู้กับมาตรการของภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจร้านอาหาร คือ มาตรการการล็อกดาวน์ ที่ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายอาหารให้ผู้บริโภคมารับประทานที่ร้านได้เหมือนปกติ อีกทั้งมีการจำกัดเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องปรับรูปแบบการค้าดำเนินธุรกิจโดยได้ใช้การส่งเสริมการขายคือ การจัดโปรโมชัน หรือการลดราคาเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการต่อสู้กับวิกฤตที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ในตัวอย่าง (10) ยังแสดงให้เห็นว่าเป็นการต่อสู้ร่วมกันระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคเพื่อผ่านพ้นวิกฤตไปด้วยกัน ส่วนตัวอย่าง (11) ได้ใช้หน่วยกริยาเรียง **ช่วย (คนไทย) ฝ่า (วิกฤต)** แสดงให้เห็นว่าการจัดการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยผู้บริโภคให้ผ่านภาวะยากลำบากซึ่งในข้อความโฆษณาใช้คำว่า “คนไทย” แทนผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาที่สื่อความคิดในเรื่องการร่วมกันผ่านวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของร้านอาหารและผู้บริโภคถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก ที่สร้างความเห็นอกเห็นใจจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ร่วมกันระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

นอกจากพบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว ยังพบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดของผู้ผลิตโฆษณาเกี่ยวกับการนำเสนอจุดขาย (unique selling point) ของโฆษณาบริการส่งอาหาร ได้แก่ การซื้อขายอาหารในรูปแบบบริการส่งอาหารคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร และการส่งเสริมการขาย รายละเอียดดังนี้

### 6.1.2 กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับการซื้อขายอาหารในรูปแบบบริการส่งอาหาร

จากการศึกษาพบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำ คือคำกริยาคำว่า **สั่ง** **ส่ง** หรือคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ **เดลิเวอรี่** ในข้อความโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการซื้อขายอาหารผ่านบริการส่งอาหาร โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารและรับอาหารนำกลับไปรับประทาน หรือสั่งอาหารหลังจากนั้นร้านอาหารจะจัดส่งอาหารไปยังผู้บริโภคถึงที่พักอาศัย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับประทานอาหารที่ร้านได้ตามมาตรการของภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 12) **ต้องรีบสั่ง** (โฆษณา *Central Restaurant Group*, พฤษภาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 13) **ขอให้บริการเฉพาะสั่งนำกลับไปเท่านั้น**  
(โฆษณา *Café Amazon*, มีนาคม 2563)

ตัวอย่าง (12) ข้อความโฆษณาได้ใช้คำกริยา **สั่ง** ซึ่งเป็นกระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความหมายอย่างชัดเจนว่าวิธีการซื้ออาหารนั้นผู้บริโภคต้องสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารที่ผู้บริโภคสามารถทำได้ เนื่องจากเป็นข้อความโฆษณาที่สื่อสารมายังผู้บริโภคในช่วงที่มีมาตรการสั่งห้ามรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และตัวอย่าง (13) ได้ใช้หน่วยกริยาเรียง **สั่งนำกลับไป** เพื่ออธิบายให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคต้องสั่งอาหารแล้วนำกลับไปรับประทาน ไม่สามารถรับประทานที่ร้านอาหารได้ตามปกติเนื่องจากมาตรการของภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ยังพบกระบวนการแสดงการกระทำในรูปหน่วยกริยาเรียง คือ **สั่งได้ เลือกได้** พร้อมทั้งการให้รายละเอียดแสดงเงื่อนไขเพิ่มเติมของการซื้อขายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากร้านนั้นๆ ทั้งนี้ข้อความโฆษณาจะระบุราคาของสินค้าและรายการสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับตามเงื่อนไขที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนด ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาจะใช้ราคาและผลประโยชน์มาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเกิดความคุ้มค่า ทั้งนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดลักษณะหนึ่งที่น่าดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายหรือเร็วขึ้น นอกจากนั้น การใช้คำว่า “สั่งได้” หรือ “เลือกได้” ในข้อความโฆษณาสื่อความหมายให้ผู้รับสารเชื่อว่าอำนาจเป็นของผู้ซื้อที่ได้เลือก แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นการเลือกตามเงื่อนไขที่ผู้ขายกำหนดไว้ตั้งแต่แรก เช่น

(ตัวอย่างที่ 14) **สั่งได้ 15 ถาด** (โฆษณา *Kagonoya*, พฤษภาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 15) **299 เลือกได้ 16 รายการ** (โฆษณา *Aka*, สิงหาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 16) **เลือกได้ 3 รสชาติ** (โฆษณา *Dairy Queen*, กรกฎาคม 2564)

ตัวอย่าง (14) (15) (16) ได้มีการให้รายละเอียดของเงื่อนไขคือ ราคาของสินค้าและรายการของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ประกอบกับหน่วยกริยาเรียง **สั่งได้ เลือกได้** ซึ่งเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะกระทำได้เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารนั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบการอธิบายวิธีการส่งอาหารของร้านอาหารว่าดำเนินการอย่างไร รวมทั้งการระบุสถานที่หรือพื้นที่ที่ให้บริการส่งอาหาร โดยจะให้รายละเอียดดังกล่าวประกอบกับการใช้คำกริยาที่สื่อความหมายถึงการนำอาหารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านบริการส่งอาหาร จากการศึกษาคำว่า **ส่ง** และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ **เดลิเวอรี่** ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 17) น้องดีพร้อมเงินส่งทุกสาขา (โฆษณา Dairy Queen, สิงหาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 18) เดลิเวอรี่ ผ่าน @Gon gang เท่านั้น (โฆษณา Barbeque Plaza, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (17) (18) คำกริยา ส่ง และคำกริยาทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เดลิเวอรี่ เป็นกระบวนการแสดงการกระทำที่ข้อความโฆษณาใช้คำกริยาดังกล่าว เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงวิธีการจัดส่งอาหารของร้านอาหาร ตัวอย่าง (17) บอกวิธีการส่งอาหารโดยใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการขนส่ง ซึ่งในข้อความใช้คำเลียนเสียงรถจักรยานยนต์คือคำว่า “เงิน” ส่วนตัวอย่าง (18) ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าร้านจะบริการส่งอาหารผ่านระบบการจัดส่งของร้านเองคือ “Gon gang Delivery” (Matemate, 2564)

(ตัวอย่างที่ 19) ส่งถึงที่อิมถึงบ้าน (โฆษณา ฮั่วเซ่งฮง, พฤษภาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 20) ให้บริการจัดส่งครอบคลุม 90% (โฆษณา Oishi, กรกฎาคม 2564)

ตัวอย่าง (19) (20) หน่วยกริยาเรียง ส่ง...อิม และ ให้บริการจัดส่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการแสดงกระทำที่กล่าวถึงการส่งอาหาร โดยมีการใช้บุพบทวลี “...ถึงที่” “...ถึงบ้าน” และ “...ครอบคลุม 90%” เพื่อให้รายละเอียดผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่และพื้นที่ที่ให้บริการจัดส่งอาหาร

### 6.1.3 กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร

ผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อความคิดไปยังผู้บริโภคว่า ด้วยการส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคยังคงได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับการรับประทานที่ร้านอาหาร โดยผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กระบวนการแสดงการกระทำเป็นคำกริยาที่สื่อความคิดถึงประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคตอนที่รับประทานอาหารที่ร้าน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถรับประทานที่ร้านเหมือนปกติ แต่การสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านโดยผ่านบริการส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงของร้านที่ให้บริการ ผู้บริโภคย่อมได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับการรับประทานที่ร้าน ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 21) อร่อยอยู่บ้าน รสชาติเหล่า (โฆษณา ฮั่วเซ่งฮง, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (21) ใช้กระบวนการแสดงการกระทำด้วยหน่วยกริยาเรียง อร่อยอยู่ ร่วมกับใช้คำนามแสดงสถานที่คือ คำว่า “บ้าน “ เพื่อเป็นการบอกถึงประสบการณ์ของการรับประทานอาหารว่าเกิดขึ้นที่บ้าน และยังขยายความถึงคุณภาพของอาหารที่รับประทานที่บ้านผ่านการส่งอาหารว่ายังคงคุณค่าเหมือนรับประทานที่ร้าน คือ “รสชาติเหล่า” ซึ่งโฆษณาข้างต้นเป็นข้อความโฆษณาร้านอาหารจีน ทั้งนี้ได้โน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงประสบการณ์ว่าการรับประทานอาหารจีนที่สั่งมารับประทานที่บ้านนี้ให้ประสบการณ์เทียบเท่ากับการรับประทานที่ภัตตาคารจีนชั้นดี โดยใช้คำว่า “เหล่า” ซึ่งเป็นคำศัพท์ทับศัพท์ภาษาจีนหมายถึงร้านอาหาร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

(ตัวอย่างที่ 22) อยู่บ้านก็กินชาบูได้ (โฆษณา ชาบู อินดี้, กรกฎาคม 2564)

ตัวอย่าง (22) ใช้กระบวนการแสดงการกระทำด้วยคำกริยา อยู่ และหน่วยกริยาเรียง กิน...ได้ โดยข้อความโฆษณาสื่อความหมายโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่าการรับประทานอาหารประเภทชาบู ชาบู (shabu shabu) ซึ่งเป็นอาหารที่ควรรับประทานที่ร้าน เนื่องจากชาบูเป็นอาหารญี่ปุ่นที่ทำด้วยการต้มวัตถุดิบในหม้อ โดยต้มน้ำซุปร้อนเดือดแล้วลวกเนื้อที่ละชิ้น ไม่ได้ใส่วัตถุดิบในครั้งเดียว จึงต้องใช้เนื้อชิ้นบาง ๆ เพื่อให้สุกง่าย ต้องใช้น้ำซุปร

สำหรับรายคอมมูสิส และรับประทานกับน้ำจิ้มเฉพาะสำหรับซาบู่ (Savor Japan, 2016) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าซาบู่เป็นอาหารที่มีอุปกรณ์และวิธีการรับประทานที่ซับซ้อนไม่สามารถทำรับประทานเองที่บ้านได้เพราะยุ่งยากและอาจจะให้รสชาติที่แตกต่างจากการรับประทานที่ร้านอาหาร ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงได้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าการรับประทานซาบู่สามารถรับประทานที่บ้านได้เช่นกัน

(ตัวอย่างที่ 23) **อิมคุ้มกับบุฟเฟต์ได้ที่บ้าน** (โฆษณา Zen Buffet, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (23) ใช้กระบวนการแสดงการกระทำด้วยหน่วยกริยาเรียง **อิมคุ้ม...ได้** โดยข้อความโฆษณาสื่อความหมายโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่าการรับประทานบุฟเฟต์ซึ่งปกตินั้นจะต้องรับประทานที่ร้านอาหาร แต่ในช่วงที่มีมาตรการสั่งห้ามรับประทานที่ร้าน ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยใช้การสื่อความหมายแบบเทียบเคียงจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีมาก่อนว่าการรับประทานบุฟเฟต์ที่บ้านสามารถได้รับประสบการณ์ในด้านความคุ้มค่าได้เท่ากับการรับประทานที่ร้านอาหาร

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อความคิดไปยังผู้บริโภคโดยใช้ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่ได้รับจากการรับประทานที่ร้านเพื่อเชื่อมโยงไปยังการรับประทานอาหารที่บ้านโดยผ่านบริการการส่งอาหารถึงบ้านว่าจะให้ประสบการณ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยใช้กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า ด้วยการส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพสูง จะทำให้ผู้บริโภคยังคงได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับการรับประทานในร้าน แม้ว่าอาหารบางประเภทการรับประทานที่ร้านน่าจะมีรสชาติอาหารที่ดีกว่า เช่น อาหารประเภทหม้อไฟ สุกียากี้ หรือซาบู่ เป็นต้น

#### 6.1.4 กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าข้อความโฆษณาส่งอาหารมีการใช้กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยการใช้คำกริยาทั้งในระดับคำ หรือหน่วยกริยาเรียง เพื่อสื่อกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย (promotions) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ พบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำที่เป็นคำกริยาที่สื่อความหมายถึงการส่งเสริมการขายโดยตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(ตัวอย่างที่ 24) **ลด** (โฆษณา Bon Chon, เมษายน 2563)

(ตัวอย่างที่ 25) **เริ่มต้น** (โฆษณา After You, เมษายน 2563)

(ตัวอย่างที่ 26) **ลดพิเศษ** (โฆษณา อินทนิล, เมษายน 2563)

(ตัวอย่างที่ 27) **ลดจุกๆ ทุกวันพุธ** (โฆษณา Burger King, สิงหาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 28) **คุ้มแรง** (โฆษณา Auntie Anne's, กรกฎาคม 2564)

(ตัวอย่างที่ 29) **โหดคุ้ม** (โฆษณา Pizza Hut, เมษายน 2563)

(ตัวอย่างที่ 30) **เริ่มต้นเพียง** (โฆษณา MK, เมษายน 2563)

(ตัวอย่างที่ 31) **ซื้อ 1 แถม 3** (โฆษณา Pizza Hut, มีนาคม 2563)

(ตัวอย่างที่ 32) **สั่งครบ 200 ส่งฟรี** (โฆษณา Oishi, มีนาคม 2563)

จากข้างต้น ตัวอย่าง (24)-(30) ผู้ผลิตสื่อโฆษณาได้ใช้คำกริยาคำว่า **ลด เริ่มต้น คุ่ม** ซึ่งเป็นกระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความหมายถึงการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาของสินค้า นอกจากนี้ยังพบการใช้คำกริยากับคำกริยาวิเศษณ์ เช่น “พิเศษ” “จุกๆ” “แรง” “โหด” ซึ่งหมายถึง ‘มาก’ หรือคำว่า “เพียง” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพิเศษหรือความถูกของราคาสินค้า รวมทั้งมีการแสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขของการซื้อสินค้าด้วยในตัวอย่าง (31) (32) โดยการใช้หน่วยกริยาเรียง เช่น **ซื้อ...แถม สิ่ง...ส่ง** ทั้งนี้การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพิเศษของการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ราคาสินค้าที่ขายโดยปกติ ซึ่งการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้ามากกว่าในช่วงเวลาปกติที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วหรือง่ายขึ้น

นอกจากนี้ยังพบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำด้วยคำกริยาที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการหรือวิธีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น คำกริยา **ใส่ (รหัส) เก็บ (โค้ด)** ซึ่งคำว่า “รหัส” หรือคำว่า “โค้ด” (code) นั้นคือสิ่งที่ผู้ขายได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้ซื้อได้กรอกข้อมูลลงในระบบสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรับส่วนลดของราคาอาหารหรือราคาสินค้าตามที่เป็นการส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งการใส่ส่วนลดที่เป็นรหัสนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะการซื้อขายออนไลน์เท่านั้น

ดังตัวอย่าง

- |                  |                        |   |
|------------------|------------------------|---|
| (ตัวอย่างที่ 33) | <b>ลดเพิ่มใส่รหัส</b>  | (โฆษณา Fuku Matcha, สิงหาคม 2564)       |
| (ตัวอย่างที่ 34) | <b>ใส่โค้ดลดเพิ่ม</b>  | (โฆษณา Fuku Matcha, กรกฎาคม 2564)       |
| (ตัวอย่างที่ 35) | <b>เก็บโค้ดลดเพิ่ม</b> | (โฆษณา The Pizza Company, กรกฎาคม 2564) |

นอกจากนี้ยังพบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำด้วยคำกริยา **ลด** ร่วมกับคำนาม “ค่าครองชีพ” ในตัวอย่างที่ 36 ซึ่งเป็นการสะท้อนความคิดให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเข้าใจถึงสถานการณ์ของผู้บริโภค โดยต้องการสื่อให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนี้มีขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก (empathic marketing strategy) เช่นกัน

- |                  |                              |                                       |
|------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| (ตัวอย่างที่ 36) | <b>ลดค่าครองชีพราคาเดียว</b> | (โฆษณา ฮ่องกง นุดเดิ้ล, กรกฎาคม 2564) |
|------------------|------------------------------|---------------------------------------|

## 6.2 กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process)

กระบวนการแสดงความรู้สึกเป็นกระบวนการที่คำกริยามีความหมายเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้และความเข้าใจ จากการศึกษาค้นพบกระบวนการแสดงความรู้สึกที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสื่อความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร รายละเอียดดังนี้

### 6.2.1 กระบวนการแสดงความรู้สึกที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากการศึกษาจากพบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว ยังพบกระบวนการแสดงความรู้สึกที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเด็นการให้กำลังใจผู้ที่อยู่ในวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นการให้กำลังใจระหว่างผู้บริโภคกับ



ร้านอาหารที่ต่างก็ตกอยู่ในวิกฤตและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่นกัน การสื่อความคิดในข้อความโฆษณาดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก (empathic marketing strategy) ทั้งนี้พบการใช้กระบวนการแสดงความรู้สึก คือ คำกริยา **ห่วงใย เป็นห่วง (ไม่) เดียวดาย** เพื่อสื่อความคิดในการให้กำลังใจกันและกันระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (ตัวอย่างที่ 37) MK เดลิเวอรี่ห่วงใย (โฆษณา MK, พฤษภาคม 2564)  
 (ตัวอย่างที่ 38) เจ๊แดงไม่ได้เป็นหมอแต่เป็นห่วงนะ (โฆษณา เจ๊แดง, กรกฎาคม 2564)  
 (ตัวอย่างที่ 39) งานเดียวไม่เดียวดายอีกต่อไป (โฆษณา รสโปรด, กรกฎาคม 2564)

ตัวอย่าง (37) (38) กระบวนการแสดงความรู้สึก คือ คำกริยา **ห่วงใย เป็นห่วง** ได้ใช้ร่วมกับผู้ร่วมเหตุการณ์ (participant) ประเภทผู้รู้สึก (sensor) คือ คำนามชื่อเฉพาะที่เป็นชื่อของร้านอาหาร ได้แก่ “MK เดลิเวอรี่” และ “เจ๊แดง” แสดงความรู้สึกห่วงใยที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนตัวอย่าง (39) คำกริยา **(ไม่) เดียวดาย** คือกระบวนการแสดงความรู้สึกที่ข้อความโฆษณาต้องการสื่อความคิดไปยังผู้บริโภคว่า การได้รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคได้สั่งมา นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางร่างกายคือ อิ่มท้องจากการรับประทานแล้วยังส่งผลต่อจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีขึ้น สามารถทำให้คลายจากความเหงาว่าเหวที่ตอมเก็บตัวอยู่แต่ในที่พิศ คลายจากความวิตกกังวลหรือคลายจากความเครียดเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการแสดงความรู้สึกดังกล่าวได้ใช้เพื่อต้องการสื่อความคิดของผู้ผลิตโฆษณาในการแสดงความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคในวิกฤตที่ร่วมเผชิญ ทั้งนี้ร้านอาหารได้แสดงความห่วงใยเพื่อให้กำลังใจผ่านการส่งอาหารไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

## 6.2.2 กระบวนการแสดงความรู้สึกที่สื่อความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร

ผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหารที่จำหน่ายช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้กระบวนการแสดงความรู้สึก คือ คำกริยา **ปลอดภัย มั่นใจ หายห่วง** เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการรับประทานอาหารที่ไม่ได้ทำเอง อีกทั้งยังต้องรับประทานอาหารผ่านบริการส่งอาหารในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลในเรื่องความปลอดภัยทั้งด้านคุณภาพและบริการส่งอาหาร ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพความปลอดภัยในด้านดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาคุณภาพของอาหารในสถานการณ์ปกตินั้นมักจะกล่าวถึงคุณภาพด้านรสชาติ หรือความสะอาดเป็นสำคัญ (นิชากัทร่า จันทรังการา, ชำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ, 2559) ต่างจากข้อความโฆษณาในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคที่มีการสื่อความคิดในเรื่องความปลอดภัยของอาหารเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคลดความกังวลใจในเรื่องดังกล่าว เช่น

- (ตัวอย่างที่ 40) **มั่นใจ ปลอดภัย** จากครัว (โฆษณา KFC, มิถุนายน 2564)  
 (ตัวอย่างที่ 41) **ปลอดภัย หายห่วง** (โฆษณา ฮั่วเซ่งฮง, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (40) (41) ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำกริยา **มั่นใจ ปลอดภัย หายห่วง** ซึ่งเป็นกระบวนการแสดงความรู้สึกเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของอาหารที่จะสั่งมารับประทานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งต้องระมัดระวังอย่างยิ่งต่างจากในสถานการณ์ปกติ การใช้คำกริยาดังข้างต้นจึงเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคทำให้เกิดความมั่นใจ จนตัดสินใจที่จะสั่งซื้ออาหารมารับประทาน

นอกจากการใช้กระบวนการแสดงความรู้สึกที่นำเสนอความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารทางด้านความปลอดภัยแล้ว ยังพบการใช้กระบวนการแสดงความรู้สึกคือคำกริยาที่มีวงความหมายสื่อถึงความรู้สึกที่ดีในด้านบวก ทั้งคำภาษาไทย สุข อุ่นใจ เต็มพลัง และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ แฮปปี้ ฟิน คำกริยาเหล่านี้แสดงความคิดของผู้ผลิตโฆษณาที่ต้องการสื่อให้เห็นคุณประโยชน์ของอาหารในการสร้างความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในด้านบวกให้กับผู้บริโภค แม้จะเผชิญอยู่ในวิกฤตของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค และต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตต่างไปจากเดิมอย่างมาก แต่การได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพดีจะช่วยทำให้จิตใจที่รู้สึกแย่หรือความรู้สึกในด้านลบของผู้บริโภคกลับมามีความรู้สึกที่ดีขึ้นได้ เช่น

(ตัวอย่างที่ 42) สุขครบจบในกล่อง	(โฆษณา The Pizza Company, กรกฎาคม 2564)
(ตัวอย่างที่ 43) อุ่นใจอ้อมท้อง	(โฆษณา S&P, มีนาคม 2563)
(ตัวอย่างที่ 44) เต็มพลัง	(โฆษณา KFC, กรกฎาคม 2564)
(ตัวอย่างที่ 45) แฮปปี้ถึงบ้าน	(โฆษณา Dairy Queen, มีนาคม 2563)
(ตัวอย่างที่ 46) ฟินมาก	(โฆษณา สุกี่ตื้น้อย, พฤษภาคม 2564)

ตัวอย่าง (42)-(46) แสดงให้เห็นการใช้คำกริยาที่มีวงความหมายเกี่ยวกับความรู้สึกดี ความรู้สึกด้านบวก ซึ่งเป็นผลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณค่าของอาหารที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคนอกจากประโยชน์ที่ได้รับทางด้านร่างกาย

### 6.3 กระบวนการแสดงสภาพ (relational process)

กระบวนการแสดงสภาพ คือ กระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบกระบวนการแสดงสภาพที่เป็นกระบวนการที่สิ่งหนึ่งถูกระบุว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่ง (identifying) โดยสื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งนี้พบว่าผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้ใช้กระบวนการแสดงสภาพเพื่อสื่อความคิดสำคัญของข้อความโฆษณา แต่ใช้เพื่อประกอบหรือขยายความคิดสำคัญที่ต้องการสื่อเท่านั้น โดยพบกระบวนการแสดงสภาพปรากฏร่วมกับกระบวนการแสดงความรู้สึกที่สื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการให้กำลังใจระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหารที่อยู่ในวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และภายใต้มาตรการควบคุมโรคของภาครัฐ ดังใน (ตัวอย่างที่ 38) เจ้แดงไม่ได้เป็นหมอแต่เป็นห่วงนะ (โฆษณา เจ้แดง, กรกฎาคม 2564) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นในส่วนของกระบวนการแสดงความรู้สึก จากตัวอย่างกระบวนการแสดงสภาพ คำกริยา ไม่ได้เป็น ปรากฏกับผู้ร่วมเหตุการณ์ที่เป็นสิ่งที่ถูกระบุ (identifier) คือ คำนาม “เจ้แดง” ซึ่งเป็นชื่อของร้านอาหาร และผู้ร่วมเหตุการณ์ที่เป็นสิ่งที่ระบุ (identifier) คือ คำนาม “หมอ” กระบวนการแสดงสภาพข้างต้นนี้ปรากฏร่วมกับกระบวนการแสดงความรู้สึก คำกริยา เป็นห่วง จะเห็นได้ว่ากระบวนการแสดงสภาพดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาใช้สื่อความหมายเสริมความคิดของกระบวนการแสดงความรู้สึกที่ตามมา คือ เป็นการย้าให้ผู้บริโภคเห็นว่า แม้ร้านอาหารเจ้แดงจะไม่ใช่หมอที่มีความห่วงใยผู้ป่วย ถึงแม้เป็นร้านอาหารก็มีความห่วงใยผู้บริโภคที่ตกอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่นกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการเล่นคำโดยใช้คำซ้ำคำว่า “เป็น” ที่มีหน้าที่ทางไวยากรณ์และสื่อความหมายคนละความหมาย

## 6.4 กระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process)

กระบวนการแสดงการปรากฏ คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการเกิดขึ้นของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบการใช้กระบวนการดังกล่าวแสดงการปรากฏเพื่อสื่อความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในการให้กำลังใจผู้ที่อยู่ในวิกฤตโรคโควิด-19 โดยแสดงด้วยคำกริยา มี ใช้ร่วมกับผู้ร่วมเหตุการณ์ สิ่งที่ปรากฏขึ้น (existent) คือ คำนาม น้ำใจ ที่สื่อถึงการให้กำลังใจระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภคร เช่น

(ตัวอย่างที่ 47) มีน้ำใจ (โฆษณา Black Canyon, มีนาคม 2563)

ตัวอย่าง (47) ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำกริยา มี ซึ่งเป็นกระบวนการแสดงการปรากฏ ตามด้วยคำนาม น้ำใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านอาหารมีต่อผู้บริโภคร

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าโฆษณาบริการส่งอาหารถึงบ้านพบชนิดกระบวนการทั้งหมด 4 ชนิด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กระบวนการแสดงการกระทำ (material process) กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) และกระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) กระบวนการทั้ง 4 กระบวนการข้างต้นสื่อความคิดต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภครว่าร้านอาหารในฐานะผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้ต้องการขายอาหารในช่วงที่ผู้บริโภครไม่สามารถรับประทานอาหารที่ร้านได้เนื่องจากมาตรการของภาครัฐเท่านั้น แต่ยังสื่อความรู้สึกที่คนในสังคมประสปร่วมกันในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดอีกด้วย

## 7. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาบริการส่งอาหารถึงที่บ้านในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2563 และเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2564 รวมจำนวน 201 โฆษณา โดยใช้แนวคิดชนิดกระบวนการ (process types) ของฮัลลiday (Halliday, 2004) ผลการศึกษาพบชนิดกระบวนการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการแสดงการกระทำ (material process) ร้อยละ 73.11 กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) ร้อยละ 25.04 กระบวนการแสดงสภาพ (relational process) ร้อยละ 1.69 และกระบวนการแสดงการปรากฏ (existential process) ร้อยละ 0.16 ตามลำดับ ชนิดของกระบวนการที่พบในข้อความโฆษณาสื่อความคิดของผู้ผลิตโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภครเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การซื้อขายอาหารในรูปแบบบริการส่งอาหาร คุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหาร และการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาได้นำประสบการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภครรับรู้ร่วมกันมาเป็นจุดจูงใจเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครสั่งอาหารผ่านบริการของตนอันเนื่องมาจากมาตรการของภาครัฐที่ห้ามรับประทานอาหารในร้าน

ผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุที่พบกระบวนการแสดงการกระทำ (material process) มากที่สุด เนื่องจากกระบวนการแสดงการกระทำเป็นกระบวนการที่สื่อความหมายหรือสะท้อนความคิดของผู้ผลิตโฆษณาไปยังผู้บริโภครให้เข้าใจได้ง่าย เป็นรูปธรรม สื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับอย่างชัดเจน รวมทั้งจะให้ผู้บริโภครปฏิบัติอย่างไรในขั้นตอนการซื้อขาย ซึ่งการใช้วัจนภาษาในสื่อโฆษณาที่มีพื้นที่จำกัดต้องสั้นกระชับ เข้าใจง่าย สื่อ

ความได้อย่างชัดเจน ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่ต้องตีความ เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมา พัฒน์พงษ์ (Patpong, 2009) ที่ศึกษาภาษาในโฆษณาเครื่องราง และปิยะพร ปุณณะศิริกุล และจเร สิงห์โกวินท์ (Punkasirikul & Singhakowinta, 2019) ที่ศึกษาภาษาในโฆษณาประกัน บำนาญซึ่งงานวิจัยดังกล่าวพบชนิดกระบวนการที่ปรากฏในความถี่สูงที่สุดคือชนิดกระบวนการแสดงการกระทำ เช่นกัน ทั้งนี้ชนิดกระบวนการที่พบบ่อยลงมา คือ กระบวนการแสดงความรู้สึก (mental process) โดยกระบวนการชนิดนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสื่อความคิดในเรื่องประสบการณ์ร่วมที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในการให้กำลังใจระหว่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก (empathic marketing strategy) ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกร่วมระหว่างกัน ความเข้าใจกันและเห็นใจกันระหว่างผู้ผลิตโฆษณากับผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อความโฆษณาอาหารมักจะเน้นนำเสนอคุณประโยชน์อาหารทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ ดังกล่าวข้างต้นที่พบการใช้กระบวนการแสดงการกระทำมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอคุณค่าของอาหารที่มีต่อจิตใจของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านกระบวนการแสดงความรู้สึกจึงถือเป็นลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการใช้ภาษาเพื่อสื่อความคิดของโฆษณาอาหารโดยทั่วไป นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาภาษาโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่นอูมิยาติและยันติ (Umiyati & Yanti, 2022) ที่ศึกษาภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย พบกระบวนการแสดงความรู้สึกปรากฏมากที่สุด เพราะการให้คุณค่าทางความงามนั้นเกิดคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน ทั้งนี้ ชนิดกระบวนการที่ไม่พบในงานวิจัยนี้คือ กระบวนการแสดงพฤติกรรม (behavioral process) และ กระบวนการแสดงการพูด (verbal process) เนื่องจากเป็นข้อความโฆษณาขนาดสั้นและเน้นการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการโดยตรง ไม่ใช่เป็นการนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติหรือการกล่าวอ้างถึงคำพูดของบุคคลต่างๆ จึงไม่พบชนิดกระบวนการที่บรรยายถึงพฤติกรรมหรือการพูด

นอกจากนี้ ชนิดกระบวนการที่สื่อความคิดของผู้ผลิตโฆษณาที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด AIDA ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยตัวอักษรย่อ 4 ตัว ได้แก่ A (Attention) คือ การดึงดูดความสนใจ I (Interest) คือ การสร้างความสนใจ D (Desire) คือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ A (Action) คือ การทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Strong, 2016, p. 10) ดังนี้ A (Attention) เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยอาศัยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สังคมมีร่วมกันด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขณะที่ I (Interest) และ D (Desire) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ รวมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ด้วยการนำเสนอการซื้อขายอาหารในรูปแบบบริการส่งอาหาร และคุณภาพของสินค้าและบริการส่งอาหารทั้งในด้านของคุณภาพด้านอนามัย คุณภาพด้านรสชาติ คุณภาพด้านความรู้สึก คุณภาพด้านราคา และคุณภาพด้านประสิทธิภาพของการบริการจัดส่ง และ A (Action) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้การส่งเสริมการขายมากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่างๆ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นที่ได้นำเสนอประสบการณ์ที่สังคมมีร่วมกัน คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ รวมถึงให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ และการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้การส่งเสริมการขายมากระตุ้นการตัดสินใจ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น ปิ่นปิ่นท์ เหลืองพิทักษ์ และปิยธิดา วงศ์ใหญ่ (2564) ที่พบว่าธุรกิจร้านอาหารได้ใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในการสร้างยอดขาย นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบร่วมรู้สึก (empathic marketing strategy) ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราเสตีโยและเพอนามาซารี (Prasetyo & Purnamasari, 2022) ด้วย

## รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ สีเม้ย, เพชรรัตน์ ปฐมพฤษวงษ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์. (2564). การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจ  
ในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาลีอกกีฟารี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ราไพพรรณี*, 2(1), 54-64.  
กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). *ศูนย์วิจัยกิจการฯ คาดปี 65 มูลค่าตลาด "ฟู้ดเดลิเวอรี่" โตแตะ 7.9 หมื่นล้าน*.  
สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565 จาก [www.bangkokbiznews.com/business/976213](http://www.bangkokbiznews.com/business/976213).  
กรุงเทพมหานคร. (2563). *ประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่องสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว ฉบับที่ 2*.  
สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.prbangkok.com/th/covid/detail/19/4324>.  
จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการ  
ระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.  
ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
ณิชภัทรา จันทร์ดารา, ช่างรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย "อาหารสะอาด รสชาติอร่อย" ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*,  
34(1), 48-58.  
ไทยรัฐ. (2563). *เริ่ม 17 พ.ค. ผ่อนปรนระยะ 2 เช็กเลยสถานที่ไหนเปิดได้* โรงหนัง-สนามมวย ยังห้าม. สืบค้นเมื่อ 8  
ธันวาคม 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1844903>.  
นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*  
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.  
เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธรเมตตะ และอัศรา บุญทิพย์. (2555). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง  
ปี พ.ศ. 2551. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(7), 42-56.  
แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). *2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค-เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร*.  
สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565 จาก [www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery](http://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery).  
ประภัสสร อินตา และสมพงษ์ บุญเลิศ. (2557). การดำเนินงานธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 5(1), 163-174.  
ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จักประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565  
จาก <https://www.popticles.com/branding/types-of-csr/>.  
ปิ่นปิ่นท์ เหลืองพิทักษ์ และปิยธิดา วงศ์ใหญ่. (2564). กลยุทธ์ธุรกิจเดลิเวอรี่ในยุคโควิด-19. *รายงานสืบเนื่องจากการ  
ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 "วิถีพุทธ วิถีชุมชน รากฐานชีวิตศรัทธาซึ่งสังคมล้านนาในสังคมวิถีใหม่"*, 777-784.  
พรวิภา ไชยสมคุณ. (2560). การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ. *วารสารมนุษยศาสตร์  
สังคมศาสตร์*, 34(3), 118-145.  
พันธ์ ฤกษ์สำราญ. (2548). *โภชนาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์  
ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1)*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564  
จาก <http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/069/T0010.PDF>.  
ราชกิจจานุเบกษา. (2564ก). *ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์  
ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 22)*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564  
จาก <http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/091/T0024.PDF>.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2564ข). *ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 32)*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564  
จาก [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/200/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/200/T_0001.PDF).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565  
จาก [www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx](http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx).
- Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Hodder Arnold.
- Laosrirattanachai, P. (2018). An Analysis of Slogans of Airline Business Using Ideational Metafunction. *Humanities Journal*, 25(1), 316-343.
- Matemate. (2564). *GON Gang Delivery Hub บาร์บีคิวพลาซ่า เปิด Cloud Kitchen ครึ่งกลาง-กระจายสินค้าที่ปริมบางจาก*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565 จาก <https://brandinside.asia/gon-gang-delivery-hub-cloud-kitchen/>.
- Patpong, P. (2009). Thai Persuasive Discourse: A Systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, 195-217.
- Prasetyo, S. H., & Purnamasari O. (2022). Empathy-based Marketing Communication as a Strategy to Win the Hearts of Consumers during the Covid-19 pandemic. *Commicast*, 3(1): 75-82.
- Punkasirikul, P., & Singhakowinta, J. (2019). The Analysis of Linguistic Features in Annuity Advertisements. *Humanities & Social Science*, 36(1), 67-106.
- Sari, V. W., & Noverino, R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(10), 21-30.
- Savor Japan. (2016). *How to eat Shabu-shabu: A Guide to Japanese Hot Pot Heaven*. Retrieved August, 22, 2022, from <https://savorjapan.com/contents/more-to-savor/how-to-eat-shabu-shabu-a-guide-to-japanese-hot-pot-heaven/#3>.
- Strong, E. K. (2016). *The Psychology of Selling Life Insurance*. New York: Harper & Brothers.
- The Socialfix Kickass Content Team. (2021). *Empathetic Marketing: 6 Principles That You Can Action Today on Your Social Media*. Retrieved August, 22, 2022, from <https://www.socialfix.com/empathetic-marketing/>.
- Umiyati, M., & Yanti, N.P.M.P. (2022). Language Metafunction in Cosmetic Advertisement. *International Journal of Systemic Functional Linguistics*, 5(1), 66-68.
- Warawattananon, P. (2564). *8 วิธีโปรโมทและโฆษณาร้านอาหารออนไลน์ สำหรับปี 2022*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565 จาก <https://noria.co.th/th/ways-promote-restaurant-marketing/>.