

A

# Comparative Study of Publicizing Utterances for Inviting to Prevent COVID-19 between P.R. China and Thailand

Xin Xie<sup>1,\*</sup> and Deeana Kasa<sup>2</sup>

Received: August 6, 2021 Revised: September 5, 2021 Accepted: February 8, 2022

## Abstract

This article aims to compare the content and linguistic strategies that appear in the publicizing utterances for inviting to prevent COVID-19 between Chinese and Thai. Researchers collected Chinese language data in public areas in Sichuan Province P.R. China, while Thai language data was collected from the website of the Ministry of Public Health of Thailand, a total of 86 data were analyzed by the Content Analysis and Pragmatics. The results showed that Chinese data and Thai data share some same features and have some unique features on Content and Linguistic Strategies, which could reflect some differences in social culture between China and Thailand. For example, do use serving chopsticks for Chinese people, while do not to take a meal face to face for Thai people, and family members matter a lot for Chinese people, while Thai people are interested in “merit”. There are 3 linguistic strategies including speech acts, metaphors, and modality. Both Chinese and Thai use orders, invitations; reasoning was found only in Chinese, while requests, advice, and warnings were found only in Thai. The metaphor COVID-19 IS ENEMY and PREVENTING FROM COVID-19 IS WARM TEMPERATURE appears in both Chinese and Thai. However Chinese still use metaphor NOT PROTECTING FROM COVID-19 IS TRAVELING TO A BAD DESTINATION. Chinese use only one kind of modality: *must*, while Thai has a wider choice of modalities: *must*, *should*, *may*.

**Keywords:** language and COVID-19, content analysis, Inguistic strategies, Thai-Chinese

<sup>1</sup> Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University

<sup>2</sup> Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University

\* Corresponding author. E-mail: xiexin29@outlook.com



# การศึกษาเปรียบเทียบถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างสาธารณรัฐ ประชาชนจีนกับประเทศไทย

ซิน เซีย<sup>1\*</sup> และ ดือนา คาซา<sup>2</sup>

วันรับบทความ: August 6, 2021 วันแก้ไขบทความ: September 5, 2021 วันตอบรับบทความ: February 8, 2022

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาของถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาษาจีนตามพื้นที่สาธารณะในมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อมูลภาษาไทยเก็บจากเว็บไซต์กระทรวงสาธารณสุขประเทศไทย รวมจำนวนทั้งหมด 86 ข้อ มูล อาศัยแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาและวัจนปฏิบัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ทั้งเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในภาษาจีนกับภาษาไทยต่างมีทั้งลักษณะที่เหมือนกันและเฉพาะตัวที่สะท้อนให้เห็นสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันระหว่างจีนกับไทยได้ เช่น คนจีนให้ใช้ตะเกียบกลางในการรับประทานอาหาร ขณะคนไทยไม่ได้รับประทานอาหารร่วมกัน และคนจีนให้ความสำคัญกับครอบครัว คนไทยสนใจเรื่อง “บุญ” ส่วนกลวิธีทางภาษา พบ 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้วัจนกรรม การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้วัจนกรรมที่พบทั้งภาษาจีนกับภาษาไทย คือ การสั่งและการเชิญชวน ส่วนที่พบในภาษาจีนเท่านั้น คือ การให้เหตุผล และที่พบในภาษาไทยเท่านั้น คือ การขอร้อง การแนะนำ และการเตือน การใช้อุปลักษณ์พบ [โควิด-19 คือ ศัตรู] [การป้องกันตนเองจากโควิด-19 คือ อุณหภูมิที่ดี] ซึ่งปรากฏทั้งในภาษาจีนและภาษาไทย ขณะที่ภาษาจีนยังใช้อุปลักษณ์ [การที่ไม่ป้องกันตนเองจากโควิด-19 คือ การเดินทางไปจุดหมายปลายทางที่ไม่ดี] ซึ่งไม่ปรากฏในข้อมูลภาษาไทยอีกด้วย สุดท้าย คือ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ ในภาษาจีนพบเพียงการใช้ ต้อง ขณะที่ภาษาไทยพบการใช้ที่หลากหลายกว่า ได้แก่ ต้อง ควร อาจ

**คำสำคัญ:** ภาษากับโควิด-19 การวิเคราะห์เนื้อหา กลวิธีทางภาษา ไทย-จีน

<sup>1</sup> ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\* Corresponding author. E-mail: xiexin29@outlook.com

## บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ถือเป็นภาวะระบาดใหญ่ (pandemic) ที่ประชาคมโลกกำลังประสบกับวิกฤติการระบาดของไวรัสนี้ ทุกภาคส่วนจึงต้องสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 ให้เป็นที่เข้าใจแก่บุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จนนำไปสู่การป้องกันการระบาดให้ได้มากที่สุด ภาครัฐในแต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน มุ่งปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง หน่วยงานภาครัฐจึงใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ส่งถ่ายข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง (พงษ์ วิเศษสังข์, 2010) การประชาสัมพันธ์กลายเป็นวิธีหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์ผ่านภาษาบนป้ายต่าง ๆ บนท้องถนน หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาครัฐ ทำให้ผู้คนที่สัญจรไปมาและผู้คนที่เข้าชมเว็บไซต์เพื่อศึกษาข้อมูลได้ตระหนักและทราบถึงการดูแลป้องกันตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเชื้อไวรัส

ถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐต่างเลือกใช้ในการสื่อสาร ลักษณะภาษาที่ใช้ย่อมต้องดึงดูดความสนใจ กระชับ และสื่อความได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า งานวิจัยทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในภาษาจีนที่ศึกษาการใช้ภาษาในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนป้องกันโรคโควิด-19 เช่น Ding, Wang, และ He (2021) ได้ศึกษาวิจัยกรรมของสโลแกนเชิญชวนป้องกันโควิด-19 พบข้อมูลแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ วัจนกรรมตรง ประกอบด้วย การสั่ง การยืนยัน การสัญญา การบอกเล่า การประกาศ และวัจนกรรมอ้อม ประกอบด้วย ประเภทที่เป็นสำนวน และการกล่าวเกินจริงกับการเปรียบเทียบ Hu (2021) พบว่า สโลแกนเชิญชวนป้องกันโควิด-19 มีการใช้สุนทรียภาพ สำนวนโวหาร อันรวมถึงอุปลักษณ์สงครามและความรุนแรงทางภาษาเพื่อชักจูงใจปัจเจกบุคคล ขณะที่ Li (2020) ได้ศึกษาสโลแกนเชิญชวนป้องกันโควิด-19 พบว่า เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์วิธีการป้องกันตามวิทยาศาสตร์ แสดงผลร้ายจากโควิด-19 กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของประชาชน เป็นต้น ทั้งยังพบการใช้วัจนกรรมการบอกเล่าการโน้มน้าวใจ การแนะนำ การประกาศ การสั่ง การตักเตือน การขู่ และการยืนยัน และยังพบอุปลักษณ์สงคราม ดังเช่น สถานการณ์โควิด-19 คือ ภาชนะ สถานการณ์โควิด-19 คือ เปลวไฟ ส่วน Peng (2020) ได้ศึกษาสโลแกนเชิญชวนป้องกันโควิด-19 พบว่า สโลแกนประเภทการแนะนำใช้ในระยะเพิ่งเริ่มระบาด ขณะที่ประเภทการสั่งและการตักเตือนใช้ในระยะระบาดหนัก และยังได้ศึกษาการใช้มูลบทอย่างหลากหลาย Wang (2020) ได้ศึกษาสโลแกนภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า มีวัจนกรรมการประชาสัมพันธ์การโน้มน้าวใจ การตักเตือน และการขู่ และยังได้ศึกษาโครงสร้างและสำนวนโวหาร การเล่นสัมผัสเสียงของสโลแกน

สำหรับงานวิจัยภาษาไทยยังไม่พบการศึกษาด้านถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนป้องกันสถานการณ์โควิด-19 พบเพียงแต่ ธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, และปานัน ปลั่งเจริญศรี (2020) ที่ได้ศึกษาอุปลักษณะโควิด-19 ในพื้นที่ปอตทคอม พบว่า คนไทยได้ใช้ประสบการณ์เกี่ยวกับการรุกราน การต่อสู้ ผลการต่อสู้กับศัตรูมาเปรียบเทียบกับโควิด-19 สะท้อนอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ของคนไทยที่มองว่า ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 คือ ศัตรู นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมามากเป็นการศึกษาภาษาใดภาษาหนึ่งโดยเฉพาะ ยังไม่ปรากฏการเปรียบเทียบการใช้ภาษาเพื่อเชิญชวนป้องกันโควิด-19 ในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทยแต่อย่างใด

ถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์ในภาษาจีนมักปรากฏกลวิธีทางภาษาที่ต้องการให้ผู้รับสารปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด เน้นการใช้การสั่ง เช่น 人群密集不要去 避免接触保平安 (หมู่คนหนาแน่นไม่ควรไป หลีกเสี่ยงสัมผัสเพื่อความปลอดภัย) ขณะที่ภาษาไทยมักปรากฏกลวิธีทางภาษาที่เน้นการปฏิบัติตามความสมัครใจของผู้รับสาร ไม่บีบบังคับผู้รับสารมากเกินไป เช่น ช่วงโควิด-19 ยังคงระบาด ขอความร่วมมือลูกหลานที่ไปเยี่ยม/อยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ ปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรค นอกจากนี้ เนื้อหาถ้อยคำที่พบในการประชาสัมพันธ์ในภาษาจีนกับภาษาไทยยังมีความน่าสนใจและมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การไปนรก การได้บุญ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าว น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังที่สมาชิกสภาวิทยาศาสตร์จีนผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ท่านหนึ่งได้กล่าวว่า พรรคการเมืองและประเทศชาติเราได้ยืนยันอย่างแน่ชัดว่าจำเป็นต้องวางความปลอดภัยและสุขภาพชีวิตของประชาชนเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สามารถหยุดกิจการเศรษฐกิจชั่วคราวไปก่อนได้ (Chen et al., 2020) อีกทั้งประเทศจีนเคยเผชิญหน้ากับโควิด-19 และได้รับผลกระทบโหดร้ายมาก่อนรอบหนึ่งแล้ว ขณะที่ประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับความยินยอมสมัครใจของประชาชนด้วย

ผู้วิจัยจึงสนใจว่าถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทยมีการนำเสนอที่แตกต่างกันหรือไม่ในแง่ของเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจสะท้อนมนทัศน์บางประการของคนจีนและคนไทยอีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics)** เป็นการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่อเจตนาหรือสื่อความหมายบางประการในบริบท การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

ตามแนวทางวัจนปฏิบัติศาสตร์จะเผยถึงหน้าที่หรือวัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ส่งสารซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐต้องการสื่อสารสิ่งใด ๆ ต่อผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดนิยามกลวิธีทางภาษาไว้ 3 กลวิธี ได้แก่ วัจนกรรม อุปลักษณะ และคำแสดงทัศนภาวะ ดังต่อไปนี้

**วัจนกรรม (speech act)** หรือการกระทำที่เกิดจากการพูด Searle (1969) กล่าวว่าเป็นการกล่าวถ้อยคำเป็นพฤติกรรมที่มีกฎกำกับ โดยถ้อยคำนั้นจะสำเร็จเป็นวัจนกรรมได้จะต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ได้แก่

1) เงื่อนไขเนื้อความ (propositional condition) 2) เงื่อนไขเบื้องต้น (preparatory condition) 3) เงื่อนไขความจริงใจ (sincerity condition) และ 4) เงื่อนไขจำเป็น (essential condition)

**อุปลักษณ์** ตามแนวคิดของ Lakoff และ Johnson (1980) ได้อธิบายว่าอุปลักษณ์ไม่เพียงแต่เป็นสำนวนโวหาร กลวิธีทางภาษาที่พบในงานเขียนวรรณกรรมเท่านั้น แต่ยังปรากฏในชีวิตประจำวันด้วย อันสามารถสะท้อนระบบความคิดของผู้ใช้ภาษาได้ หรือที่เรียกกันว่า อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) สามารถช่วยให้ผู้ใช้ภาษาเข้าใจมโนทัศน์ที่ซับซ้อนหรือนามธรรมด้วยมโนทัศน์ที่ง่ายกว่าหรือเป็นรูปธรรมมากกว่า การค้นหาคำที่คล้ายคำอุปลักษณ์ (metaphorical expressions) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการศึกษาตามแนวคิดนี้ และโคเวคเซส (Kövecses, 2010 อ้างถึงใน นันทนา วงษ์ไทย, 2020: 142) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการการถ่ายโยงความหมายหรือการเชื่อมโยง (mapping) โดยเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสิ่งสองสิ่ง โดยทั้งสองสิ่งนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มความหมายที่แตกต่างกัน สิ่งที่เป็นต้นแบบหรือแบบเปรียบเรียกว่า “source domain” ส่วนสิ่งที่ถูกเปรียบเรียกว่า “target domain”

**คำแสดงทัศนภาวะ** Saeed (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คำแสดงทัศนภาวะเป็นคำที่ผู้พูดแสดงถึงทัศนคติของตนเอง ดังที่ว่า “Modality is a cover term for devices which allow speakers to express varying degrees of commitment to, or belief in, a proposition” (p. 138)

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาที่ปรากฏในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลบนป้ายประชาสัมพันธ์การเชิญชวนป้องกันโควิด-19 ในภาษาจีนตามพื้นที่สาธารณะ เช่น ริมนอน หน้าอาคารทำการของภาครัฐ รอบห้างสรรพสินค้า ทางเข้าออกตลาด ทางเข้าออกชุมชนและคอนโด ซึ่งจัดทำโดยภาครัฐ ณ เดือนเมษายน ค.ศ.2021 ในมณฑลเสฉวน (Jintang County Sichuan Province) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้บรรยากาศสังคมที่ช่วงเทศกาลตรุษจีนเพิ่งผ่านไปไม่นาน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนเดินทางข้ามเมืองจำนวนมากเพื่อกลับภูมิลำเนา และขณะนั้นสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในประเทศจีนค่อนข้างสงบ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาษาจีนทั้งหมด 40 ข้อความ สำหรับข้อมูลภาษาไทยผู้วิจัยได้เก็บจากเว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย ณ เดือนกรกฎาคม ค.ศ.2021 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่โควิด-19 เริ่มระบาดรอบที่ 4 โดยสายพันธุ์เดลต้าที่ติดง่ายกว่าสายพันธุ์เดิมเป็นสาเหตุหลักของการระบาดรอบนี้ รัฐบาลไทยจึงกำหนดนโยบายที่เข้มงวดมากขึ้น โดยได้เก็บข้อมูลภาษาไทยทั้งหมด 46 ข้อความ เหตุที่ข้อมูลภาษาไทยไม่ได้เก็บตามพื้นที่จริง

เหมือนข้อมูลภาษาจีน เนื่องจาก เดือนกรกฎาคม โควิด-19 ระบาดรอบใหญ่ในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จึงเสี่ยงเก็บข้อมูลในพื้นที่สาธารณะเพื่อความปลอดภัยของผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นความร่วมมือกับนโยบายของรัฐบาลไทยด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์และเข้าถึงได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีบทบาทหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ประชาชนโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดการระบาดหนักของโควิด-19 ที่ประชาชนควรพยายามไม่ออกจากบ้าน

ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูลนั้น ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ป้องกันโควิด-19 ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเชิญชวน ให้ความรู้ หรือกระตุ้นเตือนเกี่ยวกับการป้องกันโควิด-19 ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะวัจนภาษาที่เป็นภาษาจีนหรือภาษาไทยที่ภาครัฐเป็นผู้จัดทำ โดยผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลดังกล่าวในด้านเนื้อหา เช่น พฤติกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ และผลลัพธ์ รวมถึงกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่ใช้นำเสนอข้อมูล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงและเว็บไซต์ หลังจากนั้นทำการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา และวัจนปฏิบัติศาสตร์ จากนั้นคัดเลือกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทฤษฎีที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาของถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย สรุปสังเคราะห์ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย สุดท้ายจึงนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) และเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

1. การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย

1.1 การประชาสัมพันธ์เนื้อหาด้านพฤติกรรมที่ควรกระทำ ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศมีการให้ข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือพฤติกรรมเพื่อลดความเสี่ยงมากที่สุด โดยมีเนื้อหาที่คล้ายกันหลายประการ เช่น *ใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างทางสังคมทำความสะอาด เปิดเผยประวัติการเดินทาง และพบแพทย์ทันทีถ้ามีอาการ* และทั้งสองประเทศใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อช่วยป้องกันโควิดด้วย ประเทศจีนใช้โค้ดสุขภาพ (health code) มีลักษณะเป็นคิวอาร์โค้ด (QR Code) ประจำตัวที่แบ่งเป็นสามระดับจากแดง เหลือง และเขียวตามระดับความเสี่ยง โดยอาศัยข้อมูลประวัติการเดินทาง ผลตรวจโควิด และการรายงานตัวของผู้ใช้ หากโค้ดเป็นสีเขียวเป็นการแสดงสัญลักษณ์ถึงการเดินทางที่สามารถใช้บริการได้ตามปกติ หากเป็นสีเหลืองหรือสีแดงจะต้องรับตรวจโควิดและกักตัว ส่วนประเทศไทยใช้แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” สำหรับบันทึกประวัติการเดินทางของผู้ใช้ ในขณะที่เข้าออกสถานที่สาธารณะ ผู้ใช้ต้องสแกนคิวอาร์โค้ด เช็กอิน (check-in) และเช็กเอาท์ (check-out) ทุกครั้ง



นอกจากนี้ พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ควรกระทำนั้น ในประเทศจีนไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับการห้ามรับประทานอาหารร่วมกัน พบเพียงให้พยายามใช้ตะเกียบกลาง อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมการกินที่มีการรับประทานอาหารกับข้าวจานเดียวกันและบนโต๊ะเดียวกันของชาวจีนมายาวนานแล้ว หากหน่วยงานรัฐสั่งให้ประชาชนปรับแก้ทันที่อาจจะทำได้ยาก สำหรับการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลภาษาไทยเท่านั้น ด้วยเหตุที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในการผิด “ศีล 5” ซึ่งเป็นคุณธรรมพื้นฐานของชาวพุทธที่ถือเป็นหลักยึดที่ใกล้ตัวของชาวไทย อีกทั้งการผิดศีลเกี่ยวกับดื่มสุราและของมีเมายังสามารถนำไปสู่ความวุ่นวายไม่สงบ เช่น การทะเลาะเบาะแว้ง การใกล้ชิดกัน การใช้ภาษาหยาบคาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย

1.2 การประชาสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ/ความเสี่ยงและอาการ ในข้อมูลภาษาไทยได้ระบุข้อมูลอย่างละเอียดและชัดเจนถึงพฤติกรรมที่ควรหลีกเลี่ยง เช่น *เที่ยวกลางคืน ดื่มสุรา สัมผัสที่ต่าง ๆ และอาการที่อาจเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย* แต่ข้อมูลภาษาจีนพบแต่เพียง *กลับจากต่างเมือง และอาการไอ* ใช้นั้น อันเนื่องมาจากในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ประเทศจีนได้ควบคุมสถานการณ์ระบาดได้ค่อนข้างดี ประชาชนเกือบใช้ชีวิตได้ตามปกติ แต่เป็นช่วงเทศกาลตรุษจีนที่มีคนเดินทางระหว่างเมืองจำนวนมาก ในขณะที่เชื้อไวรัสยังระบาดหนักในประเทศไทย

1.3 การประชาสัมพันธ์ด้านผลลัพธ์ ในด้านดีสามารถสะท้อนให้เห็นความคิดที่แตกต่างระหว่างคนจีนกับคนไทย คนจีนให้ความสำคัญกับครอบครัวและน้ำใจระหว่างญาติและเพื่อน ในขณะที่คนไทยเห็นว่า “บุญ” เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นสังคมชาวพุทธ อีกทั้งการเก็บข้อมูลภาษาจีน ณ เวลาเดือนเมษายน ห่างจากเทศกาลตรุษจีนยังไม่มากนัก เพราะฉะนั้นจึงยังพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเรื่องจัดงานเลี้ยง การทักทายญาติและเพื่อน สิ่งที่น่าสนใจ คือ ในฐานะที่คนจีนส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนา แต่ก็ปรากฏคำว่า *เทวดา* ในข้อมูลด้วย เช่น *เทวดาก็ต้องใส่หน้ากาก โควิดไม่ใช่การล้อเล่น (神仙也要戴口罩 疫情不是开玩笑)* อันสะท้อนให้เห็นว่าคนจีนก็ยังเคารพนับถือเทวดาและมองว่าเทวดาเป็นสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์ และมีสมรรถภาพพลังวิเศษแห่งองค์ เพราะฉะนั้นสิ่งที่เทวดายังกลัวต้องป้องกัน ประชาชนสามัญก็ยิ่งควรปกป้องระมัดระวังเป็นพิเศษมากกว่าอีกด้วย

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 ในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย

เนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19		จีน	ไทย
พฤติกรรม	ไม่ควรกระทำ/ ความเสี่ยง	กลับจากต่างเมือง (จุดความเสี่ยงสูง)	เที่ยวกลางคืน สูบบุหรี่มวนเดียวกัน ใช้ภาชนะร่วมกัน การเป่าเค้ก อากาศถ่ายเทไม่สะดวก สวมหน้ากากผิดวิธี ดื่มสุราร่วมกัน สัมผัสใกล้ชิดผู้ป่วยสงสัยติดเชื้อ สัมผัสราวบันได/ลูกบิด/ที่จับประตู/ โทรศัพท์/เหรียญ/ธนบัตร/โต๊ะทำงาน/ รถเข็น/ตะกร้า/ห้องน้ำสาธารณะ/ ไมโครโฟน/ราวจับรถสาธารณะ/ATM/ ปุ่มกดลิฟต์/ที่เปิดประตูรถสาธารณะ
	ควรกระทำ/ ลดความเสี่ยง	ไม่รวมตัวกัน (กลับบ้านเร็ว) ไม่ไปกปิดประวัติการเดินทาง ไม่เล่นไพ่จนกระทั่ง ไม่ชียี่ตา เลื่อนจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ แซทกันน้อย ไม่จับมือ ไม่ทิ้งหน้ากากทุกที่ ไม่ซื้ออาหารแช่แข็งนำเข้าที่ไม่ระบุ แหล่งที่มา เว้นระยะห่างทางสังคม ใส่หน้ากาก ใช้โค้ดสุขภาพ (health code) ล้างมือบ่อย ๆ เปิดหน้าต่างระบายอากาศ กักตัวที่บ้าน ออกกำลังกายเพิ่มภูมิคุ้มกัน	หลีกเลี่ยงการรวมกลุ่ม ทานอาหารสุก ดื่มน้ำเยอะ ๆ แยกตัว ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ หมั่นล้างมือ สวมแมสก์/หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่าง ไม่ออกจากบ้าน แจ้งประวัติการเดินทาง/ข้อมูลต่อ เจ้าหน้าที่ ไม่ใช้อุปกรณ์รับประทานอาหารร่วมกับ ผู้อื่น/ใช้ชิ้นส่วนตัว ไม่รับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น ประเมินความเสี่ยงด้วยตนเอง หลีกเลี่ยงเดินทางข้ามจังหวัด งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 ในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย (ต่อ)

เนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19		จีน	ไทย
<b>พฤติกรรม</b>	ควรกระทำ/ ลดความเสี่ยง	<p>เชื้อฟังสื่อทางการ</p> <p>พบหมอ</p> <p>ทักทายด้วยการไหว้แบบจีน</p> <p>ใช้ตะเกียบกลาง</p> <p>ฆ่าเชื้อ</p> <p>ป้องกันอย่างเข้มงวด</p> <p>เรียนรู้นโยบาย</p> <p>เริ่มปฏิบัติจากตน</p> <p>สำนึกความรับผิดชอบ</p> <p>ปฏิบัติตัวอย่างมีสติไม่หวาดหวั่น</p> <p>ทุกคนรวมอกรวมใจกัน</p>	<p>การ์ดอย่าตก</p> <p>ถือหลักสะอาด</p> <p>ตรวจหาเชื้อ (เฉพาะกรณี)</p> <p>ล็อกดาวน์สกัด COVID-19</p> <p>ใช้ไทยชนะ</p> <p>วัดอุณหภูมิ</p> <p>ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์</p> <p>สังเกตอาการ</p> <p>ตรวจสอบข้อมูลระบาด</p> <p>หลีกเลี่ยงสถานที่ปิด</p> <p>กินอาหารปรุงสุกใหม่ ๆ</p> <p>หลีกเลี่ยงรถโดยสารสาธารณะ</p> <p>พบแพทย์</p> <p>ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่/ แพทย์อย่างเคร่งครัด</p> <p>งดเลี้ยงอาหาร</p> <p>เมื่อถึงบ้านควรอาบน้ำทันที</p> <p>นั่งมอเตอร์ไซด์ควรนั่งหันข้าง</p> <p>หยุดอยู่บ้านดูอาการ</p> <p>ใช้ทิชชูปิดปากขณะไอจาม</p> <p>เปลี่ยนหน้ากากวันละครั้งและทิ้งถังขยะ ที่มีฝาปิด</p> <p>ไทยรู้สู้โควิด</p> <p>สื่อสาร สร้างความร่วมมือ</p>
<b>อาการ</b>		อาการไอ อาหารไข้	<p>ไข้ อ่อนเพลีย เหนื่อย ปวดท้อง</p> <p>ถ่ายเหลว เดินแล้วเหนื่อยง่ายขึ้น</p> <p>มีน้ำมูก ไอ เจ็บหน้าอก หน้ามืด</p> <p>เวียนหัว ปวดหัว คลื่นไส้อาเจียน</p> <p>จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส</p>

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 ในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย (ต่อ)

เนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19		จีน	ไทย
ผลลัพธ์	ผลร้าย (หากมีพฤติกรรมเสี่ยง)	เสียชีวิต ติดเชื้อไวรัส ไปนรก	เสียชีวิต รับโทษตามกฎหมาย
	ผลดี (หากเลี่ยงความเสี่ยง)	ใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยและสุขภาพทั้งครอบครัว หลีกเลี่ยงความเสี่ยง น้ำใจยังคงอยู่ ปฏิเสธเชื้อไวรัส เดินทางทั่วถึง	เจ้านายและเพื่อน ๆ จะรัก ได้บุญ

จากตารางดังกล่าวเห็นได้ว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำหรือพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อโรคโควิด-19 พบข้อมูลในภาษาจีนน้อยมากเพียงข้อเดียว แต่กลับพบในภาษาไทยจำนวนมาก สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือพฤติกรรมลดความเสี่ยง พบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกันในทั้งสองภาษา เนื้อหาเกี่ยวกับอาการ พบว่า การประชาสัมพันธ์ในข้อมูลภาษาไทยมีมากกว่าภาษาจีน ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผลร้ายหรือผลที่มาจากพฤติกรรมเสี่ยงมีจำนวนน้อยทั้งสองภาษา สำหรับผลดีหรือผลที่มาจาก การเลี่ยงความเสี่ยง พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลในภาษาจีนมีมากกว่าภาษาไทย ซึ่งเนื้อหาที่พบในภาษาจีนที่มีมากกว่าภาษาไทยมีเพียงเนื้อหาเกี่ยวกับผลลัพธ์ด้านผลดีเท่านั้น

2. การศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทย

ผลการวิจัย พบว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษา 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้วัจนกรรม การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำแสดงทัศนภาวะ

2.1 การใช้วัจนกรรม เป็นการสื่อเจตนาในถ้อยคำการประชาสัมพันธ์ในภาษาจีนกับภาษาไทย ที่จะเผยให้เห็นวิถีการปฏิบัติสัมพันธ์ของไทยหรือจีน โดยวัจนกรรมที่ทั้งในภาษาจีนและภาษาไทยมีเหมือนกัน คือ การสั่งการเชิญชวน ส่วนวัจนกรรมที่พบเฉพาะในภาษาจีนเท่านั้น คือ การให้เหตุผล และวัจนกรรมที่พบเฉพาะในภาษาไทยเท่านั้น ได้แก่ การขอร้อง การแนะนำ การเตือน

การสั่ง เป็นวัจนกรรมที่พบทั้งในภาษาจีนและภาษาไทยมีเหมือนกัน มักใช้เพื่อบังคับและเชิญชวนให้ทำสิ่งนั้นร่วมกัน เป็นการที่ผู้ส่งสารออกคำสั่งและต้องการบังคับให้ผู้รับสารกระทำตาม ตัวอย่างในภาษาจีน เช่น *ไม่เชื่อข่าวลือไม่เผยแพร่ข่าวลือ สื่อทางการนำเชื่อถือที่สุด (不信谣不传谣 官方媒体最可靠)* ตัวอย่างในภาษาไทย เช่น *ถึงเวลาที่คนไทย ต้องใส่หน้ากากเข้าหากัน ใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้ง เมื่อเป็นหวัดหรือเข้าที่แออัด*

การเชิญชวน เป็นการใช้ถ้อยคำในการชักชวนให้ผู้รับสารร่วมกระทำกับผู้ส่งสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ตัวอย่างในภาษาจีน เช่น มาสแกนโค้ดสุขภาพ โค้ดเดียวไปได้ทั่วเสฉวน (健康码来扫一扫 一码就能全川跑) ตัวอย่างในภาษาไทย เช่น *สู้ไปด้วยกัน*

การให้เหตุผล ซึ่งเป็นวัจนกรรมที่พบเฉพาะในภาษาจีนเท่านั้น ใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารปฏิบัติตามคำสั่ง เป็นการแสดงเหตุผลให้ผู้รับสารทราบเหตุผลที่ผู้ส่งสารต้องการให้ป้องกันโควิด-19 ตัวอย่างในภาษาจีน เช่น *ชุมนุมรวมตัวกันอันตรายมาก (人多聚集太危险 快去快买快回家) ไปเร็วซื้อเร็วกลับบ้านเร็ว*

การขอร้อง วัจนกรรมที่พบเฉพาะในภาษาไทยเท่านั้น มักใช้เพื่อลดการบีบบังคับผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเลือกตระหนักด้วยตนเอง เป็นความพยายามที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารกระทำบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการ ตัวอย่างในภาษาไทย อาทิ *พี่น้องประชาชนคนไทยโปรดอย่าเชื่อข่าวลือ/ข่าวลวง/Fake news ให้ติดตามสถานการณ์ที่น่าเชื่อถือได้ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และกระทรวงสาธารณสุข เท่านั้น*

การแนะนำ เป็นการกระทำที่ผู้ส่งสารต้องการเสนอให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดเห็นที่ผู้ส่งสารเห็นว่า เป็นผลดีต่อผู้รับสาร ตัวอย่างในภาษาไทย อาทิ *เตรียมตัวให้พร้อม... ก่อน-หลังเดินทางในยุค COVID-19*

การเตือน เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เดือดร้อน และต้องการบอกให้ผู้รับสารสำนึกหรือเปลี่ยนแปลงการกระทำนั้น ตัวอย่างในภาษาไทย อาทิ *การดอยาตก เทียวกลางคืน เสี่ยงโควิด*

2.2 การใช้อุปลักษณ์ อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสิ่งสองสิ่ง โดยทั้งสองสิ่งนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มความหมายที่แตกต่างกัน สิ่งที่เป็นต้นแบบหรือแบบเปรียบเทียบ เรียกว่า “source domain” ส่วนสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบเรียกว่า “target domain” (Lakoff & Johnson, 1980; Kövecses, 2010 อ้างถึงใน นันทนา วงษ์ไทย, 2020: 142) ในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงความหมาย (mapping) พบว่า ข้อมูลภาษาจีนและภาษาไทยแม้มีแบบเปรียบเทียบและสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบไปในทำนองเดียวกัน แต่ก็มีอุปลักษณ์บางประการที่พบเฉพาะในข้อมูลภาษาจีนเท่านั้น

การใช้อุปลักษณ์ที่ทั้งสองภาษาใช้เหมือนกัน ได้แก่ การเปรียบเทียบว่า โควิด-19 คือ ศัตรู และการเปรียบเทียบว่า การป้องกันตนเองจากโควิด-19 คือ อุนหนุมิที่ดี ในประเด็นการเปรียบเทียบว่าโควิด-19 คือ ศัตรู สามารถเห็นได้จากถ้อยคำอุปลักษณ์ในภาษาจีนที่เกี่ยวข้องกับศัตรู ได้แก่ *ปกป้อง ไม่ปลดออก ป้องกัน เพิษหมูหน้า เฝ้า รวมกำลัง ต่อต้าน โจมตี* ตัวอย่างในภาษาจีน อาทิ *“ทุกคนทำการป้องกันส่วนตัวให้ดี ปฏิเสธการโจมตีของไวรัส (人人做好防护 拒绝病毒侵袭)”* ส่วนถ้อยคำอุปลักษณ์ในภาษาไทยก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน ได้แก่ *การ์ด รับมือ หยุดยั้ง ติวง เฝ้า สู้ ห่างไกล* ตัวอย่างในภาษาไทย อาทิ *“สู้! โควิด-19 ไปด้วยกัน”*

ในประเด็นการเปรียบเทียบที่ดูแลตัวเองหรือปกป้องตนเองจากโควิด-19 คือ อุดมภูมิที่ดี ตัวอย่างในภาษาจีน อาทิ “*ตรุษจีนอยู่บ้านไม่ออกไป ชีวิตอย่างมีสุขภาพ อบอุ่นที่สุด*” (新年宅家不出门 健康生活最温馨) ตัวอย่างในภาษาไทย อาทิ “*ยึดหลัก D-M-H-T-T ปลอดภัย อุ่นใจแน่นอน*”

การใช้อุปสรรคที่พบเฉพาะภาษาจีน คือ การเปรียบเทียบว่า การที่ไม่ป้องกันตนเองจากโควิด-19 คือ การเดินทางไปจุดหมายปลายทางที่ไม่ดี ตัวอย่างในภาษาจีน อาทิ “*ปกปิดอาการไม่รายงาน ถึงทางไปนรกเร็วกว่าอีก*” (隐瞒症状不上报 黄泉路上提前到) การที่ภาษาไทยไม่พบถ้อยคำอุปสรรคในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าในความคิดของคนไทยไม่ได้มุ่งหวังกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้คนไทยเกิดภาพที่ไม่ดูแลตัวเอง แต่ในทางกลับกันก็อาจทำให้เกิดการละเลยในการป้องกัน เพราะไม่ได้รับแรงกระตุ้นที่สร้างความไม่พึงประสงค์ผ่านอุปสรรค

2.3 การใช้คำแสดงทัศนภาวะ คำแสดงทัศนภาวะไว้ว่าเป็นคำที่ผู้พูดแสดงถึงทัศนคติของตนเอง (Saeed, 2009) พบว่า ภาษาจีนใช้เพียงคำเดียว คือ *ต้อง* ขณะที่ภาษาไทยจะมีการเลือกใช้คำที่หลากหลายกว่า และยังแสดงให้เห็นถึงการไม่บังคับผู้รับสาร ได้แก่ *ต้อง ควร อาจ* ตัวอย่างในภาษาจีน “*ให้ความสำคัญกับสุขภาพตัวเอง ต้องทำการป้องกันตัวให้ดี*” (重视自身健康 务必做好自我防护) ตัวอย่างในภาษาไทย “*มีมือของคุณอาจเป็นตัวการแพร่เชื้อไวรัสโควิด-19!*”

จากผลการวิจัยกลวิธีทางภาษาสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานรัฐของทั้งจีนและไทยแสดงผ่านภาษา ความน่าสนใจ คือ ในสถานการณ์โควิด-19 ที่ถือเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรง รัฐต้องการความร่วมมือจากประชาชนในระดับสูงสุด ในภาษาจีนจึงปรากฏกลวิธีทางภาษาที่มุ่งเน้นไปในการบังคับให้กระทำตามอย่างเคร่งครัด ขณะที่ภาษาไทยยังคงพบการลดน้ำหนักการบีบบังคับเพื่อไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกกดดันมากเกินไป สามารถสรุปได้ดังตารางนี้

**ตารางที่ 2** แสดงแสดงวัตถุประสงค์ของกลวิธีทางภาษาของจีนและภาษาไทยที่ใช้ในถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19

กลวิธีทางภาษา	วัตถุประสงค์					
	บังคับ		ลดการบีบบังคับ		โน้มน้าวใจ	
	จีน	ไทย	จีน	ไทย	จีน	ไทย
วัจนกรรม	✓	✓		✓	✓	✓
อุปสรรค					✓	✓
คำแสดงทัศนภาวะ	✓			✓		

## ประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นวิถีการปฏิสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจของคนทั้งสองวัฒนธรรม ต่อเหตุการณ์เดียวกัน คือ โครonavirus-19 ภาษาถือเป็นเครื่องมือหลักที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงระบบสังคมที่แตกต่างกันของประเทศจีนและประเทศไทย การเลือกใช้ถ้อยคำในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนป้องกันโควิด-19 ที่มีผู้ส่งสารเป็นหน่วยงานภาครัฐมายังผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจังจำเป็นต้องผ่านกระบวนการเลือกใช้ภาษาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอันสูงสุดในการสื่อสาร ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาจึงเห็นว่า การสื่อสารผ่านภาษาของประเทศจีนและประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารในภาษาจีนเห็นว่าสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 จำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างเข้มงวดและรวดเร็ว จึงต้องใช้ภาษาในลักษณะการบังคับให้ประชาชนปฏิบัติตาม ในขณะที่ผู้ส่งสารในภาษาไทยยังคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร จึงลดการบังคับเท่าที่จะทำได้ แม้การระบาดของโรคยังคงสูงขึ้นก็ตาม (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2021) ผลการวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นส่วนกระตุ้นเตือนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เห็นว่าการใช้ภาษาที่สะท้อนถึงลักษณะและระบบสังคมที่ยังไม่เคร่งครัดก็อาจจำเป็นต้องปรับปรุงการสื่อสารในสถานการณ์ฉุกเฉินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลภาษาไทยมีเนื้อหาจำนวนมากกว่าภาษาจีน เว้นแต่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ในทางที่ดีเพียงอย่างเดียวที่ข้อมูลภาษาจีนปรากฏมากกว่าภาษาไทย และข้อมูลภาษาไทยก็มีเนื้อหาละเอียดมากกว่าภาษาจีน

ทั้งสองภาษามีเนื้อหาที่เป็นไปในทำนองเดียวกันในเนื้อหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ เช่น *ใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างทางสังคม ทำความสะอาด เปิดเผยประวัติการเดินทาง พบแพทย์เร็วถ้ามีอาการ* เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาการ เช่น *ไข้ ไอ* เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ในทางร้าย เช่น *เสียชีวิต* แต่เนื้อหาที่พบก็ยังมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ภาษาจีนมีการใช้*ตะเกียบกลาง* (ในการรับประทานอาหาร) *ใช้ได้สุขภาพ ทั้งครอบครัวปลอดภัย* ส่วนในภาษาไทยพบ *การไม่รับประทานอาหารร่วมกัน งดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใบบูญ*

ผลจากการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า สามารถแบ่งเป็น พฤติกรรมที่ควรกระทำ (อันรวมถึงเนื้อหากระตุ้นอารมณ์) และไม่ควรกระทำ อาการ และผลลัพธ์ทั้งผลในทางที่ดีและผลในทางร้าย สำหรับกลวิธีทางภาษานั้น ข้อมูลภาษาจีนปรากฏใช้วัจนกรรมการสั่ง การเชิญชวน และการให้เหตุผล ขณะที่ภาษาไทยใช้วัจนกรรมการสั่ง การเชิญชวน การขอร้อง การแนะนำ และการเตือน

สำหรับการใช้อุปลักษณะ ทั้งสองภาษาปรากฏการใช้อุปลักษณะ [โควิด-19 คือ ศัตรู] [การป้องกันตนเองจากโควิด-19 คือ อุณหภูมิที่ดี] และภาษาจีนยังปรากฏใช้อุปลักษณะ [การไม่ป้องกันตัวเองจากโควิด-19 คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่ไม่ดี] ในส่วนที่ใช้คำแสดงทัศนภาวะ ภาษาจีนปรากฏคำว่า *ต้อง* เพียงคำเดียว ขณะที่ภาษาไทยปรากฏคำหลากหลาย ได้แก่ *ต้อง ควร อาจ*

ผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์เนื้อหาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2020) ที่พบว่า เนื้อหาของข้อความเชิญชวนป้องกันโควิด-19 ประกอบด้วย วิธีการป้องกัน การแสดงผลร้าย และการกระตุ้นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบเนื้อหาเหล่านี้เช่นกัน

ส่วนวัจนกรรมที่พบในข้อมูลภาษาจีนไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า โดย Peng (2020) พบวัจนกรรมการแนะนำ การสั่ง และการเตือน Wang (2020) พบวัจนกรรมการประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การตักเตือน และการขู่ รวมถึง Ding และคณะ (2021) พบว่า มีการใช้วัจนกรรมตรงและอ้อมอย่างหลากหลาย ทั้งนี้ ผลการวิจัยในงานนี้ไม่พบวัจนกรรมการขู่ แต่พบวัจนกรรมการให้เหตุผลที่ไม่ปรากฏในงานอื่นก่อนหน้า ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจมีสาเหตุมาจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ต่างกันหรือคนละบริบทกัน

ส่วนผลการวิจัยในกลวิธีการใช้อุปลักษณ์ พบว่า ทั้งข้อมูลภาษาจีนและภาษาไทยปรากฏการใช้อุปลักษณ์ [โควิด-19 คือ ศัตรู] ตรงกับอุปลักษณ์สงคราม การใช้อุปลักษณ์ในลักษณะนี้ในการประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนบริบทแวดล้อมและสื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำได้ (Bitzer, 1992 อ้างถึงใน Hu, 2021) อีกทั้งงานในภาษาจีนและภาษาไทยก็พบการใช้อุปลักษณ์สงครามเกี่ยวกับโควิดด้วยเช่นกัน (ธนพล เอกพจน์ และคณะ, 2020; Hu, 2021; Li, 2020)

ความแตกต่างระหว่างภาษาจีนกับภาษาไทยทั้งเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาสะท้อนให้เห็นสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในแง่มุมของวัฒนธรรม ความเชื่อ และลักษณะของระบอบการปกครอง ทั้งนี้ ในส่วนที่มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันก็สื่อให้เห็นว่าทั้งสองประเทศมีความพยายามให้เกิดความตระหนักและจัดการปัญหาเกี่ยวกับโควิด-19 ให้หมดไป

## ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยของ Li (2020) ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้วัจนกรรมการตักเตือน และการสั่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ข่าวสารเข้าถึงยาก และอาจทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานภาครัฐของไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติหน้าที่การป้องกันโควิด-19 อาจเพิ่มความเข้มงวดในการใช้ถ้อยคำสำหรับประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท เพื่อควบคุมโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนรัฐบาลจีนอาจจะลดความรุนแรงและความเข้มงวดในการใช้ภาษาได้บ้างเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความวิตกกังวลน้อยลง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลภาษาจีนและภาษาไทยในการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่ไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะเป็นพื้นที่สาธารณะเหมือนกันก็ตาม หากเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้มากที่สุดน่าจะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ยังควรศึกษาข้อมูลที่น่าเสนอด้วยภาษาพูดของการแถลงข่าวหรือผู้นำเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดมุมมองที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, และปานปิ่น ปลั่งเจริญศรี. (2020). ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 คือ คีตโรค: การศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ของคนไทย ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน. *วารสารภาษาศาสตร์ และวัฒนธรรม*, 9(1), 1-37.
- นันทนา วงษ์ไทย. (2563). *ภาษาและความหมาย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เค.ซี.อินเตอร์เพรส.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2010). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chen, C., Zou, W., Hu, Z., Huang, X., Shuai, C., Le, W., ... Huang, X. (2020, September 10). 人民至上 生命至上. *Xinhua Daily Telegraph*. Retrieved from [http://www.xinhuanet.com/mrdx/2020-09/11/c\\_139361578.htm?ivk\\_sa=1024320u](http://www.xinhuanet.com/mrdx/2020-09/11/c_139361578.htm?ivk_sa=1024320u)
- Ding, Y., Wang, J., & He, L. (2021). 疫情下宣传标语的言语行为分析. *Journal of News Research*, 12(6), 50-51.
- Hu, Y. (2021). Health mobilization of the epidemic prevention slogan: Discourse strategy, framework and power structure. *Journal of International Communication*, 43(5), 86-105.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphor we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Li, L. (2020). Research of publicity slogans on epidemic prevention under the background of the battle against COVID-19. *Journal of Changzhi University*, 37(3), 17-21.
- Peng, X. (2020). 语用预设视角下新冠肺炎防疫标语探析. *Wenjiaoziliao*, (35), 7-10.
- Saeed, J. I. (2009). *Semantics* (3<sup>rd</sup> ed.). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Wang, X. (2020). On value and significance of local literature in the new era to rural rejuvenation. *Journal of Shanxi Datong University*, 34(2), 109-114.