

หน่วยการเรียนรู้ที่ 7



จรรยาบรรณใน การใช้ภาษาไทยเชิงวิชาชีพ

สาระสำคัญ



การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการแสดงออกซึ่งความประพฤติ มารยาท ที่เป็นมาตรฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพที่สังคมยอมรับผู้ประกอบการวิชาชีพพึงตระหนักและระมัดระวังการใช้ภาษาให้ถูกต้อง เหมาะสมแก่กาลเทศะและบุคคลเพื่อรักษาชื่อเสียงและส่งเสริมเกียรติคุณของสาขาวิชาชีพของตน



ในการปฏิบัติงานทางวิชาชีพทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ต้องมีการประเมินผลงานหรือติดตามความเคลื่อนไหวหรือความคืบหน้าของงานนั้นในฐานะผู้ปฏิบัติงานนอกจากทำงานให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังต้องเรียนรู้หลักวิธีการเขียนรายงานการปฏิบัติงานด้วย



๑ ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ๒๕๕๔ : ๓๐๑)

สรุปได้ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติ ขอบบังคับ มารยาทที่เป็นมาตรฐานของสมาคมหรือองค์กรแต่ละวิชาชีพที่ได้กำหนดไว้ให้บุคคลที่เป็นสมาชิกได้ตระหนักและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ



จรรยาบรรณในการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารทางวิชาชีพ

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารในวิชาชีพอาจจำแนกตามวิธีการสื่อสารเป็น ๒ ประเภท คือ การพูดและการเขียน ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สถานการณ์และสื่อที่ใช้ ดังนี้



๒.๑ การใช้ภาษาพูด

การพูดเป็นการสื่อสารที่สื่อความหมายได้ง่าย ชัดเจน เนื่องจากผู้พูดสื่อสารด้วย วาจนาและอวัจนภาษาประกอบกันช่วยให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีความรู้เรื่องหลักการพูดแล้ว ผู้พูดควรมีศิลปะในการพูดจึงจะทำให้ การพูดน่าสนใจและประสบความสำเร็จ ดังนี้



๒.๑.๑ ผู้พูดจะต้องมีความรู้เรื่องที่พูดเป็นอย่างดี

โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ต้องศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียดและมีหลักฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้

๒.๑.๒ วางแผนการพูด

เลือกเรื่องที่เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ เป็นเรื่องที่ผู้พูดและผู้ฟังมีความสนใจร่วมกันจึงจะทำให้การพูดประสบความสำเร็จ

๒.๑.๓ การใช้ภาษา

ผู้พูดควรคำนึงถึงผู้ฟังเป็นสำคัญ โดยใช้ภาษาให้เหมาะกับเพศ วัย พื้นฐานทางสังคม และพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ฟัง

๒.๑.๔ พูดจาชัดเจน

ตรงไปตรงมา และควรแทรกอารมณ์ขันบ้างเพื่อให้เรื่องชวนฟังไม่พูดในทางลบ เช่น พูดปิด พูดคำหยาบ พูดส่อเสียด พูดเพ้อเจ้อ โอ้อวด ก้าวร้าว พูดส่อเสียดแดกดัน หรือพูดกำกวมส่อนัยไม่สุภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารในสถานภาพของผู้ประกอบวิชาชีพ



๒.๑.๕ การใช้เสียง

ผู้พูดควรพูดด้วยเสียงดังฟังชัด มีพลัง พูดเต็มเสียงแต่อย่าตะโกน ไม่ทำเสียงจืดจางอยู่ในลำคอ ออกเสียงชัดเจน ถูกต้อง เน้นเสียงหนักเบาตามธรรมชาติ หรือตามอารมณ์ของเรื่อง

๒.๑.๖ ให้เกียรติผู้ฟัง

อย่ายกตนข่มท่าน การอ่อนน้อมถ่อมตนจะทำให้ผู้ฟังมีทัศนคติที่ดีต่อผู้พูด

๒.๑.๗ มีบุคลิกท่าทางและน้ำเสียงเป็นกันเอง จริงใจและเป็นธรรมชาติ

ไม่เสแสร้งให้ดูสุภาพหรือนุ่มนวลเกินความจำเป็น รู้จักควบคุมอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ไม่แสดงอารมณ์ต่าง ๆ จนออกนอกหน้ามากเกินไป

๒.๑.๘ ยกตัวอย่างประกอบการพูด

การยกตัวอย่างประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาจะช่วยให้ผู้ฟังเกิดความรู้ ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

๒.๑.๙ สื่อสารด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง

เป็นข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ ไม่ใช้อคติส่วนตัวบิดเบือนข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง



๒.๑.๑๐ เปิด โอกาสให้ผู้ฟังซักถาม

หรือแสดงความคิดเห็น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้จะแตกต่างไปจากความคิดเห็นของตน ไม่ผูกขาดการพูดแต่เพียงผู้เดียว

๒.๑.๑๑ รักษาเวลาในการพูดอย่างเคร่งครัด

ไม่ว่าผู้พูดจะพูดดีหรือน่าสนใจเพียงใด การรักษาเวลาเป็นมารยาทที่พึงปฏิบัติ โดยเฉพาะเมื่อพูดในช่วงเวลาก่อนรับประทานอาหารกลางวัน หรือเมื่อได้เวลาเลิกงาน

๒.๑.๑๒ สังเกตปฏิกริยาผู้ฟัง

ปรับเปลี่ยนวิธีการพูดเมื่อสังเกตเห็นว่าผู้ฟังมีกริยาทำทางไม่ค่อยเข้าใจในเรื่องที่กำลังพูดอยู่ ผู้พูดอาจปรับเรื่องที่พูดให้ง่ายขึ้น หรือถ้าผู้ฟังเบื่อหน่าย ควรเปลี่ยนเรื่องให้เหมาะสม แบนเนียน และไม่ควรพูดแข่งเสียงหัวเราะ หรือเสียงปรบมือ





๒.๒ การใช้ภาษาเขียน

การเขียนเป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านลายลักษณ์อักษร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้พบกัน ผู้เขียนต้องเรียบเรียงและกลั่นกรองถ้อยคำเป็นอย่างดี เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของงานเขียนแต่ละประเภท ดังนี้

๒.๒.๑ ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามระดับภาษา

โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานและรูปแบบของสื่อที่ใช้ (ดูรายละเอียดในหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑)

๒.๒.๒ ใช้ถ้อยคำถูกต้องตามหลักภาษา

เข้าใจง่าย สื่อสารได้ตรงความหมาย ตรงตามความต้องการ กระชับ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์สแลง หรือศัพท์เฉพาะกลุ่ม ในกรณีที่ต้องการสื่อสารกับคนทั่วไป

๒.๒.๓ ใช้ภาษาที่ราบรื่น สละสลวย

ทั้งในแง่ของน้ำเสียงและความหมาย รู้จักเลือกใช้ถ้อยคำและประโยคที่ทำให้ผู้อ่านประทับใจ เกิดภาพพจน์ เช่น การเน้นคำ การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวได้ง่าย



๒.๒.๔ ใช้ภาษาสุภาพ

การใช้ภาษาที่ดีไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนต้องสุภาพ ไม่ส่อเสียด ไม่ขัดต่อศีลธรรม หลีกเลี่ยงคำพวน คำสองแง่สองมุม

๒.๒.๕ มีเอกภาพ

คือ ในการเขียนแต่ละย่อหน้าต้องมีใจความสำคัญเพียงประการเดียว ความคิดและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีสัมพันธภาพต่อเนื่องเป็นเรื่องเดียวกัน

๒.๒.๖ ไม่ให้ข้อมูลที่เกินเท็จ

ไม่บิดเบือนข้อมูล หลอกลวง หรือกล่าวอ้างเกินจริงทำให้ผู้รับสารเข้าใจคลาดเคลื่อน เพื่อผลประโยชน์หรือเพื่อทำร้ายผู้อื่น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลในด้านวิชาชีพ หากเป็นการเขียนโฆษณาต้องไม่โฆษณาสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินจริง

๒.๒.๗ ต้องไม่สนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด

หรือชี้ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กรหรือวิชาชีพ หากเกิดปัญหาขึ้นโดยไม่เจตนาต้องรีบชี้แจงข้อเท็จจริงทันที



จรรยาบรรณในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือการชี้แจงเหตุผลต่อสาธารณชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งต้องเลือกสรรถ้อยคำที่กะทัดรัด แปลกใหม่ เร้าใจ และมีความหมายเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้อ่านผู้ฟังคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา ตลอดจนปฏิบัติตามแนวความคิดที่นำเสนอ

ความหมายของโฆษณา

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช ๒๕๕๔ (๒๕๕๖ : ๒๕๕) ให้ความหมายของโฆษณาว่า “เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า, การกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”





๓.๑ ใช้คำน้อย กินความมาก

มักใช้ประโยค วลี หรือคำขวัญสั้น ๆ สะดุดหู ดึงดูดใจ จดจำง่าย ให้ผู้รับสารรับ
ได้อย่างฉับพลัน ดังตัวอย่าง

- ◆ ไม่พลาดทุกนัด คมชัดทุกแมตช์ (โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดูโทรทัศน์ได้)
- ◆ สินเชื่อกรุงไทย ใส่ใจคุณ (ธนาคาร)
- ◆ คุ่มค่าทุกนาทิดูทีวีสีช่อง ๓ (สถานีโทรทัศน์)
- ◆ เปิดปั๊บ ติดปั๊บ (เครื่องใช้ไฟฟ้า)





๓.๒ สื่อความหมายชัดเจน แจ่มแจ้ง

เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า เหมาะสมกับผู้บริโภคและเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา หลีกเลี่ยงการใช้คำที่มีความหมายกำกวม คำย่อและศัพท์เฉพาะทางวิชาชีพ ดังตัวอย่าง

- ◆ อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบบรรยากาศแบบล้านนา เราขอเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็ม
- ◆ ความสุขแห่งการพักผ่อนและการท่องเที่ยวให้แก่คุณ (ที่พัก)
- ◆ มากกว่าความห่วงใย เพื่อคนที่ท่านรัก (ประกันชีวิต)
- ◆ นมสดหนองโพ นมโคแท้ ๆ (นม)
- ◆ SALZ เค็ม...แต่ดี (ยาสีฟัน)
- ◆ ถูกและดี (ร้านอาหาร)





๓.๓ ใช้ภาษาสุภาพ

โฆษณาที่ดี ภาษาที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนต้องสุภาพ ไม่ส่อเสียด ไม่ขัดต่อศีลธรรม
หลีกเลี่ยงคำพวน คำสองแง่สองมุม



๓.๔ สร้างความประทับใจ

โดยใช้ภาษาที่ชวนสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการโดยใช้ภาษาโน้มน้าวใจอย่างมีเหตุผล หรือใช้ภาษาเร้าอารมณ์ เพราะผู้บริโภคบางครั้งซื้อสินค้าด้วยอารมณ์และบางครั้งซื้อด้วยเหตุผล การเลือกใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการจึงต้องพิจารณาที่ตัวสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังตัวอย่าง

◆ ทุกความสำเร็จ...ควมคุมได้

เพราะความสำเร็จในชีวิต ไม่ใช่แค่เพื่อความสุขของตัวเองเท่านั้น แต่หมายถึงความสุขของคนรอบข้างด้วยเช่นกัน ถ้ายন্ত্রกรรมการที่คุณเลือกให้ได้ทั้งความสมบูรณ์แบบ และสะท้อนภาพลักษณ์แห่งความสำเร็จ...ดังเช่น ยন্ত্রกรรมการ สกายแอ็กทิฟเอสยูวี MAZDA CX-5 ใหม่ให้คุณขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในทุกมิติจำกัดความที่คุณกำหนดได้เอง พร้อมความเหนือชั้นระดับดีไซน์และเทคโนโลยีล้ำหน้า เพื่อสมรรถนะที่ดีความปลอดภัยเหนือระดับ และไม่พลาดทุกการเชื่อมต่อโลกโซเซียล





๓.๕ ใช้คำที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มนุษย์ต้องการสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น ความรัก ความมั่นคงในชีวิต ความสวยงาม สุขภาพดี การยอมรับในสังคม ฯลฯ ดังนั้น ข้อความโฆษณาจะต้องโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามว่า สินค้าชนิดนี้ตรงกับความต้องการของตน ดังตัวอย่าง

- ◆ จ่ายแพงกว่าทำไมล่ะคะ
- ◆ คุณค่าที่คุณคู่ควร
- ◆ Brother... เคียงข้างคุณ สู่ความสำเร็จ
- ◆ โตชิบา... นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต
- ◆ สีเบเยอร์คูล เย็นกว่าเห็น ๆ





๓.๖ ใช้คำแปลใหม่

เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เป็นถ้อยคำสร้างสรรค์ สะดุดตา สะดุดหู
และสะกิดความรู้สึก ดังตัวอย่าง

- ◆ ห่านดินกินหญ้า ห่านฟ้ากินยุง
- ◆ เห็นแล้วปึ้ง ใส่แล้วป๊อป
- ◆ เขาช่องรสแท้กาแฟไทย
- ◆ กินไม่ได้แต่เท่
- ◆ พิกัดใหม่ของวัยมัน
- ◆ ความสุขที่คุณดื่มได้



ตัวอย่าง : โฆษณาสินค้า / บริการ

ของกิซังฮะฮะ
+ ลาบ แคว่ อีสาน
Northern Thai Cuisine
廳 北 部 菜

ร้านอาหารจีนสไตล์จีน-ไทย
ร้านตั้งอยู่ สี่แยกจันทบุรี ติดกับโรงเรียนสวนพาราณสีไปรษณีย์

รอบเที่ยง
11:00-14:00น. (เฉพาะวันจันทร์-วันอาทิตย์และวันหยุดยาว)

รอบเย็น
17:00-22:00น.

อาหารเหนือสไตล์โฮมเมด!!!
เพราะเราใส่ใจ ทุกรายละเอียด...

ออเดิร์ฟเมือง
ลาบหมี่
หมูย่างจิ้มแจ่ว
แกงหน่อไม้
น้ำเงี้ยวหมู
ข้าวซอยไก่
จีนผสมหมัก

สมัคร TOT Fiber 2U ผ่าน Online

1. แสแกน QR Code เพื่อดาวน์โหลด
2. แจ้งพนักงานที่หน้าเคาน์เตอร์
3. เลือกโปรโมชันแบบแพคเกจ/ความเร็วและอุปกรณ์ ONU
4. เสิร์ชรายการค่าติดตั้ง ค่าติดตั้งจาก e-mail/SMS
5. ดำเนินการติดตั้งผ่านช่องทาง Online
6. ปิดเวลาดำเนินการ Online
7. ตรวจสอบสถานะการสมัครบริการ

อยากนั่งทำงานที่ไหนก็ได้ไม่ต้อง WORK FROM HOME

ริมชายหาด กลางป่า กลางทุ่งนา

A-VISION GROUP

"เราออกแบบประสบการณ์ที่มากกว่าที่อยู่อาศัย"

จรรยาบรรณในการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาษาที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสื่อที่ใช้

๔.๑ การใช้ภาษาพูด

การใช้ภาษาพูด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ง่าย ชัดเจน เนื่องจากผู้พูดจะถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกผ่านถ้อยคำ การใช้น้ำเสียง การเว้นจังหวะลีลาในการพูด เพื่อช่วยในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี





๔.๒ การใช้ภาษาเขียน

การประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของงานเขียนแต่ละประเภท ดังนี้

๔.๒.๑ ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามระดับ

การเลือกใช้ภาษาต้องให้เหมาะสมกับงาน และรูปแบบของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ (ดูรายละเอียดในหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑)

๔.๒.๒ ใช้ถ้อยคำธรรมดา

เข้าใจง่าย ตรงตามความหมาย สื่อสารได้ตรงตามความต้องการถูกต้องตามหลักภาษา กระชับ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์สแลง

๔.๒.๓ รู้จักเลือกใช้ถ้อยคำและประโยคที่ทำให้ผู้อ่านประทับใจ

เกิดภาพพจน์ เช่น การเน้นคำ การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ ทำให้สามารถจดจำเรื่องราวได้ง่าย



๔.๒.๔ ใช้ภาษาที่ราบรื่น

สละสลวย ทั้งในแง่ของน้ำเสียงและความหมาย ให้แง่คิดแก่ผู้อ่านตามความเหมาะสมของเนื้อหา

๔.๒.๕ ใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ให้ผู้อ่านเห็นคล้อยตาม

เกิดความศรัทธา เชื่อถือและประทับใจ

๔.๒.๖ มีเอกภาพ

ความคิดและภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องมีสัมพันธ์ภาพต่อเนื่องเป็นเรื่องเดียวกัน



ประเภทของการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันทั่วไปมีดังนี้

๑.) โปสเตอร์ (poster) หรือใบปิด หมายถึง ประกาศโฆษณาที่ติดตั้งในที่สาธารณะ เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบเรื่องราวที่ต้องการสื่อ เช่น แจ้งให้ทราบว่ามีกิจกรรมอะไร ที่ไหน เมื่อไร หรือประกาศชักชวนให้ไปชมงานแสดง ตลอดจนชักจูงใจให้ประชาชนร่วมมือร่วมใจทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การรักษาความสะอาด การรณรงค์ประหยัดไฟ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ฯลฯ



ตัวอย่าง : โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์



๒.) **แผ่นพับ** หมายถึง แผ่นกระดาษที่พิมพ์ภาพ ข้อความและองค์ประกอบอื่นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รณรงค์และกิจการเฉพาะกิจอื่น ๆ แผ่นพับอาจมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่โดยทั่วไปนิยมใช้กระดาษ A4 ในรูปแบบแนวดิ่งหรือแนวนอน ข้อความที่ใช้ควรสั้น กระชับ ได้ใจความ ตัวอักษรอ่านง่าย เน้นหัวเรื่องสำคัญให้ดูเด่น ความกว้างและความยาวของคอลัมน์ได้สัดส่วนกับขนาดแผ่นพับ ภาพประกอบชัดเจนเหมาะสมกับเนื้อหา มองในภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นเอกภาพ สร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจแก่ผู้อ่าน

ตัวอย่าง :

แผ่นพับประชาสัมพันธ์



ที่มา : เพจเทศบาลตำบลบุญเรือง <https://bit.ly/2xk5IHM>

๓.) ใบปลิว / แผ่นปลิว หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ คำแถลง ประกาศ คำชี้แจง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมาย ทราบอย่างทั่วถึง เนื้อหาเน้นให้มีความน่าสนใจมากกว่ารายละเอียด มักใช้รูปภาพในการจูงใจ หรือการเน้น สีในเนื้อหาที่ต้องการให้อ่านเป็นสิ่งสำคัญ มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว พิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้ ส่วนใหญ่ขนาดไม่เกิน A4

ตัวอย่าง : ใบปลิวประชาสัมพันธ์



PEA เพิ่มมาตรการช่วยเหลือ			
ผู้ใช้ไฟฟ้าจากผลกระทบ COVID-19			
มาตรการช่วยเหลือ	กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้า	ระยะเวลา	รอบปี (พ.ศ.2563)
❖01 ลดค่าไฟฟ้าร้อยละ 3	ทุกประเภท	3	เม.ย.-มิ.ย.
❖02 ขยายระยะเวลาชำระ ค่าไฟฟ้าไม่เกิน 6 เดือน ขอมติคณะบอร์ด	ธุรกิจโรงแรม การบริการที่พักอาศัย	2	เม.ย.-พ.ค.
❖03 การคืนเงินประกัน การใช้ไฟฟ้า	บ้านอยู่อาศัย และการขนาดเล็ก	ไม่กำหนด ระยะเวลาสิ้นสุด	เริ่ม 31 มิ.ย.
❖04 ผ่อนผันการเรียกเก็บ ค่าไฟฟ้ากรณีชำระล่าช้า	กิจการขนาดเล็ก - ใหญ่ กิจการเฉพาะถาวร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำเพื่อการเกษตร	3	เม.ย.-มิ.ย.
มาตรการล่าสุด			
❖05 ค่าไฟฟ้าฟรี ใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 90 หน่วย	บ้านอยู่อาศัย (นิติบุคคลไม่เกิน 5 หน่วย)	3	เม.ย.-มิ.ย.
❖06 ขยายระยะเวลาชำระ ค่าไฟฟ้าไม่เกิน 6 เดือน ขอมติคณะบอร์ด (ใช้ไฟฟ้าเกิน 90 หน่วยขึ้นไป แต่ไม่เกิน 150 หน่วย)	บ้านอยู่อาศัย (นิติบุคคลไม่เกิน 5 หน่วย)	3	เม.ย.-มิ.ย.



๕.) ข่าวก้าวข้ามสัมพันธ์ หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์การจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ นำไปเผยแพร่สู่ประชาชนได้ทราบและมีความเข้าใจในหน่วยงาน ตลอดจนเพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน โดยมักเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการปฏิบัติงาน กิจกรรมการดำเนินงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของหน่วยงาน อาจนำภาพเหตุการณ์ บุคคล สินค้า มาเขียนคำบรรยายใต้ภาพให้น่าสนใจว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร บอกเรื่องราวที่อยู่ในภาพอย่างกระชับ ได้ใจความ

ตัวอย่าง : ภาพข่าวก้าวข้ามสัมพันธ์

ปฏิบัติการช่างพันธุ์ R อาชีวะ ลงพื้นที่เขต กทม. ล้างเครื่องปรับอากาศ



๑๒ มีนาคม ๒๕๖๓ นายณรงค์ แผ้วพลสง เลขาธิการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พร้อมด้วย ดร. สุเทพ แก่งสันติยะ รองเลขาธิการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ตรวจเยี่ยมให้กำลังใจนักศึกษาจากวิทยาลัยเทคนิคประจวบคีรีขันธ์ ณ บริเวณแฟรงก์นา ศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร ในกิจกรรมปฏิบัติการ แอปพลิเคชัน “ช่างพันธุ์ R อาชีวะซ่อมทั่วไทย” ตามโครงการความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) และสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ตามนโยบายในการยกระดับมาตรฐานศูนย์ซ่อมสร้างเพื่อชุมชน Fix it Center แบบถาวร ให้ทันสมัยได้มาตรฐานสอดคล้องกับยุคไทยแลนด์ ๔.๐ โดยการนำเทคโนโลยี Digital มาช่วยในการดำเนินงานให้ประชาชนเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยเบื้องต้นจะนำร่องทดลองใช้ระบบ และให้บริการล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน ๑,๐๐๐ เครื่อง ระหว่างวันที่ ๑๑ - ๑๕ มีนาคม ๒๕๖๓ เฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



คำขวัญประชาสัมพันธ์

การเขียนคำขวัญ เป็นการเขียนข้อความสั้น ๆ ด้วยถ้อยคำที่เลือกสรรเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สินค้าหรือบริการ ให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ หรือจูงใจให้ปฏิบัติตาม โดยใช้คำที่มีพลังตรงความหมาย สั้นและกระชับ นิยมใช้คำคล้องจองเพื่อให้จดจำง่าย

๑) หลักการเขียนคำขวัญ



๑.) เขียนเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่ควรเกิน ๒๐ คำ

๒.) ใช้ภาษาไพเราะทันสมัย กระชับรัด สละสลวย มีเสียงคล้องจอง รื่นหู มีการเล่นคำ สำนวนที่คล้องจอง กระชับ เพื่อให้จดจำง่าย

๓.) ใช้ถ้อยคำกระชับรัด สละสลวย อาจมีเสียงคล้องจองกันให้ข้อคิดลึกซึ้งกินใจ มีความหมายเชิงสร้างสรรค์ ไม่ทำลายวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ ไม่ใช้ภาษาคลุมเครือ เข้าใจยาก หรือตีความได้หลายนัย

๔.) ใช้ถ้อยคำและข้อคิดสอดคล้องกับโอกาส เช่น งานครบรอบปีการก่อตั้งบริษัท วันสถาปนาหน่วยงาน เปิดตัวสินค้าใหม่ ฯลฯ

๕.) มีจุดประสงค์ชัดเจนเพียงจุดประสงค์เดียว เช่น เพื่อเชิญชวนให้ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ เพื่อณรงค์เมาไม่ขับ ขอความร่วมมือตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ฯลฯ



๒) ประเภทของคำขวัญ คำขวัญที่นิยมใช้โดยทั่วไปมี ๒ ประเภท คือ

๑.) คำขวัญทั่วไป หมายถึง คำขวัญที่หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ คิดขึ้นมาใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นคติเตือนใจ ให้ข้อคิดแก่เยาวชนและบุคคลทั่วไป เช่น คำขวัญประจำจังหวัด คำขวัญเชิญชวน รณรงค์ต่อต้าน และคำขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ตัวอย่าง : คำขวัญทั่วไปประจำจังหวัด / หน่วยงาน

คำขวัญประจำจังหวัด / หน่วยงาน

- ◆ เขาวังคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระ เลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะ ทะเลงาม (เพชรบุรี)
- ◆ ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนช่อนแม่ลา เทศกาลกินปลาประจำปี (สิงห์บุรี)
- ◆ ทักษิณราชดำเนิน ขนรักศาสนา นราทัศน์เพลินตา ปาโจตรึงใจ แหล่งใหญ่แร่ทอง
ลองกองหอมหวาน (นราธิวาส)
- ◆ เทียวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ (ททท.)
- ◆ สร้างคน สร้างนวัตกรรม สร้างการเปลี่ยนแปลง (มูลนิธิกระเจา)

คำขวัญเชิญชวน / รณรงค์

- ◆ หยอดหมอกวันและอากาศพิษ เพื่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม (วันสิ่งแวดล้อมโลก)
- ◆ อักคิภัยป้องกันได้ แคใส่ใจไม่ประมาท (รณรงค์ป้องกันอภิศภัย)
- ◆ ตี๋มมาหนัก พักดับบ้าง (รณรงค์งดดื่มสุรา)
- ◆ หมอกควันสุขเมืองเชียงใหม่ ร่วมใจลดเผา ลดฝุ่นมลพิษ ก่อนวิกฤตหนักยิ่งขึ้น
- ◆ แยกกันเราอยู่ รวมหมู่เราดี สแกนเพื่อนบ้าน สก๊ต “โควิด”



๒.) คำขวัญทางธุรกิจ เป็นคำขวัญที่ใช้ในงานอาชีพมีจุดประสงค์เพื่อโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางธุรกิจ สินค้า หรือบริการ ให้น่าสนใจและจดจำง่าย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง : คำขวัญทางธุรกิจ

- ◆ ปากสะอาด เหงือกดี ต้องตรีผลา (ยาสีฟัน)
- ◆ คั้นความสด คั้นความสุข (น้ำผลไม้)
- ◆ ไม่อร่อยให้ต๋อยเพนกวินนน (Penguin Eat Shabu)
- ◆ “JUST DO IT” (ไนกี้)
- ◆ “Think Different” (Apple)



จรรยาบรรณในการใช้ภาษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารในสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพมากขึ้น การเลือกใช้ภาษาและวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับวิชาชีพจึงเป็นสิ่งที่ควรเรียนรู้ ดังนี้

๕.๑ ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

คำว่า **Social** หมายถึง สังคม ในที่นี้หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งปัจจุบันมีขนาดใหญ่มาก ส่วนคำว่า **media** หมายถึง สื่อ เช่น เนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ เพลง

ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่า “**Social Media**” ไว้ว่า “**สื่อสังคม**” หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนคำว่า “**Social Network**” ใช้คำไทยว่า “**เครือข่ายสังคม**” หมายถึง กลุ่มบุคคล ผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจจะร่วมกันทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน





๕.๒ การใช้ภาษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท แต่สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมในประเทศไทย ได้แก่

๕.๒.๑ เฟซบุ๊ก (Facebook)

เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว หรือเพิ่มเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ ตลอดจนโพสต์แสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างสะดวก

มารยาทการใช้ภาษาในเฟซบุ๊ก

๑. **ควรใช้ถ้อยคำสุภาพในการเขียนข้อความ** หรือแสดงความคิดเห็น หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำ หยาบคาย ส่อเสียด มีนัยส่อความหมายไม่สุภาพ คำที่มีความหมายกำกวม ตีความได้หลายแง่ หรือคำที่เกี่ยวกับเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง



๒. การสื่อสารในการประกอบอาชีพ ได้แก่ การขายสินค้า การประกอบธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ เช่น เขียนแบบ ถ่ายภาพ รับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า รับติดตั้งเครื่องปรับอากาศ การท่องเที่ยว หรือเป็นยูทูบเบอร์ (Youtuber) ฯลฯ ไม่ควรใช้หน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว ควรตั้งเป็นแฟนเพจต่างหากเพื่อติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ติดตามรายการ

๓. ระมัดระวังการใช้ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น ไม่เข้าไปแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของผู้อื่นในลักษณะก่อกรวน ถูกเหยียดหยาม ด่าทอ แม้จะมีความคิดเห็นไม่ตรงกันก็ตาม

๔. การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ ควรเป็นข้อมูลที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ

๕. ไม่เผยแพร่ข่าวลือ หรือข่าวลวง (fake news) ไม่ส่งต่อข้อความที่มีการตัดต่อ หรืออ้างอิงว่าเป็นคำพูดของคนอื่นโดยปราศจากข้อเท็จจริง

๖. ไม่ควรเข้าไปก้าวกาย สอบถามเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องในครอบครัวของเพื่อนในเฟซบุ๊ก ควรให้เกียรติและยอมรับนับถือความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล



๗. **ไม่เข้าไปโต้ตอบ** หรือสนทนากันใต้โพสต์ในเฟซบุ๊กของผู้อื่น ควรส่งข้อความถึงกันเป็นการส่วนตัว ขณะเดียวกันหากมีคนมาแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ที่เราตั้งไว้

๘. **ไม่ควรโพสต์เรื่องส่วนตัวที่มีผลต่องานอาชีพ** การเขียนเล่าเรื่องส่วนตัวแต่บ่งบอกถึงสถานภาพของวิชาชีพ อาจมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงาน โดยเฉพาะอาชีพที่ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญ

๙. **การโพสต์นินทาเจ้านายหรือที่ทำงานเป็นเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติ** บางคนเมื่อเกิดความไม่พอใจเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้ามักจะโพสต์ลงไปทันทีโดยขาดการกลั่นกรองถ้อยคำ แม้จะมาลบทิ้งภายหลังก็อาจไม่ทันการณ์ เพราะอาจส่งผลกระทบในด้านลบแก่ตนเองและองค์กร ซึ่งเป็นคนละกรณีกับการเผยแพร่ข้อเท็จจริง

๑๐. **ไม่นำลูกค้าหรือผู้รับบริการมานินทา** การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบในด้านลบแก่วิชาชีพหรือหน่วยงาน

๑๑. **การโพสต์แสดงสถานภาพทางวิชาชีพ** ควรระมัดระวังอย่าให้เป็นการโอ้อวด หรือโฆษณาตนเองเพื่อให้คนมารับบริการ หรือมีผลประโยชน์แอบแฝง



๕.๒.๒ ไลน์ (Line)

คือ แอปพลิเคชันที่สามารถสนทนาเป็นรายบุคคล หรือสร้างกลุ่มส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือโทรคุยกันได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งในการสื่อสารแบบส่วนตัว หรือการทำธุรกิจ ซึ่งมีข้อควรระมัดระวังในการใช้ภาษา ดังนี้

มารยาทการใช้ภาษาในไลน์ส่วนตัว

๑. ใช้ภาษาสุภาพในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มีความสนิทสนมเป็นพิเศษ รวมทั้งไลน์กลุ่มที่มีเพื่อนหลากหลาย ควรระมัดระวังการใช้ภาษามีให้กระทบกระทั่งผู้ใด อันจะทำให้เกิดปัญหาในกลุ่ม
๒. การสนทนาในไลน์ระหว่างบุคคล หรือไลน์กลุ่ม ไม่ควรบันทึกหน้าจอมาเปิดเผยในสื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากได้รับอนุญาต
๓. ตอบข้อความที่มีผู้ส่งมา การอ่านข้อความโดยไม่ตอบเป็นการไม่ให้ความสำคัญกับผู้ที่เราสื่อสารและเป็นการเสียมารยาท หากไม่สะดวกพิมพ์ข้อความอาจตอบด้วยสติ๊กเกอร์ก็ได้
๔. ไม่ส่งข้อความ สติกเกอร์ หรือภาพถ่ายของตนเองในไลน์กลุ่มมากเกินไป บางคนส่งแต่เรื่องของตนเองครั้งละหลายข้อความ หรือหลายภาพซ้ำ ๆ กัน โดยผู้อื่นอาจไม่สนใจอยากรู้และเกิดความรำคาญ
๕. ไม่ส่งต่อข้อความหรือข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริงเสียก่อน โดยเฉพาะเรื่องที่อาจสร้างความเสียหายแก่บุคคลหรือสังคม ปัจจุบันมีศูนย์ “ซัวร์ก่อนแชร์” ของสำนักข่าวไทยที่รับตรวจสอบเรื่องราวที่เผยแพร่ในสังคมออนไลน์ สามารถติดตามได้จากหลายช่องทาง
๖. อย่าโพสต์ขายของในไลน์กลุ่มที่ใช้สนทนาส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในกลุ่ม หากจะโฆษณาขายสินค้าต้องขออนุญาตเจ้าของกลุ่ม หรือคนส่วนใหญ่ก่อนทุกครั้ง



การใช้ไลน์นอกจากเพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องส่วนตัวแล้ว ปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มักมีไลน์กลุ่มเพื่อใช้ในการทำงานด้วย ซึ่งมีมารยาทที่ควรคำนึงดังนี้

มารยาทการใช้ภาษาในไลน์กลุ่มทำงาน

๑. ใช้ข้อความกระชับ ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ วกวน และไม่ส่งข้อความซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนเพื่อนร่วมกลุ่ม
๒. ถ้าเป็นเรื่องด่วน ควรโทรติดต่อแบบเฉพาะเจาะจง เพราะขณะนั้นผู้ที่เรติดต่ออาจไม่ได้ใช้งานไลน์อยู่ ถ้าเป็นงานสำคัญให้ส่งอีเมลเพื่อเป็นหลักฐานในการสื่อสารอย่างเป็นทางการ
๓. เมื่อมีข้อความที่เกี่ยวข้องกับเรา อ่านแล้วต้องตอบรับ เพื่อให้อีกฝ่ายรับทราบว่าได้รับข้อมูลแล้ว และเป็นการแสดงมารยาทในการสื่อสาร
๔. ไม่โพสต์ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานในไลน์กลุ่มทำงาน โดยเฉพาะข้อความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว
๕. ถ้าไม่ใช่เรื่องสำคัญเร่งด่วน หรือมีเหตุจำเป็นจริง ๆ ไม่ควรส่งข้อความในวันหยุด หรือหลังเลิกงาน เพราะเป็นการรบกวนเวลาส่วนตัวของเพื่อนร่วมงาน
๖. การใช้สติ๊กเกอร์เป็นการตอบรับ แสดงความรู้สึก หรือแสดงความคิดเห็นสั้น ๆ อาจใช้ได้บ้าง เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศในกรณีที่เพื่อนร่วมงานในกลุ่มมีสถานะใกล้เคียงกัน
๗. ไลน์กลุ่มที่ใช้ในการติดต่อเรื่องงาน ไม่ควรปิดการแจ้งเตือน เพราะอาจทำให้พลาดข่าวสารสำคัญได้ การใช้ไลน์กลุ่มในการทำงานเฉพาะเรื่องเมื่องานเสร็จแล้วสามารถออกจากกลุ่มได้



๕.๒.๓ การสนทนาออนไลน์ (Chat)

การสนทนาออนไลน์แบบกลุ่มที่นิยมใช้กันมาก คือ เว็บบอร์ด (Web Board) ซึ่งใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น บทสนทนา การอภิปรายในสังคมออนไลน์ โดยมีชื่อเรียกอื่น ๆ ผู้ใช้ต้องเคารพกฎ กติกา มารยาทในการสื่อสารอย่างเคร่งครัด

มารยาทการใช้ภาษาในการสนทนาออนไลน์ มีข้อปฏิบัติที่สำคัญดังนี้

๑. **เขียนให้กระชับ** ข้อความควรสั้นและตรงประเด็น ไม่กำกวม โดยข้อความที่เขียนควรจะมีหัวข้อเดียวต่อหนึ่งเรื่อง
๒. **ใช้ภาษาเรียบง่าย** สุภาพเข้าใจได้ชัดเจน ไม่ใช้คำหยาบคาย สองแง่สองง่าม หรือเขียนข้อความตลกขบขันอย่างผิดกาลเทศะ
๓. **ไม่ควรใช้กระดานข่าวเป็นที่ตอบโต้หรือละเมิดผู้อื่น** ไม่นำความลับหรือเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นมาเป็นหัวข้อในการสนทนา ไม่ใส่ร้ายหรือทำให้บุคคลอื่นเสียหาย
๔. **ให้แหล่งที่มาของข้อความ** โดยเฉพาะในเรื่องที่เป็นข้อมูลทางวิชาชีพ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นหรือมีผลต่อสังคม ควรอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ไม่นำข้อความที่ผู้อื่นเขียนไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเรื่อง หากได้รับอนุญาตก็ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน
๕. **มีความรับผิดชอบในสิ่งที่เขียน** ทุกครั้งที่เขียนข้อความใด ๆ ควรไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และพร้อมรับผิดชอบในผลที่เกิดขึ้น
๖. **ไม่นำเรื่องที่ยังไม่ผ่านการตรวจสอบมาเผยแพร่เพื่อความสนุกโดยขาดความรับผิดชอบ**



๕.๒.๔ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

มีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ตามความสนใจได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube), บล็อก (blog หรือ Weblog) ซึ่งมีหลักการสื่อสารเช่นเดียวกับการใช้ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

มารยาทการใช้ภาษาสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

๑. **ใช้ภาษาโดยคำนึงถึงมารยาทของท้องถิ่นและมารยาทที่เป็นสากล** ไม่ใช้ภาษาวิบัติ คือ สะกดคำผิดเพี้ยนตามใจชอบโดยไม่คำนึงถึงหลักภาษา
๒. **การแสดงความคิดเห็น** การใช้ภาษาด้วยความระมัดระวังเป็นมารยาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่พึงปฏิบัติ เช่น ถามตอบอย่างมีเหตุผล ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ เหมาะสมแก่กาลเทศะและรูปแบบของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ไม่แสดงพฤติกรรมที่เรียกว่า “เกรียน” หรือ “เกรียนคีย์บอร์ด”



๓. **การกระรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying)** ปัญหาที่มักพบในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ พฤติกรรมที่เรียกว่า “การกระรานทางไซเบอร์” หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บูลลี่ (bully) ราชบัณฑิตยสภา (๒๕๖๐) นิยามศัพท์ “Cyber Bully” ว่าหมายถึง การกลั่นแกล้ง การให้ร้าย การด่าว่า การข่มเหง หรือรังแกผู้อื่นทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ด้วยการดูหมิ่นเหยียดหยาม ทำให้กลายเป็นตัวตลก เสียชื่อเสียง คอยจับผิด แฉ ประจาน ทำให้อับอาย จนถึงขั้นใส่ร้ายป้ายสี เป็นการทำลายชีวิตผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม พฤติกรรมเช่นนี้ถือเป็นการผิดจรรยาบรรณทางวิชาชีพอย่างร้ายแรง

กล่าวโดยสรุป สิ่งสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารอย่างชาญฉลาดและเหมาะสม ไม่ประมาทและคำนึงถึงสถานภาพของตนว่า ความคาดหวังของสังคมต่อบุคคลในอาชีพนี้เป็นอย่างไรฉะนั้น ก่อนสื่อสารออกไปต้องคิดให้รอบคอบจะได้ไม่ทำร้ายวิชาชีพ สังคมและตนเอง



ตัวอย่าง

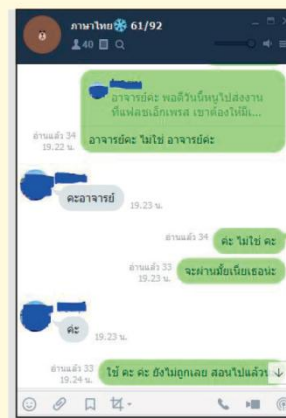
สื่อสังคมออนไลน์



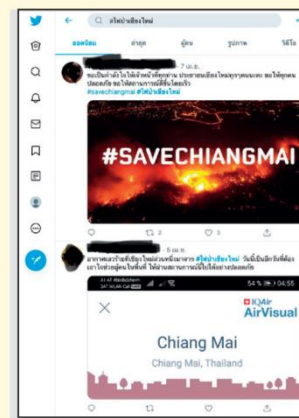
เฟซบุ๊ก (Facebook)



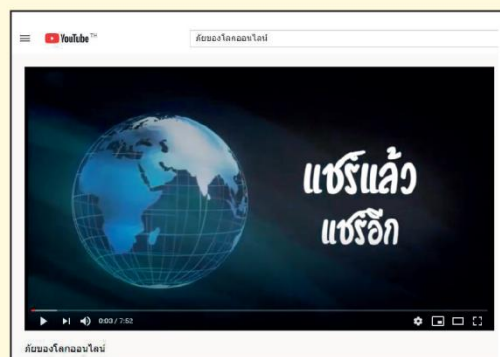
อิน스타그램 (Instagram)



ไลน์ (Line)



ทวิตเตอร์ (Twitter)



ยูทูบ (Youtube)