

ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก

Business Language in Social Media: A Case Study of Facebook

Received: June 22, 2020

Revised: October 24, 2020

Accepted: November 25, 2020

ปติตตา โอภาสพงษ์¹

Patitta Opaspong

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาถึงการใช้ภาษาทางธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นภาษาธุรกิจที่ใช้ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาษาธุรกิจที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีลักษณะภาษาที่กระชับ สั้น กระชับรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมทั้งมีคำวิบัติหรือภาษาของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ซึ่งสอดคล้องเพื่อความทันสมัย อันจะก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที ทั้งนี้ ธุรกิจควรจะใช้วัจนภาษาแทนวัจนภาษา ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพ สัญลักษณ์หรือโลโก้สินค้าในการสื่อสาร นอกจากนี้ควรมีการแนะนำในเรื่องการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามความเหมาะสม ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารด้วยภาษาวิบัติหรือภาษาแสลงซึ่งเป็นภาษาที่วัยรุ่นนิยมใช้ในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ภาษาธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

In this article, the study is on the use of business language in social media with the focus on the business language used in Facebook, the social media with the highest number of users, to determine the characteristics that enhance business to become successful in social media.

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University:

E-mail: patitta.may@outlook.com

Findings show that the business language used in the social media, Facebook, is concise, short, clear, and easy to understand in order to attract attention. Corrupted words or young persons' language that has changed in accordance with social context have been used for modernity. This may result in persuasion to purchase products or services immediately. Business should use non-verbal language instead of verbal language. Some examples are the use of pictures, symbols, or product logos for communication. In addition, the use of Thai should be recommended to be accurate and appropriate. This is to avoid cases where communication uses corrupted language or the slangs young persons tend to use nowadays.

Keywords: Business Language, Social Media, Facebook

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง สามารถติดต่อเชื่อมโยงถึงกันทั่วทุกมุมโลกนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทุกซอกทุกมุมของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และอื่น ๆ ทำให้อินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมทั้งการมีธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ การใช้ภาษาจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนที่ทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์ควรคำนึงถึง เพราะธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม ตรงใจผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาแวะชมสินค้าบนสื่อออนไลน์ ยิ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง อันเนื่องมาจากการได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะประหยัดเวลา ลดต้นทุนสินค้า อีกทั้งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมไปทั่วโลก พร้อมทั้งสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปจับจ่ายซื้อหาสินค้านอกบ้าน นับเป็นการตอบโจทก์วิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายออนไลน์ต่างก็เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นเงาตามตัว

จากการสำรวจของบริษัท Bain & Company พบว่า มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยรวมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ระดับ 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอาจจะพุ่งสูงถึง 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ในขณะที่มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยอยู่ที่ระดับ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีโอกาสสูงถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ในปี 2025 (Marketing oops ออนไลน์, 2562)

จากสถิติจะเห็นได้ว่าตลาดการค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัวและเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก การขยายตัวของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ ได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัย รวมทั้งความสามารถตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งอันเป็นผลพวงจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการซื้อขายผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่งสินค้า ซึ่งแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กเฉลี่ย 36 ล้านคนต่อวัน และสถิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กประมาณ 91 เปอร์เซ็นต์ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) ทั้งนี้ สัดส่วนจำนวนจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในปี พ.ศ. 2561 ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ คิดเป็น Social Media 40% eMarketplace 35% และ Brand.com 25% ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 ยอดจัดจำหน่ายดังกล่าว เป็นดังนี้ Social Media 38% eMarketplace 47% และ Brand.com 15% ในปี พ.ศ. 2562 Brand.com มีสัดส่วนลดลงมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ต้องใช้เงินลงทุนและความสามารถในการบริหารจัดการสูง ทำให้เหลือแต่ผู้เล่นรายใหญ่เท่านั้น ขณะที่ eMarketplace ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นกว่าปีก่อนค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้เล่นหน้าใหม่อย่างแพลตฟอร์ม NocNoc เข้าสู่ตลาด แต่ผู้เล่นหลักยังมีเพียง 2 ราย คือ ลาซาด้า และช้อปปี้ที่มีสัดส่วนถือครองเกือบทั้งหมดของตลาด eMarketplace แต่ที่น่าสนใจคือ Social Media ที่มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน แม้ว่าช่องทาง Social Media จะลดลงในปี พ.ศ. 2562 แต่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกลับมีการเติบโตในตลาดออนไลน์สูงถึง 42% รองลงมาคือ ไลน์ 34% อินสตาแกรม 19% และ ทวิตเตอร์ 5% ตามลำดับ (Marketeer online, 2563)

ปัจจุบันธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจช้อปปี้ออนไลน์มีมูลค่าอยู่ที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค่าปลีกทั่วประเทศ ธุรกิจช้อปปี้ออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 มีการเติบโต 35% จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค่าปลีกทั่วประเทศ (Marketeer online, 2563) ผู้บริโภคออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตมากที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก โดยเมื่อปี พ.ศ. 2561 ภูมิภาคนี้มีผู้บริโภคออนไลน์ทั้งสิ้น 250 ล้านคน เติบโต 2.8 เท่าจากปี พ.ศ. 2558 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 310 ล้านคน (Thairath ออนไลน์, 2563) โดยแพลตฟอร์มที่มีอัตราการซื้อขายออนไลน์มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก เนื่องจากมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวไทยเปิดกว้างในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ และเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด จากงานวิจัยหรือสถิติที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทิศทางการเติบโตของธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การแข่งขันในตลาดนี้มีความรุนแรงมากขึ้น กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ดังนั้นภาษาที่ใช้สื่อสารในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสาระเกี่ยวกับหลักการใช้ภาษาทางธุรกิจบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสารสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยนำเสนอตัวอย่างการใช้ภาษา และข้อเสนอแนะในการใช้ภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ นักการตลาด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจ และสามารถใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการใช้ภาษาธุรกิจ

ภาษาธุรกิจ เป็นภาษาเฉพาะกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ทำให้การสื่อสารได้ตอบระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกันเอง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงจะเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว มากขึ้นกว่าเดิม เพราะลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและผู้ประกอบการ ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องมีการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ภาษาที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งวัจนภาษา (ภาษาพูดและภาษาเขียน) หรืออวัจนภาษา (ภาษาที่นอกเหนือจากการพูดหรือการเขียน) นั้น จะต้องเป็นภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เน้นการใช้ภาษาที่กระชับ ตรงเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะภาษาทางธุรกิจจะแตกต่างจากภาษาทั่วไป ดังนี้ (โอบัส แก้วจำปา, 2553, น. 22-24)

1. วัจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางธุรกิจจะมีลักษณะเฉพาะ มีการแบ่งระดับชั้นของภาษาตามตำแหน่งหน้าที่การงาน มีภาษาเฉพาะที่ใช้ในการสื่อสาร รวมทั้งการมี ศัพท์เฉพาะในแต่ละองค์กร มีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย และภาษาที่ใช้จะมีลักษณะสั้น กระชับ ได้เอกลักษณะและใจความ โดยเฉพาะในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ภาษาที่ใช้จึงต้องสั้น กระชับรัด ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ หรืออาจจะเป็นภาษาวิบัติ (ภาษาวิบัติ หมายถึง การใช้ภาษาไทย ที่ไม่ตรงกับหลักภาษา มีการใช้ตัวสะกดผิด นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้คำหรือการใช้ศัพท์ใหม่)

2. อวัจนภาษา หมายถึงภาษาที่นอกเหนือจากการพูดหรือการเขียน เช่น ภาษากาย การแสดงออก กริยาท่าทาง น้ำเสียง บุคลิกภาพ การแต่งกาย เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ในการใช้ภาษาเพื่อทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารทางธุรกิจนั้น ผู้สื่อสารควร จะต้องคำนึงถึงความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ใช้ส่งสาร เพราะถ้าหากเกิดการส่งสารที่ขาดตกบกพร่อง อาจจะทำให้ส่งผลกระทบและเกิดความเสียหายต่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจที่สมควรจะได้รับ เพราะขาดการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค ดังนั้นการส่งสารที่สมบูรณ์จึงต้องคำนึงถึง 1) การผลิตสารให้มีเนื้อหา สาระ ที่สมบูรณ์ครบถ้วนโดยคำนึงถึงหลัก 5W1H อันประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why,

และ How 2) การให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมจากประเด็นที่ผู้รับสารต้องการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร 3) ความกะทัดรัด โดยใช้ภาษาที่กระชับเพื่อความรวดเร็วของการสื่อสาร ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระที่สื่อออกไปได้อย่างรวดเร็ว หลีกเลี่ยงการใช้คำฟุ่มเฟือย ให้เฉพาะข้อมูลที่สำคัญ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เท่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้มากที่สุด (สถิติภรณ์ ศรีหิรัญ, 2559, น. 9-10) ดังนั้น ภาษาธุรกิจจึงเป็นภาษาที่เป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม และใช้คำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าความหมายกว้าง (สุภัทร แก้วพัตร, 2560, น. 63) กล่าวคือภาษาธุรกิจควรมีคุณลักษณะ 4 ประการ (สุภัทร แก้วพัตร, 2560, น. 78-79) ดังนี้คือ 1) มีความกะทัดรัด กระชับได้ใจความ 2) ชัดเจนมีน้ำหนัก โดยการใช้ภาพพจน์ต่าง ๆ บ่งบอกลักษณะ เช่น คำสุภาพ คำพังเพย นิทาน เป็นต้น 3) ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และ 4) มีการใช้คำที่สุภาพ ทั้งนี้ขอบเขตของภาษาธุรกิจยังหมายรวมถึงภาษาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาษาในการสัมมนา ภาษาในบทความวิชาการ เป็นต้น

ประสิทธิผลของการสื่อสาร

การสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จะต้องเป็นการสื่อสารสองทาง และอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง จึงจะเกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสาร Cullip et al. (1978, อ้างถึงใน วิชาดำรงเกียรติศักดิ์, 2545, น. 2) กล่าวถึงหลักของการสื่อสารให้มีประสิทธิผล (The 7 C's of Effective Communication) ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารให้ได้ผลต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศ ความเชื่อถือไว้วางใจ
2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) ทั้งสภาพวัฒนธรรมและสังคม
3. เนื้อหาสาระ (Content) จะต้องมีความหมายหรือมีประโยชน์ต่อผู้รับ
4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) การสื่อสารต้องมีการย้ำเสนอต้นเสมอปลาย เพียงตรงแน่นอน
5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารต้องส่งถูกช่องทาง
6. ความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) การสื่อสารต้องพิจารณาขีดความสามารถของผู้รับ ให้ผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุดที่จะเข้าใจสาร
7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องเข้าใจง่ายชัดเจน

สอดคล้องกับแนวคิด The 7 C's of Communication (Financial Yard, 2020) ที่ระบุว่าการสื่อสารที่ดีต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ข้อ ได้แก่ 1) ความกระจ่างแจ้ง (Clear) ชัดเจน 2) กระชับ (Concise) ไม่เยิ่นเย้อ 3) สมบูรณ์ (Complete) ได้ใจความครบถ้วนไม่เคลือบแคลง ขาดหาย 4) ถูกต้อง (Correct) พิสูจน์ได้ 5) มีมารยาท (Courteous) ถูกคน ถูกกาลเทศะ 6) พินิจพิจารณา การรอบคอบ (Considerate)

รู้จัก รู้ระเบียบ รู้จรรยาบรรณ รู้เขา รู้เรา 7) มีความเป็นรูปธรรม (Concrete) จะสื่อสารอะไร ควรให้เข้าใจได้ทันที รวมถึงการยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ Esta de Fossard แห่งมหาวิทยาลัย John Hopkins (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545, น. 1) ได้เสนอหลักการเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสาร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสิทธิภาพการสื่อสาร 7 ประการ (The Seven C's of Effective Communication) ในโปรแกรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้หลักการวิทยุ เป็นสื่อในการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ นอกจากการสร้างความบันเทิงแก่ผู้ฟังแล้ว ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกแก่กลุ่มผู้ฟังได้ โดยการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ 7 ประการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการสื่อสาร มีดังนี้ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545)

1. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (Command Attention) ดึงผู้ฟังให้สนใจข่าวสาร ตั้งใจและเปิดใจที่จะรับสาร การสื่อสารที่น่าสนใจเกิดจากผู้ส่งสารที่โดดเด่น และข่าวสารที่ตื่นเต้นเร้าใจ สามารถดึงดูดผู้รับสารให้สนใจรับฟังตลอดเรื่องได้ นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับ การสื่อสารด้วยการใช้ตัวสารที่เป็นสื่อทางสังคม (Social Message) ด้วยการทำให้โดดเด่น แตกต่างจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารจะได้รับตามปกติทั่วไป

2. การสื่อสารที่ดีต้องเข้าถึงปัญญาและอารมณ์ของผู้รับสาร (Cater to the Heart and the Head) ทำให้ผู้รับสารมองเห็นความเป็นตรรกะ เห็นด้วยในเหตุผล และตื่นตาตื่นใจ มีความประทับใจในผู้ส่งสาร/เนื้อหา/วิธีการ การสร้างอารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญไม่น้อยกว่าข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดผู้รับสาร และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์จะทำให้ผู้รับสารครุ่นคิดถึงข่าวสารนั้นอย่างจริงจัง และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร หากการตัดสินใจนั้น มีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวข้องด้วย

3. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้เกิดการตอบสนอง (Call to Action) ข่าวสารที่มีความชัดเจนทั้งด้านเนื้อหา (Content) และการกระทำ (Action) ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและจดจำ ระลึกได้ โดยผู้รับสารต้องรู้ว่าผู้ส่งสารต้องการให้ทำอะไร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร เกิดการตอบสนองที่ดี

4. การสื่อสารที่ดีต้องมีเนื้อหาสาระที่ชัดเจน (Clarity the Message) ไม่คลุมเครือ เป็นเรื่องจริงสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากบทบาทของข่าวสารมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร หากผู้รับสารเชื่อถือและไว้วางใจ ว่าข่าวสารนั้นเป็นจริง และผู้ส่งสารมีความเชื่อถือได้ จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามได้ง่าย

5. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Communicate a Benefit) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใหม่ หากเขาเชื่อว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์แก่เขาจริง เสมือนบทบาทของตัวละครที่หลากหลายในละครวิทยุ สามารถสื่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตแก่ผู้ฟังได้

6. การสื่อสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ (Create Trust) จูงใจให้ลงมือกระทำบุคคลทั่วไปต้องการแรงสนับสนุนในการมองหาความคิดใหม่ ๆ การตัดสินใจที่ยาก และความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้ส่งสารมีอิทธิพลที่จะผลักดันและสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารทดลองเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่ดีขึ้น และแนะนำความรู้ใหม่ไปยังบุคคลอื่น

7. การสื่อสารที่ดีต้องมีเนื้อหาสาระที่คงที่สม่ำเสมอ (Convey a Consistent Message) การที่ผู้ส่งสารเสนอข่าวสารแก่ผู้รับสารในลักษณะต่อเนื่อง คงเส้นคงวา เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสาร การย้ำหลักการในการเสนอข่าวสาร จะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจความคิดใหม่ เรียนรู้ที่จะสร้างพฤติกรรมใหม่ที่เหมาะสม

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tools) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบถึงกันได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553, น. 183-184) ดังนี้

1. บล็อก (Blog) คือระบบการจัดการที่ผู้เขียนสามารถเขียนบทความของตนเองเผยแพร่ลงในบล็อก รวมทั้งผู้รับสารสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อบทความนั้นได้ เช่น บล็อกสปอต (BlogSpot) หรือ เวิร์ดเพรส (WordPress)

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblog) ทวิตเตอร์เป็นรูปแบบหนึ่งของไมโครบล็อกที่มีข้อจำกัดของจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้ง โดยทวิตเตอร์จะใช้เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กรหรือการเคลื่อนไหวทางธุรกิจ

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนในสังคมใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ในการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ สามารถอัปโหลดรูป ไฟล์เสียง รูปภาพเพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่คนอื่น ๆ ได้ เช่น ยูทูบ (YouTube)

รูปแบบและลักษณะการใช้ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางการทำตลาดออนไลน์อย่างหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน เพราะประหยัดต้นทุนและสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในเวลารวดเร็ว ด้วยการโฆษณา การจัดกิจกรรมพบปะลูกค้า การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขาย จำหน่ายสินค้า และความสำเร็จในการทำธุรกิจ การทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ หลากหลายรูปแบบ (ปิยะ วรานุญทวิสุข, 2553, น. 183-184) ดังนี้

1. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นการใส่รายละเอียดของข้อมูลสินค้าและบริการ ข่าวกการประชาสัมพันธ์กิจกรรมองค์กร การส่งเสริมการตลาดของสินค้า การติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า
2. การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและการใช้บริการ
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ
4. การใช้ข้อมูลทางสถิติในการตัดสินใจที่จะทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการ จะต้องต้องมีข้อมูลของผู้บริโภคว่าสื่อออนไลน์ประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด ในปัจจุบันพบว่าข้อมูลทาง สถิติในปี พ.ศ. 2563 ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ Line (Ourgreenfish, 2563) การทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ภาษาจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่าง ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ภาษาธุรกิจที่ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในทางการค้า นั้น จะต้องเป็นภาษาที่กะทัดรัด ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เพราะจะส่งผลทำให้เกิดการเข้าใจผิด เสียเวลา และทุนทรัพย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาในวงการธุรกิจ

ตัวอย่างการใช้ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก

ภาษาธุรกิจในโลกของสื่อออนไลน์มีการใช้ภาษาที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาษาธุรกิจทั่วไปตามบริบท ของสังคม และสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีระบบการสื่อสารเชื่อมโยงแบบ ไร้พรมแดน นำมาซึ่งการเปลี่ยนวิถีชีวิต รวมถึงระบบภาษาของผู้คนในสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบก็เปลี่ยนไปด้วย โดยการใช้ภาษาธุรกิจบนสื่อออนไลน์ จะมีลักษณะสั้น ไม่ยืดเยื้อ กะทัดรัด จนบางครั้งกลายเป็นภาษาวิบัติ หรือเรียกว่าเป็น “ภาษาไทยในยุคดิจิทัล” ซึ่งภาษาเหล่านี้จะพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ในบทความนี้จะนำเสนอ การใช้ภาษาธุรกิจบนสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นตัวอย่างประกอบ

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ก่อตั้งเมื่อวันพุธที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐอเมริกาคือ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และเพื่อน ๆ อีก 4 คน คือ เอดูอาโด ซาเวอริน (Eduardo Saverin) แอนดรูว์ แม็คคอลลัม (Andrew McCollum) ดัสติน มอสโควิตซ์ (Dustin Moskovitz) และ คริส ฮิวจ์ (Chris Hughes) (ลงทุนแมน, 2561) เฟซบุ๊กอนุญาตให้ผู้ที่ใช้สนใจ เข้าสมัครลงทะเบียน และเป็นสมาชิกกับเฟซบุ๊ก แล้วสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มีทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็น เพื่อนกับใครบนเฟซบุ๊กก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้เฟซบุ๊กยังสามารถร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก การเขียนแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โฟสรูปภาพ คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานคนอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย แอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และแอปพลิเคชันทั้งหลายเหล่านั้นแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง สารความรู้ เกม และธุรกิจ

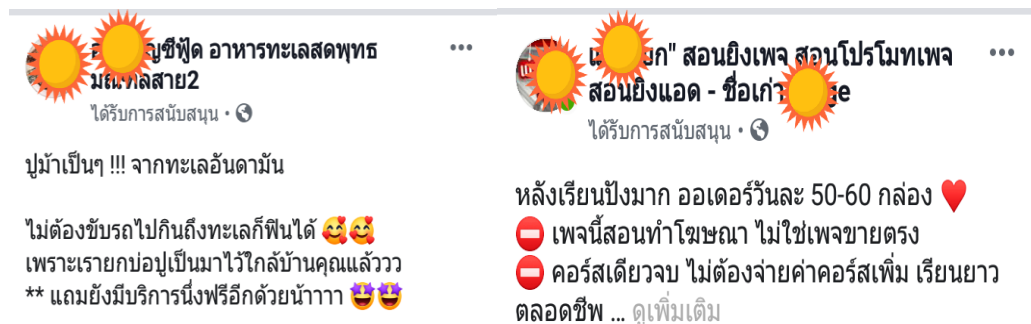
ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Facebook ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งการเป็นแพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของ Thailand Zocial Award 2019 ที่ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้ เฟซบุ๊กประมาณ 53 ล้านคน (Positioningmag, 2562) และนักการตลาดกว่า 73% เชื่อว่าการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการทำโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย (Lady Bee, 2020) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังนิยมใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การใช้ภาษาธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเป็นภาษาโฆษณา ซึ่งมีทั้งที่เป็นวัจนภาษา คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น การพาดหัวข่าว ข้อความโฆษณา คำขวัญ สโลแกน การบรรยายใต้ภาพ และอวัจนภาษา คือ ภาษาที่นอกเหนือจากภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสินค้า (จตุพร แจ่มชุมศิลป์, 2547, น. 18-37) ทั้งนี้ ภาษาโฆษณาจะมุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการโดยเร็วที่สุด ดังนั้น ลักษณะภาษาจึงมีสีสัน เน้นอารมณ์ ใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ภาษาที่ใช้จึงมีลักษณะสั้น กระชับ กระจ่าง ฟังดูแปลก และน่าสนใจ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2541) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่ชอบรอหรือที่เรียกกันว่า “Nowism” คือการที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ทันทีโดยไม่ต้องรอ (พัลลภา ปิตินันต์, 2556, น. 64) เช่น การโฆษณารถยนต์ การโฆษณาร้านอาหาร และการโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 ตัวอย่างภาษาธุรกิจโฆษณาที่มีทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาบนเฟซบุ๊ก



ภาพ 2 ตัวอย่างภาษาธุรกิจโฆษณาที่มีเพียงวัจนภาษาบนเฟซบุ๊ก

จากภาพ 1 และภาพ 2 จะสังเกตได้ว่าภาษาธุรกิจที่นำมาใช้บนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น จะเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ สามารถเข้าถึง และดึงดูดผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ด้วยการใช้ภาษาที่น่าสนใจ มีความแปลก และเป็นที่น่าสนใจว่าลักษณะของการใช้ภาษาจะสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ภาษาธุรกิจในการโฆษณาของ TOYOTA (ภาพ 1)

จะมีความแตกต่างจากภาษาโฆษณาร้านอาหารทะเล และสอนโปรโมทเพจ (ภาพ 2) เพราะภาษาโฆษณาของ TOYOTA จะอยู่ในระดับกึ่งทางการ เป็นการใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ มีความมั่นคงทางด้านการงานและการเงิน รวมถึงการคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ TOYOTA โดยมีการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ส่วนธุรกิจในการโฆษณาร้านอาหารทะเล และโฆษณาสอนโปรโมทเพจจะใช้เฉพาะวัจนภาษา โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ภาษาที่นำมาใช้ จะมีลักษณะของภาษาวิบัติหรือคำที่เกิดขึ้นใหม่ตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จากตัวอย่างข้างต้นในการโฆษณาร้านอาหารที่ขายอาหารทะเล “ไม่ต้องขับรถไปถึงทะเลก็ฟินได้” คำว่า “ฟิน” หมายถึง สุดยอด เลิศมาก ได้อารมณ์สุดยอด หรือโฆษณาการสอนโปรโมทเพจ “หลังเรียนปังมากได้ออเดอร์ 50-60 กล่อง” คำว่า “ปังมาก” หมายถึง โดดเด่น อลังการ เลิศเลอ นอกจากนี้แล้ว คำวิบัติที่พบได้โดยทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในการโฆษณาธุรกิจก็จะมีคำว่า บ่องตง = บอกตรง ๆ เตง = ตัวเอง ซิมิ = ไซ้ไหม มะรุ = ไม่รู้ จุงเบย = จังเลย กงก = ตรง ๆ เป็นต้น จากตัวอย่าง แม้ว่าภาษาที่ใช้จะไม่ได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ไทย หรือเป็นภาษาวิบัติในมุมมองของบุคคลทั่วไปก็ตาม แต่เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก คือการที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การใช้ภาษาจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่ายและได้ใจความ สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้ทันที นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดังกล่าว ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพตามแนวคิดของ Cullip et al. (1978, อ้างถึงในวิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545, น. 2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสาระ (Content) ที่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นประโยชน์ ชัดเจน (Clarity) เข้าใจง่าย ตรงตามความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) ผ่านช่องทาง (Channels) ที่เหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับบริบท (Context) ของวัฒนธรรมที่ต้องการความรวดเร็ว

สรุปและอภิปรายผล

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนถึงกันทั่วทุกมุมโลกได้ การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ทำให้ผู้คนเข้าถึงสื่อได้อย่างแพร่หลายและกว้างขวาง ส่งผลทำให้เกิดช่องทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากมาย เฟซบุ๊กก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้คนนิยมใช้มากที่สุด และด้วยบริบทของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ภาษาธุรกิจที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่การใช้ชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ด้วยเหตุนี้การใช้ภาษาธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จึงมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างจากภาษาธุรกิจทั่วไปที่มีลักษณะภาษาเป็นทางการ ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนของภาษา มีความกะทัดรัด ชัดเจน เหมาะสมและสุภาพ ไม่มีภาษาวิบัติหรือศัพท์วัยรุ่น เช่น ตำราเรียน เอกสารทางวิชาการ รายงานการประชุม แต่ภาษาธุรกิจออนไลน์จะมีรูปแบบของภาษาในระดับกึ่งทางการ และเป็นภาษาโฆษณา คือมีลักษณะที่สั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และโน้มน้าวใจ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม รวมทั้งสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการทันที โดยสรุปแล้ว ภาษาธุรกิจในเฟซบุ๊กเป็นภาษาที่มีลักษณะดังนี้ 1) สั้น กระชับ ดึงดูดใจ 2) นำเสนอข้อความที่ชัดเจนในเวลาสั้น ๆ 3) สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงด้วยการใช้ภาษาที่ง่าย ชัดเจน ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภค 4) บางครั้งอาจจะมีคำวิบัติซึ่งเป็นคำใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม สอดแทรกเพื่อทำให้เกิดความทันสมัยและดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดต้องปรับเปลี่ยน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาดสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ การใช้ภาษาที่ถูกต้องตรงหลักไวยากรณ์ไทย ชัดเจนแต่ยืดหยุ่น อาจไม่ทันกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคนี้ไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดควรหลีกเลี่ยงการใช้คำวิบัติและคำแสลง หรืออาจใช้เท่าที่จำเป็น และเลือกใช้วิธีการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา เช่น ภาพ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ต่าง ๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพไม่น้อยไปกว่าวัจนภาษา เช่น สื่อโฆษณาของบริษัทโตโยต้า ที่เลือกใช้คำที่สั้น กระชับ โดยเลือกใช้สีและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งภาพประกอบเพื่อเน้นย้ำคำสำคัญที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ นักการตลาดควรมีการแสดงข้อความรับผิดชอบ (Disclaimer) ว่าภาษาที่ใช้สื่อสารในโฆษณานั้น ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษาและนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร แจ่มชุมศิลป์. (2547). การสร้างความหมายและแรงจูงใจให้มีประสิทธิภาพต่อการสื่อความหมายของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โครงการพลังงานไทยลดใช้พลังงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร, (2561). สถิติเฟซบุ๊กไทยที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ควรรู้. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.Thestandard.co/facebook-Thailand-statistic>

- ปิยะ วรบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. *Executive Journal*, 30(2), 181-185.
- พัลลภา ปิตินันต์. (2556). "Nowism" ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ชอบรอ. *For Quality Marketing & Brand*, 20(194), 64-66.
- ลงทุนแมน. (2561). ผู้ร่วมก่อตั้ง Facebook มีใครบ้าง? สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.longtunman.com/6268>
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2545). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สถิตาภรณ์ ศรีหิรัญ. (2559). *การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภัทร แก้วพัตร. (2560). *ภาษากับสังคม*. อุตรธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- อัมรา ประสิทธิ์ธัญสิทธิ์. (2541). *ภาษาศาสตร์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอบส์ แก้วจำปา. (2553). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Financial Yard. (2020). *The-7-cs-of-communication*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://financialyard.com/the-7-cs-of-communication/>
- Lady Bee. (2020). *10 สถิติโซเชียลมีเดียของปี 2020 ที่นักการตลาดต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/10-socialmedia-statistic-2020>
- Marketing oops. (2562). *Google ชี 4 ธุรกิจออนไลน์ที่เติบโตสูงสุด จับตา e-Commerce และ Ride Hailing*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/google-temasek-e-economy-report-2019/>
- Marketeeronline. (2563). *ข้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketeeronline.co/archives/165701>
- Ourgreenfish. (2563). *สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.ourgreenfish.com>
- Positioningmag. (2562). *ฟีเจอร์ใหม่-ไฮไลต์-อนาคต 5 แพลตฟอร์ม Google, Facebook, LINE, Pantip, Twitter จากเวที Thailand Zocial Awards 2019*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1217907>
- Thairath. (2563, 20 ตุลาคม). *เฟซบุ๊กชี้ผู้บริโภคใจใหญ่ตัดสินใจซื้อออนไลน์ทันทีโดยไม่ต้องรอโปรโมชั่น*, ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อ, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/marketbusiness/1781541>