

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามสำหรับธุรกิจมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ Islamic Marketing Communication for Muslim's Business in Southern Border Provinces

ปวีณา เจาะอารัง^{1*} และหมะหมูด หะยีหมัด²

Paweena Jeharrong^{1*} and Mahmood Hayeemad²

¹สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

²มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

¹Marketing Department, Yala Rajabhat University, Muang, Yala 95000. Thailand

²Prince of Songkla University, Muang, Pattani 94000. Thailand

*Corresponding Author, E-mail: paweena.j@yru.ac.th

(Received: Jan 8, 2024; Revised: Apr 24, 2024; Accepted: Jul 19, 2024)

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม กลาง และใหญ่ รวมถึงธุรกิจในพื้นที่ชายแดนใต้ของประเทศไทย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ว่านักธุรกิจมุสลิมและลูกค้ามุสลิมทราบหรือไม่ว่าการสื่อสารการตลาดตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามควรเป็นอย่างไร หากธุรกิจดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามแล้วจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดตามบทบัญญัติอิสลามที่เหมาะสมกับนักธุรกิจมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ การศึกษานี้ใช้แบบวิเคราะห์เอกสารจากบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาต้องนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่โกหก บิดเบือนข้อเท็จจริงจนลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด การผลิตงานโฆษณาต้องไม่มีสิ่งต้องห้าม เช่น ซินา สุรา และดนตรี ส่วนการประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเชิญชวนให้เกิดสิ่งที่ดี และห้ามปรามสิ่งไม่ถูกต้อง สำหรับการส่งเสริมการขายต้องไม่เข้าข่ายการพนัน ลอตเตอรี่ และหวย การใช้พนักงานขายต้องไม่ให้ข้อมูลเท็จ ไม่ตอบคำถามลูกค้าด้วยความไม่รู้ และไม่ว่าร้ายคู่แข่งทางธุรกิจ และการผลิตเนื้อหาการตลาดบนโซเชียลมีเดียต้องไม่ทำตามกระแสโดยไม่คำนึงถึงบทบัญญัติของอิสลาม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด บูรณาการอิสลาม นักธุรกิจมุสลิม ชายแดนใต้

Abstract

Marketing communication is one of the marketing strategies that help generate income for a business, whether it is a small, medium, or large business. This includes businesses in the southern border provinces of Thailand where the most of the population is Muslim. Therefore, it is an interesting issue whether Muslim businessperson and Muslim customers know what marketing communications according to the provisions of Islam should be like? If a business implements integrated Islamic marketing communications, what effect will it have on the business? This article therefore aims to study marketing communication guidelines according to Islamic provisions that are appropriate for Muslim businessperson in the southern border provinces. This study used a document analysis form from related academic articles, content analysis and present the results in a descriptive analysis form. It was found that advertising must present facts, not lie or distort facts to the point of causing misunderstanding to customers. Advertising production must not contain prohibited things such as Zina, Alcohol, and Music. Public relations should promote good things and prohibit wrong things. Sales promotions must not be considered gambling and lottery. A sale person must not provide false information and do not answer customer questions out of ignorance and lie about business competitors. Content marketing on social media must not follow the trend without considering the provisions of Islam.

Keywords: Marketing communication, Islamic integration, Muslim businessperson, Southern border



บทนำ

ธุรกิจที่มุ่งกลุ่มลูกค้ามุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้เป็นเป้าหมายควรดำเนินการตลาดอย่างไร ควรให้ความสำคัญเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ฮาลาลเท่านั้นหรือไม่ คำถามเหล่านี้คือสิ่งที่นักธุรกิจควรทราบและค้นหาคำตอบก่อนดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ที่ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิมมีความละเอียดอ่อน ดังเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ในด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ธุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ด้วยประเด็นการนับถือศาสนา การสื่อสารที่ดีและเป็นไปตามบทบัญญัติอิสลามจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น อิสลามจึงส่งเสริมให้ดำเนินการตามบทบัญญัติในอิสลาม เช่น การสื่อสารของมุสลิมให้มีการไตร่ตรองและสื่อสารในสิ่งที่ดี หลีกเลี่ยงสิ่งที่คลุมเครือหรือสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม เช่น ท่านศาสนทูต ﷺ ได้บอกเล่าและตักเตือนว่า

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُفْقَى ثُمَّ يَمَحَقُ» (رواه مسلم)

ความว่า “จงออกห่างจากการนำเสนอที่ไม่ถูกต้องในการซื้อขายด้วยการขอบาณบอ่ย ๆ เนื่องจากมันจะทำให้เกิดการขายที่มากขึ้น (ในระยะแรก) แต่จะทำให้ขาดทุนหลังจากนั้น”

(หะดีษบันทึกโดย มุสลิม : 1721)

จะเห็นได้ว่าอิสลามสอนให้สื่อสารในสิ่งที่ถูกต้อง นั่นคือ ต้องมีความซื่อสัตย์ไม่สาบานมั่ว ๆ โดยปราศจากความจริง และเห็นว่าระบบเศรษฐกิจอิสลาม แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่มาจากอัลกุรอานและซุนนะฮ์ของท่านศาสนทูต ﷺ ประกอบไปด้วยกฎระเบียบ ศีลธรรมอันดีงามของอิสลาม กฎระเบียบต่างๆ นี้มีความเหมาะสมในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่ผู้คนจะออกห่างจากคำสอนของศาสนา ดังนั้นนักวิชาการและผู้นำนักธุรกิจมุสลิมควรสนับสนุนส่งเสริมให้มีการนำกฎระเบียบธุรกิจอิสลามไปใช้ หรือบูรณาการในการดำเนินการทุกกิจกรรมรวมทั้งการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและสังคม รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าหลักธุรกิจอิสลามเท่านั้นที่จะสามารถแก้ปัญหาการกระทำที่ไม่ดีทางธุรกิจ และสร้างหลักศีลธรรมและธรรมาภิบาลธุรกิจที่สูงส่งให้เกิดขึ้นต่อไปได้ ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอเกี่ยวกับแนวทาง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามสำหรับผู้บริโภคมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ที่เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ย่อมมีโอกาสสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองวิถีชีวิตและความศรัทธาทางศาสนาของผู้บริโภคมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ต่อการเน้นย้ำจุดยืน การดำเนินธุรกิจตามแนวทางที่ถูกต้องของบทบัญญัติอิสลาม

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จนถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มิอาจขาดต่อผู้บริโภค เป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันพบว่า การสื่อสารการตลาดเน้นไปที่ปริมาณการขายสินค้าและบริการ โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในสังคม และการแสดงพฤติกรรมที่เป็นกระแสสังคมโดยไม่ได้นำมาพิจารณาว่ากระแสคมนั้นจะมีผลกระทบต่อทางสังคมไปในทางที่ดีหรือไม่ และบางครั้งก็มีการโฆษณาเกินจริง ให้ภาพและเรื่องที่ขัดกับความเชื่อหรือวัฒนธรรมของผู้บริโภคและพื้นที่ หรือขัดกับหลัก ศีลธรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เพียงพอมองเข้าใจไขว่เขวจากความจริง รวมทั้งการเข้าใจผิดว่า เรื่องที่รับชมเป็นสิ่งที่ดี ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องของการผิดศีลธรรม ในทางกลับกันผู้ที่มีความรู้อาจปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการที่นำมาโฆษณาได้ซึ่งจะส่งผลเสีย ต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจึงควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องในสังคม สำหรับจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทยที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมมีกรอบในการดำเนินชีวิตตามความเชื่อและความศรัทธาของศาสนาอิสลาม แม้ว่าบางครั้งวิถีอิสลามดังกล่าวมักถูกเข้าใจจากประชาชนทั่วไปว่าใช้สำหรับเฉพาะการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานที่กำหนดในหลักอิสลามเท่านั้น เช่น การละหมาด การชำระซากาต การไม่บริโภคสิ่งที่ไม่ฮาลาล การถือศีลอด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ที่ยังมีผู้ขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติธุรกิจตามหลักการอิสลาม แม้ว่าจะมีความรู้และทักษะด้านการตลาดเฉพาะขั้นพื้นฐาน เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Nuh et al., 2022) ได้รับมาจากการส่งเสริมของหน่วยงาน ภาครัฐในพื้นที่แล้วก็ตาม ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมโยง หรือการบูรณาการอิสลามลงไปในขั้นตอนต่าง ๆ

ของการทำธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่นับถือศาสนาอิสลามได้

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลาม

สภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากและรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในเวทีธุรกิจ วิธีการหนึ่งที่ได้ผลดีคือ การนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ในธุรกิจ เพราะจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Rehman & Ibrahim (2011) ที่ได้กล่าวถึงความสำเร็จในระยะยาวของการสื่อสารการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าต้องมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและสถาบันของคนบางกลุ่ม ดังนั้นในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการกับหลักการอิสลามด้วย นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในมุมมองอิสลามไม่ได้มีเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะเรื่องยอดขายหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังมีเป้าหมายเพื่อสังคม (Bari & Abbas, 2011) รวมถึงเป้าหมายที่เป็นผลตอบแทนในโลกหน้าตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามอีกด้วย ลูกค้าที่เป็นมุสลิมที่เคร่งครัดจึงเข้าใจธุรกิจที่ยึดมั่นในหลักการศาสนาและพร้อมสนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Noppakhunniran *et al.* (2017) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการของธุรกิจทางการเงินอิสลามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมว่าเป็นสถาบันการเงินที่ไม่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย ซึ่งเป็นสิ่งต้องห้ามในอิสลาม รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสังคมว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสร้างแหล่งเรียนรู้ให้เยาวชนในชุมชน และการสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้มีอาชีพสุจริต

อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจมุสลิมและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนไม่น้อยที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจหรือไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลาม รวมถึงการขาดความตระหนักถึงองค์ประกอบทางจิตวิญญาณและความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านค่านิยมทางศาสนา (Abdullah & Sahad, 2016) จึงทำให้มีการพบเห็นการสื่อสารการตลาดของธุรกิจมุสลิม ที่มีทั้งการบิดเบือนและหลอกลวงจำนวนไม่น้อย ทั้งที่ในบทบัญญัติของอิสลามนั้นถือว่าการสื่อสารการตลาดเปรียบได้กับข้อผูกมัดที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดที่ธุรกิจได้สื่อสารกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ข้อผูกมัดที่เป็นดังคำสัญญาเป็นหน้าที่ที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม หากผิดสัญญาจะเป็นสัญลักษณ์ของพฤติกรรมของคนหน้าซื่อใจคด ไม่น่าไว้วางใจ อันตรงข้ามกับลักษณะของมุสลิม (Syafil & Hadziq, 2021) อัลลอฮ์ ﷻ ได้ทรงเน้นหนักให้บรรดาผู้ศรัทธาปฏิบัติตามสัญญาอย่างครบถ้วน พระองค์ได้ดำรัสไว้ว่า

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ... ﴾ [1: ๙๕]

ความว่า “บรรดาผู้ศรัทธาทั้งหลาย! จงรักษาบรรดาสัญญาให้ครบถ้วนเถิด...”

(อัลมาอิดะฮ์ : 1)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลาม ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบใดจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตคำสอนของศาสนาอิสลาม และถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้ามุสลิม ทั้งนี้เพื่อลดการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกบิดเบือนหรือไม่ใช่ข้อมูลความจริง นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์สังคมที่ดี อันถือเป็นความสำเร็จที่ยั่งยืนทั้งในโลกนี้และโลกหน้าอีกด้วย

เครื่องมือและแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลาม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามก็เหมือนกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั่วไป ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แต่ที่แตกต่างกัน คือ มีการบูรณาการบทบัญญัติอิสลามเข้าไปในการใช้เครื่องมือการสื่อสาร ดังนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มุ่งนำเสนอความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับและแผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำหรือเผยแพร่โฆษณา ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จะนำโฆษณามาใช้ในการจูงใจลูกค้าหลากหลาย



กลุ่มให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน รวมทั้งลูกค้ากลุ่มมุสลิม ดังผลการวิจัยของ Sutaputra & Seanyen (2021) พบว่า ลูกค้ามุสลิมรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผ่านทางโฆษณาของเฟสบุ๊ค แม้ว่าการโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า/บริการ การโฆษณาองค์กร การโฆษณาส่งเสริมการขาย และการโฆษณาสร้างสรรค์สังคม จะมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่การโฆษณาในมิติอิสลามพบว่ายังขาดแคลนมาก รวมทั้งงานวิชาการหรืองานวิจัยที่สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาที่มีการบูรณาการหลักการคำสอนอิสลามถือว่ายังมีน้อยมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้ามุสลิมขาดแหล่งเรียนรู้ในประเด็นนี้

การบูรณาการอิสลามในการโฆษณาในมุมมองอิสลามต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่เบี่ยงเบนหรือตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริง จนก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ลูกค้าอันส่งผลต่อการตัดสินใจ กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพิตกัญชามาในประเทศไทยที่ถูกดำเนินคดี พบว่า การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวใช้ข้อความอันเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง รวมถึงมีการโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคได้ (Insom, 2019) จากกรณีศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีการอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินจริง ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามบัญญัติในอิสลามไม่อนุญาตให้ผู้จำหน่ายแสดงคุณสมบัติที่ไม่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ อิสลามส่งเสริมการทำธุรกิจที่มีการสื่อสารอยู่บนพื้นฐานของความจริงและความยุติธรรม ไม่อนุญาตให้ผู้จำหน่ายสินค้าด้วยวิธีการฉ้อฉล แม้ว่าธุรกิจจะมีความเกี่ยวข้องการสูญเสียในธุรกิจก็ตาม (Bari & Abbas, 2011) เกี่ยวกับเรื่องนี้มีรายงานว่า จากวาฮิละฮฺ บิน อัสเกาะฮฺ ได้กล่าวว่า ท่านศาสนทูตมุฮัมมัด ﷺ ออกมาหาเรา (อยู่เสมอ) และพวกเรานั้นเป็นพ่อค้า และท่านศาสนทูต ﷺ ได้กล่าวว่า

﴿ يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ إِنَّا كُمْ وَالْكَذِبُ ﴾ أخرجه الطبراني

ความว่า “โอ้บรรดาพ่อค้าทั้งหลายเอ๋ย จงระวังการโกหกเถิด”

(หะดีษบันทึกโดย อัลญะมาอะฮฺ : 6406)

นอกจากนี้ ท่านศาสนทูตมุฮัมมัด ﷺ ยังได้เตือนสัาห์ปประชาชาติของท่านเกี่ยวกับการสาบานเท็จในการค้าขายว่า

﴿ الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلْبَلْعَةِ مَحْقَقَةٌ لِلْبِرْكََةِ ﴾ أخرجه البخاري

ความว่า “การสาบานนั้นเป็นประโยชน์ต่อสินค้า (ขณะเดียวกัน) จะบั่นทอนความสิริมงคล

(หะดีษบันทึกโดย อัลบุคอรี : 2087)

ดังนั้น การบูรณาการอิสลามในการสื่อสารโดยใช้การโฆษณา จะเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณา ได้แก่ 1) การกำหนดความคิดหลักในการโฆษณาที่ควรมุ่งไปที่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งทีผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค การกำหนดความคิดหลักดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ด้วยการทดลองและศึกษาผลิตภัณฑ์จนเห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงก่อนการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณา 2) การกำหนดวิธีการนำเสนองานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความคิดหลัก โฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือ Brand ambassador การผลิตโฆษณาที่ตลกขบขัน เสรีสาระเทือนอารมณ์ การใช้ดนตรีที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก การเปรียบเทียบสินค้า ฯลฯ ไม่ว่าจะใช้วิธีการนำเสนองานโฆษณาแบบใด การโฆษณาในมิติอิสลามต้องขึ้นอยู่กับการมอบน้อมถ่อมตนต่ออัลลอฮ์ ﷻ การโฆษณานั้นต้องมีรูปแบบที่ฮาลาลหรือได้รับอนุญาตให้ทำได้ในขอบเขตของอิสลาม (Shafiq et al., 2017) ดังนั้น ลักษณะท่าทางของพรีเซ็นเตอร์หรือ Brand ambassador ต้องไม่เ้ายวน ยั่วยุ ส่วนการแต่งกายทั้งผู้ชายและผู้หญิงต้องปกปิดส่วนที่ต้องปกปิด (เอวรัด) และไม่สวมใส่สิ่งที่จะต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม ไม่ใช่เครื่องดนตรี ไม่ใช่การดื่มสุราประกอบการโฆษณา และไม่ใช้ผ้าไหมสวมใส่สำหรับผู้ชาย กล่าวคือ ไม่ใช่กิจกรรมหรือสิ่งทีอิสลามกำหนดว่าต้องห้าม (ฮารอม) มาใช้ในกิจกรรมการโฆษณา เป็นต้น ดังตัวอย่างคำสอนเกี่ยวกับการแต่งกายของผู้ชายที่ห้ามสวมใส่ผ้าไหมและการโฆษณาที่ใช้เครื่องดนตรีซึ่งมีหลักฐานทางศาสนา ดังที่ท่านนบีมุฮัมมัด ﷺ ได้กล่าวว่า



﴿ لَيَكُونَنَّ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ يَسْتَخْلِفُونَ الْحَرَّ وَالْحَرِيرَ وَالْخَمْرَ وَالْمَعَازِفَ ﴾ أخرجه البخاري

ความว่า “จะมีกลุ่มหนึ่งจากประชาชาติของฉันโดยที่พวกเขาจะทำให้เรื่องชินา ฝ่าไหม สุรา และเครื่องดนตรี (มะอาซิฟ) กลายเป็นสิ่งถูกอนุมัติ...”

(หะดีษบันทึกโดย อัลบุคอรี : 5590)

จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณาในมิติอิสลามต้องโฆษณาอย่างมีจริยธรรม มีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง มีความเรียบง่าย และมีมนุษยธรรม ซึ่งลักษณะเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะแต่วิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่นำมาโฆษณาด้วยเช่นกัน (Shafiq *et al.*, 2017) นอกจากนี้ Shafiq (2018) กล่าวว่า การโฆษณาอิสลาม หมายถึง การสร้างแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาขึ้นใหม่อย่างมีจริยธรรม ลักษณะและเนื้อหาของโฆษณาควรเป็นไปตามกฎหมายอิสลาม รวมถึงมีผลการวิจัยของ Yahya & Rasit (2019) ระบุว่า การโฆษณาในมิติอิสลามช่วยกำหนดรูปแบบของผู้บริโภคมุสลิมที่มีความฉลาด กล้าได้กล้าเสีย และมีจุดยืนเรื่องความเป็นอยู่ส่วนตัว วัฒนธรรม และศาสนา ซึ่งการโฆษณาในมิติอิสลามต้องมีลักษณะของการรักษาผลประโยชน์เพื่อรักษาอิมาน การได้รับค่าตอบแทนและการรับประกัน การเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง สินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย การโฆษณาต้องแสดงถึงความรับผิดชอบและความยุติธรรม ความพึงพอใจในปริมาณที่พอเหมาะ การตัดสินใจเลือกได้ และการหลีกเลี่ยงการเอารัดเอาเปรียบทางสังคม

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แบรินด์และองค์กร ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนอย่างเป็นระบบในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ที่ดำเนินการให้ข้อมูลหรือชี้แจงข่าวเมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์บางอย่างขึ้นต่อองค์กร โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือเชิงรับ ผู้ดำเนินธุรกิจก็ควรมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ธุรกิจใดที่มีผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม ก็ควรออกแบบการให้ข้อมูลและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับหลักการที่ศาสนาอิสลามกำหนด เพื่อสื่อสารให้สาธารณชนเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีการผลิต และการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามหลักจริยธรรมของศาสนา ตัวอย่างเช่น นักประชาสัมพันธ์ของธนาคาร Al Rajhi Bank Malaysia ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารในลักษณะการให้ความรู้ เช่น เหตุใดดอกเบี้ยหรือริบาจึงถูกห้าม การติดต่อทางการค้าขึ้นอยู่กับหลักการของการแบ่งปันผลกำไรและขาดทุน การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงมีความแตกต่างจากการธนาคารทั่วไป (Ahmad, 2014)

จะเห็นว่าวิธีการของการประชาสัมพันธ์ในมิติอิสลามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าว การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเป็นสปอนเซอร์ การประชาสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไขร่วม และการใช้เหตุการณ์พิเศษ หากพิจารณาแต่ละวิธีการของการประชาสัมพันธ์ในมิติอิสลาม ตั้งแต่การให้ข่าวก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ควรให้ข่าวว่าธุรกิจมีเรื่องดีเรื่องนั้น เรื่องนี้ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีการดำเนินการตามที่ให้ข่าว และหากเป็นการให้ข่าวในกรณีเกิดสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมของธุรกิจ หรือเกิดข้อบกพร่องในการดำเนินการธุรกิจขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ การให้ข่าวต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ข้างต้น ก็ควรเป็นการชี้แจงข้อเท็จจริง การยอมรับในข้อบกพร่องหรือความผิด การขอโทษ ขออภัย และการให้ความหวังว่า ฝ่ายดำเนินการธุรกิจจะพยายามปรับปรุง หรือควบคุมดูแลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้น ๆ อีก แต่หากธุรกิจเลือกวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกับความจริง บิดเบือนข้อเท็จจริง หรือแฉ่งว่าจะทำสิ่งนั้น สิ่งนี้ให้ แต่ในความเป็นจริงไม่ได้ทำ ก็จะเป็นการทำลายความไว้วางใจต่อผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพฤติกรรมที่บิดเบือนข้อเท็จจริง การโกหก และการไม่รักษาสัญญาดังกล่าวนั้น อิสลามถือว่าเป็นพฤติกรรมของผู้กลับกลอก (มุนาฟิก) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มุสลิมทุกคนจะต้องออกห่าง โดยท่านศาสนทูต ﷺ ได้ระบุถึงสัญญาณของผู้กลับกลอก ส่วนหนึ่งไว้ดังนี้ ท่านได้กล่าวว่า

﴿ آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِيَ خَانَ ﴾ أخرجه البخاري

ความว่า “สัญญาณของผู้กลับกลอก มีสามประการ คือ เมื่อเขาพูด เขาก็ได้โกหก เมื่อเขาสัญญา เขาก็ได้บิดพลิ้ว และเมื่อเขาถูกมอบความไว้วางใจ เขาก็ได้ทำลาย”

(หะดีษบันทึกโดย อัลบุคอรี : 6095)

การประชาสัมพันธ์อีกวิธีหนึ่ง คือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือที่เรียกว่า การโฆษณาสร้างสรรค์สังคม เช่น การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ เมาไม่ขับ ถนนสีขาว ฯลฯ การเป็นสปอนเซอร์ให้กิจกรรมหรือโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไขร่วม เช่น การเชิญชวน ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริจาคของให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วม และการใช้เหตุการณ์พิเศษในการประชาสัมพันธ์ เช่น การร่วมอวยพรในวันอีด (ฮารีรายอ) การเชิญชวนผู้บริโภคร่วมกันบริจาคอาหารละศีลอดให้แก่ผู้ยากไร้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับ Wang & Ma (2013) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ในมิติอิสลามควรเป็นศูนย์กลางแห่งการเชิญชวน ในสิ่งที่ดี การกำชับกันในเรื่องที่ถูกต้อง การห้ามกันในเรื่องที่ไม่ถูกต้อง และการคำนึงถึงค่านิยมของอิสลาม โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ เช่นนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบัน สาธารณชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุง ความสัมพันธ์กันและช่วยเหลือสังคมที่อาศัยอยู่ด้วย ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในศาสนาอิสลามถือเป็นเครื่องมือ ในการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีทั้งสำหรับบุคคลและองค์กรของอิสลาม ซึ่งควรมีความกลมกลืนกันความเข้าใจ ซึ่งกันและกัน ความเคารพซึ่งกันและกัน และผลประโยชน์ร่วมกันที่ควบคุมด้วยหลักการและค่านิยมของอิสลาม (Kirat, 2015)

3. การส่งเสริมการขาย

การบูรณาการอิสลามในการสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขายเป็นการให้ข้อเสนอพิเศษแก่ผู้บริโภค ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ใช้สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าในช่วงปกติของธุรกิจให้มียอดขายเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องดำเนินงานร่วมกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อเสนอพิเศษได้ตามช่วงเวลาที่กำหนด คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการส่งเสริมการขายเป็นเรื่อง ของการลด แลก แจก แถม ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงการส่งเสริมการขายสามารถทำได้อีกหลายรูปแบบ เช่น การเสนอข้อเสนอพิเศษให้ได้ทั้งผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขายของธุรกิจ การแข่งขัน เกม การชิงโชค และการมอบ ของขวัญ เป็นต้น สำหรับมุมมองอิสลาม การส่งเสริมการขายก็สามารถทำได้หลายรูปแบบเช่นกัน แต่มีเงื่อนไขว่ากิจกรรม ส่งเสริมการขายนั้น ๆ ต้องอยู่ภายในขอบเขตของคำสอนที่ศาสนาอิสลามอนุมัติ เช่น รูปแบบของการแข่งขัน เกม และการมอบ ของขวัญให้ในระดับบุคคลและครอบครัวเป็นที่อนุมัติ โดยสิ่งที่ธุรกิจจะแจกในการส่งเสริมการขายควรอยู่ในรูปแบบของของขวัญ ส่วนการแข่งขันควรมีการจัดการอย่างยุติธรรมและมีความเป็นกลาง โดยอนุญาตให้สุ่มจับฉลากผู้รับของขวัญ เนื่องจาก ของขวัญถือเป็นสิทธิพิเศษและไม่ใช้สิทธิของผู้ได้รับ การชิงโชคไม่เหมือนกับการพนัน ลอตเตอรี่ หรือหวย เพราะไม่มีการเดิมพัน จากผู้เข้าร่วม (Billah, 2020)

สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้าข่ายการพนัน ลอตเตอรี่ และหวย ซึ่งจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ การได้กำไรหรือขาดทุนแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือที่เรียกว่ามีฝ่ายหนึ่งได้ ฝ่ายหนึ่งเสีย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มี เป้าหมายในการซื้อเพื่อการบริโภคสินค้านั้นจริง ๆ แต่ซื้อสินค้านั้นนั้น เพื่อหวังผลเรื่องของรางวัลเพียงอย่างเดียว จะเป็น กิจกรรมที่อิสลามไม่อนุมัติ เนื่องจากผู้บริโภคมีการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรด้วยวิธีการเสี่ยงโชคที่อาจได้ไม่คุ้มเสีย โดยอัลลอฮ์ ได้ทรงดำรัสเกี่ยวกับการพนันไว้ว่า

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾

[90 : المائدة]

ความว่า “ผู้ศรัทธาทั้งหลาย! ที่จริงสุราและการพนันและแท่นหินสำหรับเชือดสัตว์บูชาญ และการเล่นเสี่ยงตัว นั้นเป็นสิ่งโสโครก อันเกิดจากการกระทำของชัยฏอน ดังนั้นพวกเจ้าจงห่างไกลจากมันเสียเพื่อว่าพวกเจ้าจะได้รับความสำเร็จ”

(อัลมาอิดะฮ์ : 90)

﴿ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ

أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴾ [91 : المائدة]

ความว่า “ที่จริงชัยฏอนนั้นเพียงต้องการที่จะให้เกิดการเป็นศัตรูกันและการเกลียดชังกันระหว่างพวกเจ้าในสุราและการพนัน เท่านั้น และมันจะหันเหพวกเจ้าออกจากการรำลึกถึงอัลลอฮ์ และการละหมาด แล้วพวกเจ้าจะยุติไหม”

(อัลมาอิดะฮ์ : 91)



สำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแถมสินค้าหรือสิ่งของที่ระบุชัดเจนนั้น สามารถทำได้หากอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริง ไม่มีการสร้างข้อมูลใหม่ที่เป็นเท็จเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นการแถมที่พิเศษกว่าช่วงเวลาปกติ เช่น การส่งเสริมการขายแบบ 1 แถม 1 เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาค่าว่า 1 แถม 1 ผู้บริโภคย่อมเข้าใจว่า ถ้าซื้อสินค้า 1 ชิ้น จะได้รับสินค้าฟรีอีก 1 ชิ้นที่เหมือนและมูลค่าเท่ากัน หากแต่กรณีดังกล่าว ราคาปกติที่เคยขายคือ 100 บาท แต่ธุรกิจได้แจ้งราคาเป็นชิ้นละ 200 บาท ดังนั้น การส่งเสริมการขาย 1 แถม 1 นี้ จึงเป็นการคิดราคารวมจากสินค้า 2 ชิ้นแล้ว ลักษณะนี้ถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากอิสลามไม่สนับสนุนวิธีการหรือกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลอกลวง อัลกุรอาน ประณามการยืนยันเท็จทุกรูปแบบและรูปร่าง การกล่าวหาที่ไร้เหตุผล และการผสมผสานระหว่างความดีและความชั่ว รวมถึงการเป็นพยานเท็จ (Rahman *et al.*, 2014)

4. การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคลของธุรกิจเป็นผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายเป็นมุสลิม ผู้เขียนมองว่าการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความท้าทายในการควบคุมให้อยู่ในกรอบของอิสลามมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงจากพนักงานขายเมื่อมาพบกันเท่านั้น ต่างจากการผลิตสื่อการตลาดรูปแบบอื่น เช่น ภาพ วิดีโอ แบนเนอร์ อินโฟกราฟฟิก ที่ธุรกิจสามารถคัดกรองและตรวจสอบข้อมูลตามข้อเท็จจริงได้จนกว่าจะมั่นใจจึงนำไปเผยแพร่ แต่การเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายจะถูกเผยแพร่จากองค์ความรู้ ทักษะ และจิตสำนึกของส่วนบุคคลของพนักงานขายเท่านั้น หากพนักงานขายไม่มีองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลาม หรือขาดความเข้าใจว่าสิ่งใดสามารถพูดได้หรือไม่ได้ในมิติอิสลาม มีความเสี่ยงที่พนักงานขายอาจให้ข้อมูลที่บิดเบือน การตอบคำถามลูกค้าด้วยความไม่รู้ และการว่าร้ายสินค้าของคู่แข่ง อัลลอฮ์ ﷻ ได้ทรงดำรัสเกี่ยวกับการพูดไว้ว่า

﴿ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴾ [ق : 18]

ความว่า “ไม่มีคำพูดคำใดที่เขากล่าวออกมา เว้นแต่ใกล้ ๆ เขานั้นมี (มะลัก) ผู้เฝ้าติดตาม ผู้เตรียมพร้อม (ที่จะบันทึก)”
(ก๊อฟ : 18)

ท่านศาสนทูต ﷺ ให้ความสำคัญต่อการใช้พูด โดยท่านได้กล่าวว่า

﴿ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ ﴾ أخرجه البخاري والمسلم

ความว่า “ผู้ใดก็ตามที่ศรัทธาต่ออัลลอฮ์ ﷻ และวันอาคิเราะฮ์ เขาจงพูดแต่สิ่งที่ดีงาม หรือไม่เช่นนั้น ก็จงนิ่งเงียบเสีย”
(หะดีษบันทึกโดย อัลบุคอรีและมุสลิม : 6495)

หากพนักงานขายตกอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกคำถามถึงสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตอบในการสิ่งที่ไม่ดีของคู่แข่ง หรือหากพนักงานขายไม่มีข้อมูลของคู่แข่งจนอาจให้ข้อมูลด้วยการคาดเดา ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของคู่แข่ง เหล่านี้อาจเข้าข่ายเรื่องการนินทาใส่ร้ายผู้อื่น อัลลอฮ์ ﷻ ได้ทรงดำรัสเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ

أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴾ [الحجرات : 12]

ความว่า “โอ้ศรัทธาชนทั้งหลาย! พวกเจ้าจงปลีกตัวให้พ้นจากส่วนใหญ่ของการสงสัย แท้จริงการสงสัยบางอย่างนั้นเป็นบาป และพวกเจ้าอย่าสอดแนม และบางคนในหมู่พวกเจ้านั้นนินทาซึ่งกันและกัน คนหนึ่งในหมู่พวกเจ้านั้นชอบที่จะกินเนื้อที่น้องของเขาที่ตายไปแล้วกระนั้นหรือ? พวกเจ้าอย่าอิจฉาริษยา และจงยำเกรงอัลลอฮ์เถิด แท้จริงอัลลอฮ์นั้นเป็นผู้ทรงอภัยโทษ ผู้ทรงเมตตาเสมอ”

(อัลหุญรอต : 12)

เทคนิคการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่พนักงานขายอาจจะใช้ในขณะพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ คือ การพูดหวานล่อมจนลูกค้าเกิดความสับสนจนงงจนตัดสินใจซื้อ ดังที่เห็นได้มากมายในกรณีของแก๊งคอลเซนเตอร์ การขายประกันหรือบัตรเครดิตผ่านการโทรศัพท์ของพนักงาน หรือแม้กระทั่งการเสนอขายในลักษณะมัดมือชก เหล่านี้พนักงานขายต้องไม่กระทำต่อลูกค้า เนื่องจากอิสลามเน้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสรีและเป็นอิสระ (Rahman *et al.*, 2014) ดังนั้นการให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าของพนักงานมีความสำคัญมากทั้งในมิติของอิสลาม ธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังผลการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลในไทยของ Chiarakul (2022) พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด เมื่อการใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ในจังหวัดชายแดนใต้เป็นมุสลิม ดังนั้นธุรกิจมุสลิมเองจึงควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานของตนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามและการพูดเสนอขายสินค้าที่อิสลามอนุญาตให้กระทำได้ ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านการตลาดไม่ควรมองข้ามองค์ประกอบทางศาสนา เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หากพนักงานขายและผู้บริโภคมีความเคร่งศาสนามากขึ้น ธุรกิจจึงควรจัดระเบียบให้สอดคล้องกับมิติทางศาสนาของผู้บริโภคในตลาดด้วยเช่นกัน (Burki & Maglajlić, 2013)

5. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย

การบูรณาการอิสลามในการสื่อสารการตลาดโดยใช้การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นการพัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า Social Media Marketing (SMM) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจมากมายหันมาเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ในขณะเดียวกันโซเชียลมีเดียยังทำให้พฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปมากเช่นกัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีและไม่ดี มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในสังคมจำนวนหนึ่งให้คำแนะนำว่าควรผลิตเนื้อหาการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ตามกระแสนิยมในปัจจุบันบ้าง เพื่อเพิ่มยอดการเข้าชมหรือยอดติดตามของธุรกิจ ในฐานะธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนในจังหวัดชายแดนใต้ที่มีผู้บริโภคมุสลิมจำนวนมาก ควรเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นกระแสนิยมทุกอย่างหรือไม่ และกระแสนิยมใดบ้างที่ไม่ควรถูกสานต่อเพราะขัดต่อหลักการอิสลาม นอกจากนี้ในตลาดผู้บริโภคมุสลิมหรือไม่ใช่มุสลิมมีเพียงกลุ่มที่ต้องการเสพเนื้อหาเฉพาะที่เป็นกระแสนิยมหรือไม่ คำตอบที่ชัดเจนในฐานะมุสลิมคือ “ไม่” ดังที่ อัลลอฮ์ ﷻ ได้ทรงดำรัสไว้ว่า

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴾ [البقرة : 168]

[

ความว่า “มนุษย์เอ๋ย! จงบริโภคสิ่งอนุมัติที่ดีๆ จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดินและจงอย่าตามก้าวเดินของชัยฏอน แท้จริงมันคือศัตรูที่ชัดแจ้งของพวกเจ้า”

(อัลบาคอเราะห์ : 168)

ดังนั้น ธุรกิจควรตระหนักถึงการคัดกรองเนื้อหาการตลาดที่จะใช้สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่อ้างอิงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือขายสินค้าได้เท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่เนื้อหาการตลาดนั้น ดังผลการวิจัยของ Chelong & Laeheem (2019) พบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ และการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน มีผลต่อการครอบงำพฤติกรรมวิถีของประชาชนในประเทศ ไม่เว้นแม้แต่ชุมชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) ทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมโลกที่ครอบงำทัศนคติการมองโลก การแต่งกาย และการบริโภคของมุสลิม ดังนั้น ธุรกิจต้องทบทวนว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียของตนต้องการสื่อสารไปในทิศทางใด ทั้งที่แนวโน้มของการสื่อสารของตลาดอิสลามเป็นเหมือนโอกาสและความท้าทายสำหรับนักการตลาด ในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และคำสอนของอิสลาม เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น (Fadahunsi & Kargwell, 2015)



บทสรุป

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ เนื่องจากสอดคล้องกับหลักการความเชื่อของผู้รับบริการ ช่วยลดการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกบิดเบือนหรือไม่ใช่ข้อเท็จจริง รวมถึงช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่สร้างสรรค์สังคมที่ดี อันถือเป็นความสำเร็จที่ยั่งยืนทั้งในโลกนี้และโลกหน้า นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักคำสอนอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่เปรียบเสมือนคำสัญญาที่ธุรกิจให้ไว้กับผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องนำเสนอข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง ไม่โกหก หรือผิดสัญญา รวมถึงการสร้างสรรคงานโฆษณาในรูปแบบที่ศาสนาอนุมัติ เช่น การไม่ใช้ดนตรีประกอบโฆษณา เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ที่ต้องไม่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนยอมสร้างเรื่องที่เท็จเผยแพร่สู่สาธารณชน นอกจากนี้ธุรกิจสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ธุรกิจมีรับผิดชอบต่อสังคมที่อิสลามส่งเสริม เช่น การบริจาค กิจกรรมเพื่อสังคม การณรงค์เลิกสูบบุหรี่ การช่วยเหลือคนลำบาก หรือคนยากไร้ การอวยพรวันอีด ฯลฯ การส่งเสริมการขายอีกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจสามารถทำการลด แลก แจก แถม ในลักษณะที่ไม่หลอกลวงหรือบิดเบือนข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และต้องไม่ส่งเสริมการขายในลักษณะที่เข้าข่ายการพนัน ต่อมาคือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขายที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากมีความเสี่ยงในการให้ข้อมูลต่อลูกค้าที่อาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงหรืออาจมีการกล่าวพาดพิงคู่แข่งในทางที่ไม่ดี ซึ่งหากเข้าข่ายการนินทาให้ร้ายแล้วนั้นเป็นสิ่งต้องห้ามในอิสลาม สุดท้ายคือการสื่อสารการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ดังนั้น แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอิสลามเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจมุสลิมในการกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีการสื่อสารการตลาดบูรณาการอิสลามที่ชัดเจนอย่างมีจุดยืนทางศาสนา ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่มีความท้าทายมากสำหรับธุรกิจจังหวัดชายแดนใต้ และยังเป็นอีกหนึ่งโอกาสในชีวิตนักธุรกิจมุสลิมที่จะดำเนินตามแนวทางที่ถูกต้องของบทบัญญัติอิสลาม เพื่อหวังการตอบแทนในโลกนี้และโลกหน้าจากอัลลอฮ์ ﷻ ซึ่งยิ่งใหญ่มากกว่าผลกำไรของธุรกิจอย่างแน่นอน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการช่วยเหลือจากงานบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ในการส่งเสริมให้พัฒนาบทความวิชาการนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์จนสามารถพัฒนาเป็นบทความวิชาการฉบับนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, S. A. C. & Sahad, M. N. (2016). Integrated marketing communication: a spiritual and an ethical Islamic perspective. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 1(4), 305-320.
- Ahmad, J. (2014). The role of public relations in promoting Islamic products globally: the Malaysian experience. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 2(3), 63-81.
- Bari, A. & Abbas, R. Z. (2011). Advertisement and Islam: a Muslim world perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152-157.
- Billah, M. M. (2020). Marketing and advertisement the Halal standard. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 37(2), 11-20.
- Burki, U. & Maglajlić, S. K. (2013). An Islamic marketing perspective on salesperson's intentions to behave ethically. *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(5), 391-403.
- Chelong, A. & Laeheem, K. (2019). The causes of behavior against Islamic ways among Muslim risk youth in three southern border provinces. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 30(1), 156-166.
- Chiarakul, T. (2022). Perspectives of both Muslims and non-Muslims foreign tourists and Thai Halal restaurant entrepreneur towards integrated marketing communication and service quality leading to selection intention of Thai Halal restaurants. *Journal of Business Administration and Languages*, 10(2), 123-138.
- Fadahunsi, A. & Kargwell, S. (2015). Social media, consumer behavior and marketing strategy: implications of "Halal" on Islamic marketing operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36-43.

- Insorn, T. (2019). Illegal advertising of supplementary food among Facebook and law enforcement guideline for officer. *Research and Development Health System Journal*, 12(1), 40-48.
- Kirat, M. (2015). The Islamic roots of modern public relations and corporate social responsibility. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 97-112.
- Nopphakhunniran, N., Puwittayathorn, T. & Longprasert, S. (2017). Islamic bank of Thailand Imagin, upper southern region towards the customer's perceived. *Journal of Management Sciences*, 4(1), 179-202.
- Nuh, R., Hayeemad, M. & Labduang, A. (2022). The effects of management and marketing competencies on business performance of Halal community enterprises (HCE) in three southern border provinces of Thailand with entrepreneurial self-efficacy as the moderator variable. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 42-57.
- Rahman, M. K., Mamun, A. A., Khan, A. H. & Jalil, A. (2014). Ethical implications of sales promotion in Malaysia: Islamic perspective. *Journal of Business Law and Ethics*, 2(1), 13-27.
- Rehman, S. U. & Ibrahim, M., S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *International Refereed Research Journal*, 2(4), 187-191.
- Shafiq, A. (2018). A collection of Islamic advertising principles: revisited and detailed. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 3(3), 209-222.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K. & Jan, M., T. (2017). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429.
- Sutaputra, C. & Seanyen, T. (2021). Muslim tourists' behavior & service marketing mix for Halal tourism in Thailand. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 307-314.
- Syafiril, S. & Hadziq, M. F. (2021). Islamic principles in marketing: an overview of Islamic marketing mix in social-media campaign. *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69-82.
- Wang, Y. & Ma, Y. (2013). Public relations consultancy potential in the Muslim world: public relations from Islamic perspective. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(6), 98-105.
- YahYa, N. H. & Rasit, R. M. (2019). Muslim consumer rights based on Islamic advertising principles. *ISLÓMIYYÓT*, 41(1), 83-92.