

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ฮาลาล

The unique of Halal Brand identity

พิบูล ไวจิตรกรรม

สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ โดยรวบรวมงานวิจัย 3 เรื่องมาเรียบเรียงเป็นข้อสรุปซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบกับงานออกแบบได้ ดังนี้

1) รูปแบบงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม แสดงถึงวัฒนธรรมอาหาร ใช้องค์ประกอบของศิลปะ ได้แก่ ลายเรขาคณิต ลายพรรณพฤกษา สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและการแต่งกาย

2) ภาพประกอบที่ควรใช้ในการสื่อความหมาย ได้แก่ ใช้ภาพสัญลักษณ์แทนการบอกเล่าตรงๆ ใช้ภาพตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ใช้ภาพสาธิตการใช้งาน ภาพผู้รับรองผล ผู้ทดลองใช้สินค้า ภาพแสดงการแก้ปัญหาให้เห็น ภาพเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิต ภาพการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ ภาพแสดงผลก่อนใช้และหลังใช้ ภาพเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับคู่แข่ง ภาพแบบสารคดี วิชาการ ภาพที่แสดงข้อเท็จจริง

3) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่ กลยุทธ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมีตกค้าง วัตถุดิบใหม่ สดและสะอาด กลยุทธ์ด้านสิ่งตกแต่งภายนอก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล กลยุทธ์ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี จริงใจ ซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกาย เป็นคนยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

คำสำคัญ : กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์, กลยุทธ์ทางการตลาด, อัตลักษณ์แบบอิสลาม, ผลิตภัณฑ์ฮาลาล

Abstract

The purpose of this article is to represents the ways of brand building with graphic design on packaging for Halal products, with the different character from the other products. The article was composed from 3 researches. The results as following;

1) The design should correspond with Qur'anic principles illustrating Arabian civilization. The design should correspond with Islamic art using geometric form and Arabesque elements. Use the identities of Islamic Architecture and Costume.

2) The visual communications which are suitable for Thai Halal print advertising media are; Present with the symbolize image. Present with the package and product image. Present with the product demonstration image. Present with the endorsement and testimonial message. Present with the problem solution. Present with the slice of life scenery. Present with the scientific and technical evidence. Present with the before and after scenery. Present with the comparison message. Present with the documentary evidence. Present with the straight sell and factual message.

3) The marketing strategies of Thai Halal brands as are: Benefit approach as the characteristics of the product with its benefit. This approach also in associated with the Attribute approach as the exterior images that attract to consumer such as; there is a standard proof mark, Halal products mark. The Value approach as the value of products that affect to consumer's perception such as; it is healthy products. Accumulate quality of life. It is a product of expertise, manufacturing of research result. Personality approach as the reflection of consumers thought. The Personality feedback to them after they were consumes this product such as; they are health care persons and thoughtful person like a progressive thinking.

Keywords : Graphic on packaging design, Marketing strategies, Halal Brand identity, Thai Halal products

บทนำ

ชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีประมาณ 10 ล้านคน มุสลิมทุกคนจะต้องยึดถือในหลักศรัทธา หลักปฏิบัติและหลักคุณธรรมที่ทำให้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและสันติตามปรัชญาแนวคิดที่ว่า ทำดีตามแนวทางของอิสลาม เพื่อความสุขที่ยั่งยืนในโลกหน้า ความคาดหวังสูงสุดของมุสลิม คือ เป็นที่โปรดปรานของพระเจ้า (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2541) การปฏิบัติที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในหลักการแห่งคุณธรรมของมุสลิม คือ ฮาลาล ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นอานาฮิมัต เช่น อนุมัติให้กิน ให้ดื่ม ให้ทำ ให้ใช้สอย การอนุมัติหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากพระเจ้า มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพราะมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่า โลกนี้มีพระเจ้าองค์เดียว พระเจ้าเป็นผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมา สิ่งที่พระเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์

ฮาลาล เป็นได้ทั้งสิ่งที่กินได้ เช่น อาหาร ยา สมุนไพร และสิ่งที่กินไม่ได้ เช่น เครื่องอุปโภค เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน สปา โรงแรมสถานพยาบาล โรงเรียน กิจการขนส่ง ฯลฯ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตาม หากไม่ขัดแย้งกับหลักการในศาสนาอิสลามแล้วจะถือว่าเป็นฮาลาลได้ทั้งสิ้น (The Halal Science Center, 2009) โดยทั่วไปแล้ว คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน จะมีความคิดต่างกันในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่มาจากสัตว์ อิสลามไม่ได้ห้ามอาหารที่ได้มาจากพืช ยกเว้นสิ่งที่เกิดจากการนำไปหมักจนกลายเป็นสุรา ไม่ว่าจะเป็น

ผลิตจากองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ หรือวัตถุดิบใดก็ตาม เมื่อกลายสภาพเป็นสุรา อิสลามห้ามดื่มของมึนเมาและเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ยาเสพติด

ถึงแม้ว่า ฮาลาลจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย แต่ก็ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากสังคม ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ฮาลาลวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับบริโภคที่มีภาพลักษณ์แบบสินค้าทั่วไปแยกประเภทสินค้าโดยใช้เครื่องหมายตราฮาลาลเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้เพียงอย่างเดียว ยังไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่จำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 200 ตัวอย่างและจากข้อมูลในหนังสือรายนามผู้ประกอบการฮาลาลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2552 ของสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยและใน HAL-Q Directory 2009 ของ The Halal Science Center (The Halal Standard Institute of Thailand, 2009) พบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่วนใหญ่ไม่มีบุคลิกภาพแบบอิสลาม เนื่องจากไม่มีการใช้อองค์ประกอบทางการออกแบบที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพแบบอิสลาม ส่วนผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลที่มีบุคลิกภาพแบบอิสลามจะปรากฏอยู่ในสินค้าบางประเภท เช่นสินค้าสำหรับบริโภค พบในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป 1 ตัวอย่าง สินค้าสำหรับอุปโภค พบในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย 1 ตัวอย่าง ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย

ทำเนียบ แสงเงิน นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมมุสลิม ได้ให้ข้อคิดว่า สาเหตุอาจมาจากหลักการของศาสนาอิสลาม ที่ให้ความสนใจในกระบวนการผลิตที่ถูกต้องมากกว่าที่จะเน้นเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมทั้งจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีไม่มาก จึงไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลในระดับอุตสาหกรรมซึ่งส่วนมากไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม อาจมองข้ามอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอิสลาม แต่ปัญหานี้จะไม่เกิดกับประเทศกลุ่มอาหรับ เพราะมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ที่แตกต่างอยู่แล้ว

บทความนี้ ต้องการนำเสนอแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมาเรียบเรียงเป็นข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ร่วมกับการออกแบบได้ ดังนี้ 1) งานวิจัยเรื่องการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์ที่สื่อเอกลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล 2) การศึกษาศิลปะอิสลามเพื่อประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล และ 3) การสร้าง

อัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย งานวิจัยทุกเรื่องมีกรอบแนวความคิดบนพื้นฐานเดียวกัน คือ

1.อิสลามิกวิชั่น (Islamization) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการของอิสลาม ศิลปะอิสลาม และผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.โลกาภิวัตน์ (Globalization) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายในระดับสากล และการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิม

3.ท้องถิ่นวิชั่น (Localization) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิถีคิดและวิถีชีวิตของมุสลิมในทุกภูมิภาคมุ่งเน้นในประเทศไทยและในอาเซียน เช่น มาเลเซีย บรูไนและอินโดนีเซีย ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง มีจุดประสงค์ในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม

ในงานวิจัยเรื่องการสร้างมาตรฐานวิชาชีพที่สื่อเอกลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล มุ่งเน้นเพื่อหารูปแบบมาตรฐานที่สื่ออัตลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องการการสร้างพื้นฐานการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิม

ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาศิลปะอิสลามเพื่อประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องการศึกษาวิธีสื่อสารด้วยภาพที่เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย เพื่อบูรณาการวิธีสื่อสารแบบสากลให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิม

ในงานวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย ต้องการค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาลาล ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิมเพื่อนำไปใช้กับการออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับการสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์สำหรับองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย
3. ได้แนวทางการออกแบบสื่อส่งเสริมการ

ตลาดและสื่อที่สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย ได้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างจุดขายและสร้างอัตลักษณ์สินค้า (Brand Building) ให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยทุกเรื่องใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) คือ เก็บข้อมูลรอบแรกและรอบที่ 2 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาลและนักออกแบบกราฟิก ในรอบที่ 3 เก็บข้อมูลจากตัวแทนของมัสยิดในเขตกรุงเทพฯ ใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสำรวจแบบเจาะจงตัวบุคคล (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาลและนักออกแบบกราฟิก

2. ชาวไทยมุสลิมจากมัสยิดในเขตกรุงเทพฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับหลักศาสนา การตลาดและรูปแบบกราฟิกที่จะใช้กับชาวไทยมุสลิม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภค-บริโภคที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและในอาเซียน เช่น ประเทศมาเลเซีย บรูไนและ

อินโดนีเซีย สินค้าเหล่านี้มีลักษณะที่แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม คือ ในกลุ่มแรกจะมีภาพลักษณะแบบสากลทั่วๆ ไปตามรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนกลุ่มที่สอง จะเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีภาพลักษณะแบบพื้นถิ่นและอัตลักษณ์แบบอาหรับ ผลการวิจัยที่ได้จะจำแนกเป็น 3 ประเด็นและถูกนำไปใช้กำหนดโจทย์ทางการออกแบบ ดังนี้

1.รูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม แสดงถึงวัฒนธรรมอาหรับ ในการออกแบบจะใช้องค์ประกอบของศิลปะอิสลาม เช่น ลายเรขาคณิต ลายพรรณพฤกษา สัญลักษณ์ของมัสยิด สัญลักษณ์ทางการแต่งกาย ส่วนกลยุทธ์ในการออกแบบจะใช้แนวความคิดที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความดีงามซึ่งปรากฏในคัมภีร์อัลกุรอาน (Moustafa, 2008) เช่น ความจริงใจ (Sincerity) ความนอบน้อม (Respect) ความรู้ - เหตุผล (Knowledge) ความสงบ - สมาน (Modesty) ความพอเพียง - สมดุล (Balance) ระเบียบ - หลักการ (Remembrance) และเอกภาพ (Unity) ดังผลงานการออกแบบที่ปรากฏในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลงานการออกแบบโดยใช้องค์ประกอบของศิลปะอิสลามเป็นหลัก

2.ภาพที่ควรใช้ในการสื่อความหมายในงานออกแบบกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล เช่น ภาพสัญลักษณ์ แทนการบอกเล่าตรงๆ ภาพตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ภาพสาธิตการใช้ให้เห็นประโยชน์ใช้สอย ภาพผู้รับรองผล ผู้ทดลองใช้สินค้า ภาพแสดงการแก้ปัญหาให้เห็น ภาพเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิต ภาพการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ ภาพแสดงผลก่อนใช้และหลังใช้ ภาพเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียกับคู่แข่ง ภาพแบบสารคดี วิชาการ ภาพที่แสดงข้อเท็จจริง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “หลักการโฆษณา” ดังผลงานการออกแบบที่ปรากฏในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลงานการออกแบบโดยใช้การสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก

3.กลยุทธ์ทางการตลาดและองค์ประกอบ
4 ด้านในการการสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์
ฮาลาล ดังนี้

ใช้คุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณค่าทาง
โภชนาการ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ
ร่างกาย ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง วัตถุดิบ
ใหม่ สดและสะอาด

ใช้สิ่งตกแต่งภายนอก เช่น เครื่องหมาย
รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม เครื่องหมาย
รับรองมาตรฐานอาหารและยา เครื่องหมาย
รับรองฮาลาล

ใช้คุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึก
ของผู้บริโภคในการดึงดูดความสนใจ เช่น เป็น
สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าที่สร้างคุณภาพ
ชีวิตที่ดี จริงใจ ซื่อสัตย์และเชื่อถือได้

ใช้บุคลิกภาพที่โดดเด่นของสินค้า ที่ทำให้
ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีลักษณะเช่นนั้นไปด้วย
เช่น คุณเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกาย เป็นคน
ยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เป็น
คนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคน
ก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต ซึ่ง
สอดคล้องกับหลักการที่ วิทวัส ชัยปาณี ได้กล่าว
ไว้ในหนังสือ “สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์” ดัง
ผลงานการออกแบบที่ปรากฏในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลงานการออกแบบโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและ
การสร้างแบรนด์เป็นหลัก

สรุปและอภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่พบในการวิจัย
มีแนวคิดที่แตกต่างกันเป็น 2 แบบ คือ สินค้าใน
กลุ่มที่ไม่ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล จะมีรูป
แบบตามรสนิยมของประชากรในท้องถิ่น
มากกว่าข้อกำหนดทางศาสนา ในกลุ่มประเทศ
อาหรับ ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีวิถี
ชีวิตและวัฒนธรรมที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของตน
อยู่ก่อนแล้ว จะไม่ต้องใส่ความเป็นอาหรับ
(อิสลาม) เพิ่มเติมเข้าไปอีก งานออกแบบกราฟิก
บนบรรจุภัณฑ์สินค้าในกลุ่มประเทศอาหรับจะ
เน้นอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมแบบอาหรับ
(อิสลาม) เช่น โดมและมัสยิด เน้นอัตลักษณ์ทาง
ชาติพันธุ์ เช่น การแต่งกาย เน้นอัตลักษณ์ทาง
การดำรงชีวิต เช่น ทะเลทราย ต้นปาล์ม

ส่วนสินค้าในกลุ่มที่ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์
ฮาลาล จะมีรูปแบบที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของ
มุสลิมมากหรือน้อยไม่เท่ากัน แต่ก็ใช้องค์
ประกอบทางการออกแบบตามหลักสากลที่มีราย
ละเอียดไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ดังนี้

รูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้อง
สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม แสดงถึง
วัฒนธรรมอาหรับ ใช้องค์ประกอบของศิลปะ
อิสลาม เช่น ลายเรขาคณิต ลายพรรณพฤกษา
สัญลักษณ์ของมัสยิด สัญลักษณ์ทางการแต่งกาย

ภาพที่ควรใช้ในการสื่อความหมาย เช่น
ภาพสัญลักษณ์ แทนการบอกเล่าตรงๆ ภาพตัว
สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ภาพสาธิตการใช้ให้เห็น
ประโยชน์ใช้สอย ภาพผู้รับรองผล ผู้ทดลองใช้
สินค้า ภาพแสดงการแก้ปัญหาให้เห็น ภาพเรื่อง
ราวที่เกิดขึ้นในชีวิต ภาพการพิสูจน์ทาง

วิทยาศาสตร์ ภาพแสดงผลก่อนใช้และหลังใช้
ภาพเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียกับคู่แข่ง ภาพแบบ
สารคดี วิชาการ ภาพที่แสดงข้อเท็จจริง

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล เช่น ด้านคุณลักษณะของสินค้า คือ คุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง วัตถุดิบใหม่ สดและสะอาด ด้านสิ่งตกแต่งภายนอกมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารและยา มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี จริงใจ เชื่อสัตย์และเชื่อถือได้ ด้านบุคลิกภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกาย เป็นคนยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2541). มุสลิมศึกษา: สังคมศาสตร์ทวนกระแสและความเป็นอื่น. วารสารสงฆานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ 4 (มกราคม-เมษายน)
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2553). การสร้างมาตรฐานเรขศิลป์ที่สื่อเอกลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาดุขฎฐิบัณฑิต. ภาควิชาอนุมิตศิลปคณศึลปกรรมศาสตร

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2555). การศึกษาศิลปะอิสลามเพื่อประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2556). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. งานวิจัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร.

- George E. B. & Michael A. B. 2008. Advertising & Promotion. New York : McGraw-Hill/Irwin.

- Moustafa, N. (2008). Divine Inspiration: Seven Principles of Islamic Architecture. Malaysia: Islamic Arts Museum Malaysia.

- Sandra, M., Nancy D. M., and William D. W. (2009). Advertising & IMC. New York: Prentice Hall, Inc.

- Shiffman, L.G. & Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.

- The Halal Science Center. (2009). HAL-Q Directory 2009. Bangkok: The Halal Science Center Chulalongkorn University.

The Halal Standard Institute of Thailand.

(2008). **Thailand Halal Food Producer Directory 2007 - 2008.**

Bangkok: The Center Islamic Committee of Thailand.

The Halal Standard Institute of Thailand.

(2009). **Thailand Halal Directory 2008 - 2009.** Bangkok: The Center Islamic Committee of Thailand.