

บทความวิชาการ

**ถอดบทเรียนฐานรากความเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคของชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อการพัฒนาขีด
ความสามารถของบุคลากรทางการตลาดเพื่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย**

นันทน์ลิน ชัยอนันต์เดช¹, สุกัญญา น้อยหอม²

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการค้าสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²คณะบริหารธุรกิจ สาขา วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การตลาดจากมุมมองของอิสลามก็มีความสำคัญมาก วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อให้ข้อมูล ความเข้าใจ และแรงจูงใจในการดำเนินการทางการตลาดจากมุมมองของอิสลามการสำรวจนวัตกรรมทางการตลาดอิสลามผ่านบทความวิจัยคุณภาพและศึกษารายละเอียดวรรณกรรมและประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการตลาดในทัศนะอิสลามการสร้างข้อเปรียบเทียบเนื้อหาของบทความมีความสำคัญในการใช้การเรียนการสอนผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลนอกจากนี้ความเข้าใจในตลาดอิสลามผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้ขยายธุรกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้นและนำความรู้ในเนื้อหาเพื่อสร้างวางแผนให้เกิดความแตกต่างในการดำเนินงาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคของชาวมุสลิม, การพัฒนาขีดความสามารถ, บุคลากรทางการตลาด, มาตรฐานของผลิตภัณฑ์



Academic articles

Deriving Lessons from Foundational Understanding of Muslim Consumer Behavior Impacting the Development of Marketing Personnel's Capabilities to Meet Product Distribution Standards

Nannalin Chaianandech¹, Sukanya Noimor²

¹ Faculty of Business Administration (Modern Trade Business Innovation) Kasembundit University
nannalin.cha@kbu.ac.th

² Faculty of Business Administration in Marketing Kasembundit University **Corresponding**
sukanya.noi@kbu.ac.th

Abstract

From an Islamic perspective, marketing is also important. The purpose of this study is to provide information, understanding, and motivation to implement marketing from an Islamic perspective. Exploring Islamic marketing innovation through qualitative research articles and studying the details of the literature and issues related to marketing from an Islamic perspective. Creating a comparison of the contents of the article is important for teaching halal business operators. In addition, to understand the Islamic market, Muslim consumers are an opportunity to generate income, expand their business in a better direction, and use the knowledge in the content to create a plan to make a difference in the operation.

Keyword: Muslim consumption behavior, Capacity development, Marketing personnel, Product standards



บทนำ

การดำเนินการธุรกิจในกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือธุรกิจในประเทศไทยเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสร้างเม็ดเงินดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาเพราะเป็นจำนวนมาก เศรษฐกิจก็เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกแต่ในความเป็นจริงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมถึงการผลิตการจำหน่ายและการบริโภคคงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญตามการพัฒนาจำนวนมนุษย์และโลกที่ต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของยุคดิจิทัล ผนวกกับวัฒนธรรมใหม่ๆของมนุษย์เปลี่ยนไปจากเดิมระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างอิทธิพลต่อชีวิตของมนุษย์ยังทำให้ปริมาณกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดธุรกิจที่หลากหลายมากกว่าเดิมความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในโลกธุรกิจและจะเป็นประเด็นที่มนุษย์ออกนอกศีลธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นไปได้เป็นสิ่งที่เราจำเป็นต้องยอมรับว่านักธุรกิจต้องคาดการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จำนวนผู้ขายที่มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป (ยังยืน) และคาดว่าจะเติบโต (พงษ์ศักดิ์ ผกามา, 2562) ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันซึ่งสามารถทำได้โดยการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้นอีกทั้งยังสามารถเป็นกลไกหลักในพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แม่นยำหลากหลายเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งในการแข่งขันกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปและเติบโตได้ดีคือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีสร้างความเชื่อมั่นการนำเสนอที่ดีเพราะการสื่อสารที่ดีเป็นการดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือสร้างทัศนคติเชิงบวกความชอบและความสนใจในการซื้อสินค้า. (วิรัตน์เตชะ นิรุตติชัย, 2564) นอกจากนี้ในทุกธุรกิจการที่จะพัฒนาในวงกว้างมากขึ้นหากมาพร้อมกับการสื่อสารนำเสนอที่ดีและการตลาดที่เหมาะสม การช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์บริการและสร้างแบรนด์หากไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่ดีธุรกิจจะไม่สามารถรอดจากศักยภาพของคู่แข่งได้นั้นเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่าศาสตร์แห่งการสื่อสารและการนำเสนอมีความสำคัญเพียงใดต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทเพราะท้ายที่สุดแล้วเป้าหมายของการนำเสนอที่ดีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยอดขายที่มากขึ้นกว่าเดิม (ณัฐพล สุวรรณรินทร์, และ อรพรรณคง มาลัย 2565)

Sandikci, andRice,(2011) ได้กล่าวว่าหากสังเกตในทางทฤษฎีของการดำเนินงานทางด้านธุรกิจในรูปแบบอิสลามแล้วเพราะระบบเศรษฐกิจที่มีต้นกำเนิดมาจากศาสนาอิสลามที่เป็นการบันทึกที่น่าเชื่อถืออย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องสำรวจคือหลักสัจวิทยาของเศรษฐศาสตร์อิสลามที่ต้องศึกษาแบบมีนัยสำคัญเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสวัสดิการสังคมไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าศักยภาพทางการตลาดเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูงถือเป็นสิ่งที่สมควรตระหนักรู้ในสังคมโลกที่อยู่ร่วมกันความตระหนักรู้ของประชาคมโลกในการทำธุรกรรมในลักษณะอิสลามยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาและการวิจัยต่างๆ ในสาขาเศรษฐศาสตร์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดที่ดีขึ้น. ในขณะเดียวกันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลามจำนวนน้อย. แต่ศาสนาอิสลามถือเป็นชนกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดจากมุมมองของอิสลามจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูล ความเข้าใจ และแรงจูงใจแก่นักธุรกิจในการดำเนินกิจกรรมของตนนอกเหนือจากการให้คำแนะนำแล้วการตลาดอิสลามยังสามารถทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยพิจารณาว่าการตลาดอิสลามมีแนวโน้มที่สดใสมากขึ้นและความต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม (Arif, & Panakkal, 2024) วัตถุประสงค์ของบทความนี้เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการที่เป็นบุคลากรทาง การตลาดนักวิชาการเล็งเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคกลุ่ม

ใหญ่ที่เป็นมุสลิมและเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในอาเซียนและกลุ่มประเทศอาหรับที่มีกำลังซื้อจนถึงประชากรมุสลิมที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกเพื่อเป็นโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่

พฤติกรรมการบริโภคของชาวมุสลิม

การตลาดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกิจกรรมทางธุรกิจได้การตลาดไม่ได้เป็นเพียงฟังก์ชันหรือแผนภายในบริษัทเท่านั้นแต่ยังรวมถึงวิธีที่ตลาดสามารถดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์อีกด้วย ตามข้อมูลของ Jafari et al (2016) ได้กล่าวว่าการตลาดในมุมมองของอิสลามคือกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดในรูปแบบของกิจกรรมการสร้างการเสนอและการเปลี่ยนแปลงมูลค่าซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเติบโตและใช้ประโยชน์จากผลผลิตของตนซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม การเปิดกว้างความจริงใจตามกระบวนการที่เป็นหลักการในอัตลักษณ์ของระบอบธุรกิจแบบอิสลาม.

การตลาดโดยพื้นฐานแล้วเป็นการบริหารจัดการและกระบวนการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการและนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค. ในมุมมองของอิสลามการตลาดเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในศาสนาอิสลาม トラバไตทีในกระบวนการธุรกิจทั้งหมดนั้นได้รับการปกป้องจากเรื่องต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม (Abuznaid,2012)

ตามหลักการกฎหมายอิสลามแล้วกิจกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับจิตวิญญาณของการดำเนินงานตามแบบอย่างของพระเจ้าเป็นเจ้าเมื่อผู้ประกอบการพยายามสร้างสวัสดิภาพร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของกลุ่มโดยไม่ใช้แค่ผลประโยชน์ของตนเองในศาสนาอิสลาม การตลาดจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจิตวิญญาณแห่งการสักการะต่อพระเจ้าและต้องดำเนินการอย่างเหมาะสมที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มหรือส่วนตัว และหน้าที่ทางการตลาดของอิสลามในฐานะผู้ประกอบการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Riaz,2016)

Mamun Et. al (2021)กล่าวไว้ว่าการตลาดอิสลามโดยทั่วไปถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต้องครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดภายในกฎหมายอิสลามครอบคลุมทั้งกระบวนการการสร้างการเสนอขายการแลกเปลี่ยนมูลค่าจากผู้ผลิตหรือบริษัทหรือบุคคลตามบริบทของพระเจ้า.Lam, and Harker, (2015) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการตลาดในกระบวนการของผู้ประกอบการมีบริบทมากมายหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการในขั้นตอนต่างๆ ของวงจรชีวิตธุรกิจจะถูกตรวจสอบ ภายใต้กรอบการบังคับใช้ความเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายหรือขับเคลื่อนด้วยวิธีการแต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจและผู้บริโภคที่ผ่านบริบททางสังคมกำลังดำเนินการอยู่ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การสำรวจงานวิจัยของ Anggadwita, et al (2017) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในศาสนาอิสลามซึ่งมีแนวทางการดำเนินธุรกิจเป็นของตนเองดังที่ได้กล่าวไว้ในอัลกุรอานและหะดีษในศาสนาอิสลามความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญในการระบุแรงจูงใจและคุณลักษณะของบุคคลในการก่อตั้งกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมิติและแนวคิดของความตั้งใจสำรวจผู้ประกอบการมุสลิมในอินโดนีเซียมากกว่า 250 รายแหล่งข้อมูลหลักเพื่อตรวจสอบความตั้งใจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมุสลิมในอินโดนีเซีย รวมถึงแรงจูงใจในการเลือกอาชีพผู้ประกอบการความตั้งใจของผู้ประกอบการในมุมมองของศาสนาอิสลามมีความจริงใจ (กิจกรรมทางจิตวิญญาณ สังคม และเศรษฐกิจ)

เป็นคุณลักษณะหลัก การศึกษานี้ยืนยันว่าการกระทำของมนุษย์ทั้งหมดโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้ประกอบการนั้นเริ่มต้นด้วยเจตนาและผลกระทบต่อลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของคุณลักษณะหลัก 5 ประการเสมอ ได้แก่ fathonah, amanah, sididiq, tabligh และ istiqomah และอาจมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการดำเนินการต่อไป ความสำเร็จของผู้ประกอบการมุสลิม.

การสำรวจงานวิจัย Gumusay, (2015) ได้กล่าวว่า บทบาทของศาสนาในการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการในวงกว้างยังมีน้อยมากตามแนวคิดได้มีการเสริมสร้างทฤษฎีของการเป็นผู้ประกอบการที่มีอยู่โดยการตรวจสอบการเป็นผู้ประกอบการจากมุมมองของอิสลาม ตั้งอยู่บนพื้นฐานสามเสาหลักที่เชื่อมโยงถึงกัน: ผู้ประกอบการ เศรษฐกิจสังคม/จริยธรรม และศาสนา-จิตวิญญาณ งานวิจัยได้ร่างโครงสร้างวิธีที่อิสลามกำหนดรูปแบบการเป็นผู้ประกอบการบ่งชี้ว่าศาสนาอิสลามอาจถือเป็นศาสนาของผู้ประกอบการในแง่ที่ช่วยให้และสนับสนุนกิจกรรมของผู้ประกอบการ. ในทำนองเดียวกันการดำเนินการในธุรกิจอิสลามของประเทศเพื่อนบ้าน อย่าง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ผลการวิจัยที่ดำเนินการจากนักวิชาการมาเลเซียแสดงให้เห็นว่าการตลาดอิสลามให้ความสำคัญกับจริยธรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่ในโลกการเงินอิสลามเท่านั้น แต่ยังพบสิ่งเดียวกันในผู้ประกอบการอีกด้วยนอกจากนี้ งานวิจัยจาก อินโดนีเซีย ที่กล่าวถึงการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย.

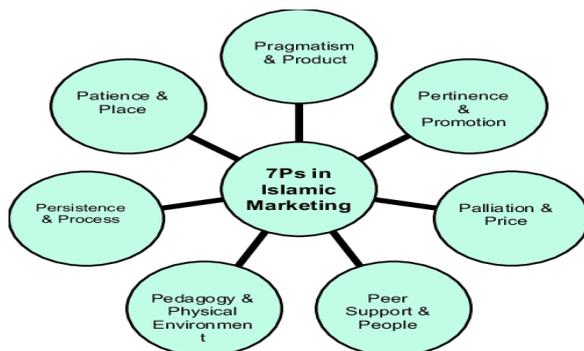
Salaheldeen, (2022). ได้กล่าวว่ายุคเศรษฐกิจดิจิทัลของอิสลามยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและความท้าทายที่เผชิญอยู่ยังไม่มีคำตอบอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการฮาลาลยังได้รับโอกาสทางนวัตกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลการเป็นผู้ประกอบการฮาลาลเป็นหัวข้อสำคัญของการวิจัยทางธุรกิจ เนื่องจากวัฒนธรรมและศาสนามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมได้กลายเป็นช่องทางในการใช้วัฒนธรรมและศิลปะเพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โอกาสที่จะสามารถระบุได้ว่า สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการฮาลาลและผู้กำหนดนโยบายเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการและนโยบายเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลอิสลาม. Junaidi (2022) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา วัฒนธรรมของผู้บริโภคความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทัศนคติ และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ธนาคารอิสลาม โดยใช้หลักฐานจากอินโดนีเซียกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคชาวมุสลิมและธนาคารจำนวน 658 รายที่ได้รับจากการศึกษาแบบสำรวจและใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยผลการวิจัย ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ระบุว่าศาสนามีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อลัทธิวัตถุนิยม ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงตัวแปรใกล้เคียงด้วย นอกจากนี้ ตัวแปรใกล้เคียงยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางศาสนาและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคบางส่วนตามทฤษฎีวัฒนธรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อจำกัด/ผลกระทบของการวิจัยการศึกษานี้ได้รับการตรวจสอบโดยชาวมุสลิมอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในอนาคตเพื่อวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมและภูมิภาค สามารถช่วยให้ผู้จัดการธนาคารและนักวิชาการธนาคารอิสลามสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอิสลาม และความมุ่งมั่นของชาวมุสลิมผลกระทบในทางปฏิบัติ การศึกษาในปัจจุบันได้ให้ความกระจ่างแก่การดำเนินงานของธนาคารอิสลามของผู้บริโภคจากการตลาดและศาสนา รัฐบาลและคณะกรรมการกำกับดูแลชารีอะฮ์จำเป็นต้องปรับปรุงการควบคุมและส่งเสริมเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานของธนาคารอิสลามสอดคล้องกับกฎหมายอิสลามความคิดริเริ่ม/คุณค่าผลการศึกษารั้งนี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของชาวมุสลิมโดยการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองปัจจัยกำหนดทางศาสนาต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารอิสลาม.

การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรทางการตลาด

การศึกษานี้ใช้แนวการศึกษาสำรวจจากนวัตกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์อยู่ด้วยกันอันเป็นผลของการศึกษาในงานวิจัยในแต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อบทความในครั้งนี้และการศึกษาสังเคราะห์ความหมายของงานวิจัยนอกจากนี้การดำเนินงาน

The 7P's in Islamic Marketing

คลื่นลูกใหม่ของการตลาดที่เน้นการตอบสนองซึ่งกันและกันและขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคนั้นต้องการเสาหลักที่มากกว่าการตลาดแบบ 4P ทั่วไป ในกรณีของการตลาดอิสลาม Wilson (2012) ได้เพิ่ม 7P's จากมุมมองของอิสลาม ซึ่งกำหนดองค์ประกอบดังต่อไปนี้:



Source : Hashim,& Hamzah,(2014).

ลัทธิปฏิบัตินิยมการประเมินความจริงและความหมายของทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวทางทางวิทยาศาสตร์ประยุกต์และโลกแห่ง/เวลาที่แท้จริง ตรงประเด็น แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องและการบังคับใช้การประคับประคองเพื่อเปิดช่องว่างและทำให้ความยากลำบากรุนแรงน้อยลงโดยยอมรับว่าสาเหตุที่แท้จริงหลายประการอาจไม่หายไป การสนับสนุนจากเพื่อนการระบุและมีส่วนร่วมกับเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความถูกต้องการสอนเสริมศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการจัดเตรียมแนวคิด วิธีการและแนวปฏิบัติด้านการสอนที่โปร่งใส ไม่ว่าพวกเขาจะเป็นนักการตลาด นักวิชาการ หรือผู้บริโภคก็ตาม ต่อเนื่องทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงปัญหาใดๆความอดทนวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนของวิชา

เชื่อว่ามุมมองของอิสลามที่มีต่อการตลาด 7P ไม่ควรแยกออกจากส่วนประสมการตลาดร่วมสมัย การบูรณาการการตลาดอิสลามและการตลาดร่วมสมัยจะนำมาซึ่งความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแต่ละองค์ประกอบของ 7Ps ที่เหมาะสมกับความเข้าใจในปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการอิสลามและพฤติกรรมของลูกค้าชาวมุสลิม นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นหนึ่งในส่วนผสมสำหรับชาวมุสลิมและแม้แต่ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมในการประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจ นอกจากนี้ แนวคิดบูรณาการที่ได้มาจากทั้งเทววิทยาอิสลามแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ สามารถมีความเกี่ยวข้องทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติกับผู้ประกอบวิชาชีพการตลาดตะวันตกและนักวิชาการที่ไม่มีอคติในการยอมรับแนวคิดใหม่ของการตลาดอิสลาม นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอิสลาม กล่าวคือ การแบ่งเขตฮาลาลแลนด์ฮาลอมในการค้าอาหารและเครื่องดื่ม ปลอดภัยเบียร์ (ความไม่แน่นอน) และการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับชะรีอะฮ์ และความซื่อสัตย์และความสุภาพเรียบร้อยในการโฆษณา เป็นที่เชื่อกันว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอิสลามในอนาคตควรเริ่มต้นอย่างจริงจังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอิสลามเข้าด้วยกัน.

ผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

การตลาดในแวดวงอิสลามมักเรียกกันว่าการตลาดแบบชารีอะห์ กฎหมายอิสลามมีอยู่ในภาษาอาหรับ ก่อนการเปิดเผยอัลกุรอาน กล่าวว่ ขอบเขตของความเข้าใจเรื่องอิสลามตามมุมมองของอิสลาม ในความหมายที่ว่ากิจกรรมการตลาดแบบอิสลาม เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการสร้าง กระบวนการเสนอขาย และไม่มีเบี่ยงเบนไปจากหลักการของอิสลาม เป็นที่ยอมรับได้และปฏิบัติตามกฎข้อห้าม

การตลาดแบบอิสลามตามคำจำกัดความของ คำจำกัดความ ของ คือการประยุกต์ใช้ระเบียบวินัยทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและหลักการของอิสลาม ค่านิยมหลักของการตลาดแบบอิสลามคือ ความซื่อสัตย์และความโปร่งใส เพื่อให้การตลาดไม่สามารถโกหกได้

ความหมายในหลักการอิสลามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย”

ในศาสนาอิสลาม จะต้องให้ความสนใจกับมาตรฐานสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม ทั้งที่ผิดกฎหมายในแง่ของเนื้อหารายละเอียด นอกเหนือจากเนื้อหารายละเอียดและสัญญาที่ไม่ถูกต้อง ในมุมมองของศาสนาอิสลาม มี 4 ด้านที่ต้องพิจารณา

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ อิสลามมีอุดมคติและเป็นมาตรฐานอย่างมาก โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ของ เป็นฮาลาลและดี

2) แ่งมุมด้านราคา กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ราคาสามารถกำหนดได้จากต้นทุนรวมของการผลิตบวกกำไร ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตรากำไรที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงราคาได้ ในมุมมองของศาสนาอิสลาม หน้าที่ของการดำรงอยู่ของราคาคือการควบคุมการกระจายสินค้าและบริการ เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์ต้องการตอบสนองความต้องการทั้งหมดของตนได้อย่างสมบูรณ์แบบ เขาจึงพยายามเข้าถึงสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการได้

3) ด้านการจำหน่ายหรือสถานที่ อิสลามมีการจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของหลักจริยธรรมอิสลามที่ครอบคลุมศาสนาอิสลามไม่อนุญาตให้กิจกรรมการแจกจ่ายนี้ไร้ค่า อิสลามไม่สนับสนุนแนวปฏิบัติเช่น "สินค้าที่ซื้อไม่สามารถคืนได้" การขายสินค้าที่หมดอายุและล้าสมัย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเผยแพร่ข้อมูล มีอิทธิพล/ชักจูง หรือเตือนตลาดเป้าหมายของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เต็มใจยอมรับ ซื้อ และจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยบริษัทที่เกี่ยวข้อง.

เพราะท่านศาสดา ได้สอนประชาชนของเขาให้ค้าขายโดยสนับสนุนหลักจริยธรรมของศาสนาอิสลาม ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ห้ามขามุสลิมกระทำการอันเป็นเท็จ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจจะต้องดำเนินไปในลักษณะที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน ตามแบบของพระเจ้าเป็นเจ้า อย่าบริโภคทรัพย์สินของกันและกัน ในทางที่ผิด เว้นแต่เป็นแนวทางการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นด้วยความยินยอมร่วมกัน

ความซื่อสัตย์ คือ นักธุรกิจจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรมใดๆ

ความยุติธรรมในการทำธุรกิจนักการตลาดต้องใช้พฤติกรรมที่เป็นธรรมไม่ควรละเลยมองข้ามอีก ฝ่ายหนึ่งซึ่งจะไม่ถูกละเมิดสิทธิพวกเขาจะต้องพอใจเช่นนั้นเสมอไป วิธีที่ธุรกิจไม่เพียงแต่จะเติบโตและพัฒนาเท่านั้นแต่ยังเป็นสิ่งที่พระเจ้าพอใจการให้บริการและความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นทัศนคติหลักที่ต้องมีอยู่ในนักการตลาดอิสลาม สิ่งที่ต้องยึดติดในจิตวิญญาณของนักการตลาดอิสลามคือความสุภาพและความอ่อนน้อม

ถ่อมตน น่าเชื่อถือ นั่นคือมุสลิมมีอาชีพจะต้องมีนิสัยที่ไว้วางใจได้จะต้องได้รับความไว้วางใจและมีความ
รับผิดชอบ นอกจากนี้ในกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องมีจริยธรรมในการสื่อสารที่ดีเพื่อให้กิจกรรมทางการ
ตลาดดำเนินไปได้อย่างราบรื่นแนวคิดหลักจริยธรรมในการสื่อสารอิสลามอย่างน้อย

นักการตลาดอิสลามเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ยืดหยุ่น เช่นเดียวกับความกว้างและความยืดหยุ่นของ
อิสลามที่เป็นรากฐานของแนวคิดนี้ นักการตลาดอิสลามเป็นนักการตลาดมีอาชีพที่มีรูปแบบที่สะอาด
เรียบง่าย และสุขภาพดี โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบหรือสไตล์การแต่งกายที่พวกเขาสวมใส่ ทำงานโดยให้
ความสำคัญกับค่านิยมทางศาสนา ความนับถือศาสนา ศีลธรรม และความซื่อสัตย์ในกิจกรรมทางการตลาด
ทั้งหมดของพวกเขา

สรุปและข้อเสนอแนะ

ความไม่ยุติธรรมในการกำหนดอัตราและจำนวนเงินเอาประกันภัย ดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ที่มีองค์ประกอบหลักการศาสนาหรือไม่รักษาสัญญา กักตุนสินค้าเพื่อขึ้นราคา การขายสินค้าที่ขโมย
มาและการทุจริต มักจะให้การเท็จหรือมักจะโกหก กดดันและบีบบังคับลูกค้า การเล่นกับราคา ทำลายพ่อค้า
รายย่อย แสวงหาหรือพยายามผูกขาดค่าเช่า การให้สินบนหรือเงินใต้โต๊ะเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนิน
ธุรกิจ กระทำการทุจริตหรือการฟอกเงิน

หากนักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับคำสั่งและละเว้นข้อห้าม การตลาดดังกล่าวจะ
กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับอนุญาตในศาสนาอิสลาม ดังนั้น ในมุมมองของอิสลาม การตลาดจึงเป็นกิจกรรม
ทั้งหมดที่ในทางธุรกิจในรูปแบบของกิจกรรมสร้างมูลค่า ซึ่งช่วยให้ใครก็ตามที่ทำมันเติบโตและใช้ประโยชน์
จากผลประโยชน์บนพื้นฐานความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เปิดเผย และจริงใจ ตามกระบวนการที่เป็นหลักการใน
สัญญาอิสลามหรือข้อตกลงธุรกรรมทางธุรกิจศาสนาอิสลาม การสื่อสารการตลาดอิสลามสามารถให้ทิศทาง
และยังทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยพิจารณาว่าการตลาดอิสลามมีแนวโน้มที่สดใสมาก
โดยอ้างจากการพัฒนาของตลาดอิสลาม ลักษณะของการสื่อสารการตลาดจากมุมมองของอิสลาม เป็นแบบ
เทวนิยม พระเจ้า จริยธรรม สมจริง มนุษยนิยม จริยธรรมในการสื่อสารที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดอิสลาม ได้แก่
คำพูดที่ซื่อสัตย์และจริงใจ คำที่เข้าใจง่าย คำพูดที่ดี คำอันสูงส่ง ถ้อยคำสุภาพ.

เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคใน
เรื่องรายละเอียดจะส่งผลถึงความพอใจและเป็นนวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการบุคลากรทางการตลาด
ในการสร้างสรรค์ในลำดับต่อไป ความเข้าใจในเรื่องศาสนา วัฒนธรรมของผู้บริโภคมุสลิมในแต่ละพื้นที่ ที่
ต่างกันในเรื่องสำนึกคิด เอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลางถือเป็นโอกาสทางการค้าที่สามารถเข้าได้และประสบ
ความสำเร็จได้

บรรณานุกรม

- ณัฐพล สุวรรณ ริน ทร์, & อร พรธณ คง มาลัย. (2565). *The ปัจจัย ที่ ส่ง ผล กระทบ ของ กลยุทธ์ การ
ตลาด และ การ สร้าง แปรนต์ ต่อ การ ยอมรับ แอ พ พลี เค ชั น กวด วิชา ของ กลุ่ม คน รุ่น
ใหม่ (Generation Z)*. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 18(3), 155-170.
- พงษ์ศักดิ์ ผกามา (2562). *การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่: วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุค
เศรษฐกิจดิจิทัล*. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(1), 68-79.
- วิรัตน์เตชะ นิรัตติชัย. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐานไทยแลนด์ 4.0*. วารสาร วิจัย
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 232-243.

- Abuznaid, S. (2012). *Islamic marketing: addressing the Muslim market*.
- Arif, N. M., & Panakkal, A. (Eds.). (2024). *Southeast Asian Islam: Integration and Indigenisation*. Taylor & Francis.
- Anggadwita, G., Ramadani, V., Alamanda, D. T., Ratten, V., & Hashani, M. (2017). *Entrepreneurial intentions from an Islamic perspective: a study of Muslim entrepreneurs in Indonesia*. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(2), 165-179.
- Federspiel, H. M. (1985). *Islam and Development in the Nations of ASEAN*. *Asian survey*, 25(8), 805-821.
- Gümüşay, A. A. (2015). *Entrepreneurship from an Islamic perspective*. *Journal of business ethics*, 130, 199-208.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). *7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing Mix*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Jafari, A., & Sandikci, Ö. (Eds.). (2016). *Islam, marketing and consumption: Critical perspectives on the intersections*. Routledge.
- Junaidi, J. (2022). *Religiosity versus profit-loss sharing: how Islamic banks brand fidelity influence the Muslim consumers' commitment*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(6), 960-976.
- Lam, W., & Harker, M. J. (2015). *Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective*. *International small business journal*, 33(3), 321-348.
- Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). *Islamic marketing: A literature review and research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964-984.
- Riaz, M. (2016). *Islamic marketing ethics and the marketing practices of Islamic banks*. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 8(2).
- Salaheldeen, M. (2022). *Opportunities for Halal Entrepreneurs in the Islamic digital economy: future and trends from a cultural entrepreneurship perspective*. In *Cultural Entrepreneurship: New Societal Trends* (pp. 95-107). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Sandikci, Ö., & Rice, G. (Eds.). (2011). *Handbook of Islamic marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Wilson, J. A. J. (2012), "*Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's*", *Journal of Islamic Marketing*, (3)212-216