

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ และลัทธิบริโภคนิยม โดยศึกษาจากเอกสาร

ผลการศึกษาพบว่า หลักการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดผลิตสินค้าหรือบริการสู่ตลาด และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ส่วนลัทธิบริโภคนิยมมุ่งส่งเสริมการบริโภค และพยายามหาวิธีจูงใจ และเร่งเร้าให้มีการบริโภคมากขึ้นๆ และหากเรานำลัทธิบริโภคนิยม ในปัจจุบันซึ่งดำรงอยู่ภายใต้ กรอบของเศรษฐศาสตร์กระแสหลักมาอธิบายแล้วนั้น เราจะเห็นถึงความสัมพันธ์ใน 2 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติแรก ความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนต่อลัทธิบริโภคนิยมโดยตรง ในฐานะที่บริโภคนิยมผลิตสร้างความต้องการให้แก่สังคม ระบบตลาดก็สอดคล้องกันโดยทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของมนุษย์ มิติที่สอง คือมิติโดยอ้อม แบ่งออกเป็น 2 ประการในการอธิบาย ประการแรก ความสัมพันธ์เชิงขยายความหมาย และเพิ่มมิติความหมายของลัทธิบริโภคนิยม ประการที่สอง ความสัมพันธ์เชิงสร้างกรอบ มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงขัดเกลากัน คอตเลอร์มีความต่างจากลัทธิบริโภคนิยม ในมิติที่ว่าคอตเลอร์ให้ความสำคัญกับความแตกต่างในความเป็นมนุษย์ ธรรมชาติของความต้องการในตัวมนุษย์ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (dynamic) และเป็นประธานของตัวเอง (subject) ในขณะที่บริโภคนิยมมองว่า มนุษย์ดำรงอยู่ในฐานะฝ่ายที่ถูกกระทำ (object)

The objectives of the study is to find out the relationship between Philip Kotler's marketing concept and consumerism. The methodology is a document research.

From the study, it was revealed that Philip Kotler has emphasized the prime importance on the customers, with the concept the customers are the most importance source of product or marketing service, therefore, the prime task is to have their needs fulfilled as much as possible. Consumerism, however, emphasized on motivating people to consume the product as much as possible by various skillful means. On viewing the Philip Kotler's marketing concept through consumerism, currently running under the frame to mainstream economics, two dimensions of the relationship are to be seen. They are:

Firstly, direct supportive relationship to consumerism. As consumerism motivates the needs to society, marketing system, immediately responds to that. Secondary, indirect supportive relationship to consumerism. This is divided into two categories. (1) The expansion relationship This help expand the meanings of consumerism in many ways. (2) The framework relationship, this relationship works as the interaction in a polished way.

The difference between Kotler's concept and the consumerism is as following. Kotler gives more importance on the diversity of human being. Human's need are always changing and dynamic. Human was seen as a subject while the same was seen by consumerism as an object.