

วิทยานิพนธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกข้ามชาติได้อาศัยความได้เปรียบของทุนและเทคโนโลยีการจัดการเข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างส่วนบนระดับอุดมคตินั้นคือ “วัฒนธรรมในการบริโภค” ที่ครอบและกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคไทยอยู่โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่นการโฆษณา การบริการ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติมุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าจากวัตถุประสงค์ (Objective) ให้ กลายเป็นวัตถุประสงค์ของความปรารถนา (Desired Object) หรือ สัญญา (Sign Object) เพื่อให้การซื้อสินค้าเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุประสงค์ แต่เป็นการบริโภคเพื่อความหมาย เช่น เพื่อความสุขสำราญ ความตื่นตาตื่นใจ และเพื่อวิถีชีวิตแบบหนึ่งมากกว่า

ผลลัพธ์จากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสำคัญและถูกจูงใจจากความสะดวกสบาย หรืออยู่ในบรรยากาศที่ทันสมัย สวยงาม ได้รับบริการที่ดี และสามารถทำกิจกรรมต่างๆที่ตนต้องการในเวลาเดียวกัน หรือเป็นการตอบสนองความต้องการ (Desire) ของวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanism) ตามที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้นั่นเอง

This study aims to study how the expansion of modern trade could lead to the process of changes of consumer behaviour.

The result of this study shows that multinational modern retail business utilizes the capital and technological advantages to change the superstructure that is “Culture in Consumption”. By employing the marketing strategies, e.g. advertising, services and public relations, the modern retail business can alter the consumer's attitude towards shopping goods as an “Object” to become “Desired Object” or “Sign Object”. Thus, consumer behaviour is changed from shopping regular object to become lifestyle pleasure.

The consequence of “Cultural Change” is the change of consumer's perception toward their new motivations on convenience, the privacy of shopping, good environment, good services, and other family activities. This fulfills consumer's desire for urbanism culture.