

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BEHAVIORAL RESPONSE IN LIFESTYLE CENTERS IN BANGKOK

Amornrat Pattarakitham

Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

Abstract

The purpose of this paper is to explore the influence of customer experience on consumer behavior towards lifestyle centers in Bangkok using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. In addition, the influences of the stimuli such as mall environment, customer-to-customer interaction, and mall tenant mix (variety), on behavioral response (revisit intention and desire to stay) were found in this study. A self-administered questionnaire was employed to collect data from customers who had visited lifestyle centers in Bangkok area in the period during which the study was conducted. The survey period was during January 2013, and 492 questionnaires were used to analyze the data by using a structural equation modeling (SEM) approach. Results show that affective dimension of customer experience has the greatest influence on the revisit intention and the desire to stay. Mall tenant mix (variety) has the greatest influence on the affective dimension of customer experience, followed by store social interaction, and the ambient factor. Customer-to-customer interaction also influences both the revisit intention and the desire to stay but has a lesser influence on the desire to stay than the ambient factor.

Key words: Customer experience, Environmental stimuli, Social interaction, Tenant mix, Revisit intention

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบจำลอง สิ่งเร้า-การรับรู้-การตอบสนองต่อสิ่งเร้า รวมทั้งอิทธิพลของสิ่งเร้า อาทิเช่น สิ่งแวดล้อมของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และความหลากหลายของร้านค้า ก็ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์และความประสงค์ที่จะอยู่ที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ แบบสอบถามด้วยตนเองได้ถูกแจกจ่ายเพื่อรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยมาที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพฯ และช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามอยู่ในเดือนมกราคม ปี 2556 แบบสอบถามจำนวน 492 ฉบับ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพิสูจน์ได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจที่จะกลับมาที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์และ ความประสงค์ที่จะอยู่ที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ได้แก่ประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า ยิ่งกว่านั้นความหลากหลายของร้านค้าก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า รองลงมาได้แก่การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและสภาพแวดล้อมของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าก็ยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์และความประสงค์ที่จะอยู่ที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ส่งผลต่อความประสงค์ที่จะอยู่ที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของลูกค้า, สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม, การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, ความหลากหลายของร้านค้า, ความตั้งใจที่จะกลับมาที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์

INTRODUCTION

In Thailand, the retail industry is one of the most important industries due to its continuous

growth. The Retail Sales Index rose from 178.73 in 2010 to 186.30 in 2011, and then to 220.48 in 2012 (Bank of Thailand, 2013). The community mall, the so-called lifestyle center, is popular and