

กรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

อังคณา ปาปะโน ณ ปัทมธนา ทองอุดม นิตยา อุตกฤษฎ์ สุภาวดี จริ่งจิตร อัสทฤก และรณพพงศ์ นวัตกรรมรักษ์

สาขาวิชาการจัดการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจ ภาควิชาการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร

E-mail: nittaya.u@archd.kmutnb.ac.th*

รับเมื่อ 27 พฤษภาคม 2569
แก้ไขเมื่อ 12 มิถุนายน 2569
ตอบรับเมื่อ 15 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองไม่ได้แข่งขันกันเพียงด้านสินค้าและราคาเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสื่อสารแนวคิดด้านความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันในรูปแบบของกรอบการจัดการสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองค่อนข้างจำกัด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบ Design-Based Research (DBR) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 101 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนากรอบการจัดการที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Circular Economy และ Sustainable Branding, Digital Retail Strategy, UX/UI Design และ Omnichannel Experience, Servicescape และ Retail Space Design และ Customer Experience ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ากรอบการจัดการที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35)

ผลการวิจัยช่วยเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงแนวคิดด้านความยั่งยืน การค้าปลีกดิจิทัล และประสบการณ์ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองและธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เศรษฐกิจหมุนเวียน การค้าปลีกดิจิทัล ประสบการณ์ผู้บริโภค ความยั่งยืน

Sustainable Creative Digital Retail Management Framework for Second-Hand Fashion Businesses

**Aungkana Papano, Napapatchaya Tongudom, Nittaya Utakrit^{*}, Supavadee Jingjitra Astruc and
Thapanapong Niwatamornrak**

Design Management and Business Development Program, Department of Design Management and Business Development, Faculty of Architecture and Design, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
E-mail: nittaya.u@archd.kmutnb.ac.th^{*}

Received 27 May 2026

Revised 12 June 2026

Accepted 15 June 2026

Abstract

Today, second-hand fashion businesses compete not only on products and pricing but also on customer experience, digital technology adoption, and the communication of sustainability values. However, studies that examine these elements together within a management framework for second-hand fashion businesses remain limited.

This study aimed to develop a Sustainable Creative Digital Retail Management Framework for Second-Hand Fashion Businesses using a Design-Based Research (DBR) approach. The research incorporated a literature review, a consumer behaviour study, framework development, and expert evaluation. The study involved 101 consumers and three experts. Data were analysed using descriptive statistics and content analysis.

The findings led to the development of a framework consisting of five key components: Circular Economy and Sustainable Branding, Digital Retail Strategy, UX/UI Design and Omnichannel Experience, Servicescape and Retail Space Design, and Customer Experience. Expert evaluation indicated that the proposed framework was appropriate at a high level ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35).

The study provides a strategic approach that integrates sustainability, digital retail, and customer experience, offering practical guidance for developing second-hand fashion businesses and shaping future fashion retail strategies.

Keywords: Second-hand fashion businesses, Circular economy, Digital retail, Customer experience, Sustainability

1. บทนำ

ตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกถูกขับเคลื่อนด้วยรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกระแส Fast Fashion ซึ่งส่งผลให้เกิดการผลิตและการบริโภคเสื้อผ้าในปริมาณสูง อันนำไปสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปริมาณขยะสิ่งทอที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] อุตสาหกรรมแฟชั่นจึงถูกจัดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการสร้างของเสียจากกระบวนการผลิต [2]

จากปัญหาดังกล่าว แนวคิดด้านความยั่งยืน (Sustainability) และเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะแนวคิดแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Fashion) ซึ่งมุ่งเน้นการยืดอายุการใช้งานของสินค้า การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการลดปริมาณขยะสิ่งทอผ่านการนำกลับมาใช้ซ้ำและการหมุนเวียนทรัพยากร [3,4] แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย

ในอีกมิติหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงจากคุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า และการเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ [5,7]

แนวคิดการค้าปลีกแบบออมนิแชนเนล (Omnichannel Retail) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังให้ทุกช่องทางสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น Social Media, Mobile Application, เว็บไซต์ หรือหน้าร้านจริง [8] ประสบการณ์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงไม่ได้เกิดขึ้นจาก

ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านหลาย Touchpoints ตลอด Customer Journey [9]

เมื่อพิจารณาในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังเผชิญข้อจำกัดด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการเชื่อมโยงระบบดิจิทัลกับพื้นที่ค้าปลีกจริง ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงดำเนินงานในลักษณะร้านค้าทั่วไป โดยขาดการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสะท้อนคุณค่าด้านความยั่งยืนและสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ให้กับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ แนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนและแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนยังชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองสามารถมีบทบาทในการยืดอายุการใช้งานของสินค้า ลดขยะสิ่งทอ และสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการเป็นเพียงธุรกิจสินค้าราคาประหยัด [10,12] ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านของธุรกิจค้าปลีกสู่ระบบดิจิทัลยังทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบระบบและช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ [13]

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการออกแบบ UX/UI ของแพลตฟอร์มดิจิทัล ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และบรรยากาศของพื้นที่ค้าปลีก ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้า [14,17] โดยเฉพาะในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้จากระบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างโลกดิจิทัลและพื้นที่กายภาพจึงมีความสำคัญอย่างมาก

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจำนวนมากเริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบบค้าปลีกดิจิทัลมากขึ้น หนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือร้าน Shinjuku Outlet ซึ่งเป็นธุรกิจเสื้อผ้ามือสองที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิด Circular Fashion และมีการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังขาดแนวทาง

เชิงกลยุทธ์ที่สามารถบูรณาการองค์ประกอบด้านความยั่งยืน เทคโนโลยีดิจิทัล ประสบการณ์ผู้บริโภค และการออกแบบ พื้นที่ค้าปลีกเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยบูรณาการแนวคิดด้าน Circular Economy, Digital Retail, UX/UI Design, Omnichannel Experience และ Servicescape เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกปัจจุบัน

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบ Design-Based Research (DBR) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พัฒนา Framework เชิงแนวคิด และประเมินความเหมาะสมของ Framework โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้าน Digital Retail และ Sustainable Fashion รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้ามือสองในบริบทของความยั่งยืนและเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ต่อธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทของการค้าปลีกดิจิทัล

2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้าน UX/UI Design, Omnichannel Experience และ Servicescape ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

2.3 เพื่อพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยบูรณาการแนวคิดด้าน Circular Economy, Digital Retail และ Customer Experience

2.4 เพื่อประเมินความเหมาะสมของกรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนโดยผู้เชี่ยวชาญ

2.5 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวคิดด้านความยั่งยืนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวถูกมองว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ทั้งในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก และปริมาณขยะสิ่งทอที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้แนวคิด Circular Economy ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในภาคธุรกิจแฟชั่นและค้าปลีก

Kirchherr et al. [10] อธิบายว่า Circular Economy เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การยืดอายุการใช้งานของสินค้า และการลดของเสียผ่านกระบวนการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ขณะที่ Ellen MacArthur Foundation [3] เสนอว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นควรเปลี่ยนผ่านจากระบบการผลิตและบริโภคแบบเชิงเส้น (Linear Economy) ไปสู่ระบบ Circular Fashion ซึ่งเน้นการใช้ซ้ำ การซ่อมแซม และการหมุนเวียนทรัพยากรภายในระบบเศรษฐกิจ

แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยลดปริมาณขยะสิ่งทอและยืดอายุการใช้งานของสินค้าแฟชั่นได้ [4] นอกจากนี้ Cervellon et al. [11] ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มมองสินค้าเสื้อผ้ามือสองในมิติของคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการเป็นเพียงสินค้าราคาประหยัดเหมือนในอดีต

Henninger et al. [12] ระบุว่า Sustainable Fashion ไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบการบริโภค ประสบการณ์ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้ามือสองในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค White et al. [5] อธิบายว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวทางด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ ประสบการณ์ผู้บริโภค และแนวคิดด้าน Sustainable Lifestyle

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบธุรกิจค้าปลีกทั่วไป แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่เชื่อมโยงกับแนวคิดด้าน Sustainability, Circular Fashion และการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

3.2 แนวคิดการค้าปลีกดิจิทัลและ Omnichannel Retail

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจาก Traditional Retail ไปสู่ Digital Retail และ Omnichannel Retail ซึ่งมุ่งเน้นการเชื่อมโยงประสบการณ์ผู้บริโภคระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน [6]

Hagberg et al. [13] อธิบายว่า Digital Retail คือรูปแบบการค้าปลีกที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ขณะที่ Brynjolfsson et al. [8] เสนอว่า ธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

Verhoef et al. [6] อธิบายว่า Omnichannel Retail แตกต่างจาก Multi-channel Retail เนื่องจาก Omnichannel มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่องและไร้รอยต่อระหว่างทุกช่องทาง ทั้ง Social Media, Mobile Application, เว็บไซต์ และหน้าร้านจริง ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ค้นหาสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องตลอด Customer Journey

Lemon and Verhoef [9] ระบุว่า Customer Experience ในยุคดิจิทัลเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านหลาย Touchpoints ทั้งก่อน

ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่

ในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แนวคิด Omnichannel Retail มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลสินค้าและติดตามสินค้าใหม่ผ่าน Social Media ก่อนเดินทางมายังหน้าร้านจริง การเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จึงมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ของผู้บริโภคในธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยการสร้างคามเชื่อมั่นและประสบการณ์ผู้บริโภคควบคู่กัน

3.3 แนวคิด UX/UI Design และ Customer Experience

UX/UI Design เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบดิจิทัลในยุคปัจจุบัน เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ผู้ใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์

Garrett [14] อธิบายว่า User Experience (UX) เป็นกระบวนการออกแบบที่มุ่งเน้นประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้งาน ขณะที่ User Interface (UI) เป็นองค์ประกอบด้านการแสดงผลและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับระบบดิจิทัล Norman [15] เสนอว่า การออกแบบ UX ที่ดีควรช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งาน และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ใช้งาน

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกดิจิทัล UX/UI Design มีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้ามือสองที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงผ่านระบบออนไลน์ได้โดยตรง การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน การออกแบบระบบค้นหาสินค้า และคุณภาพของภาพถ่ายสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญต่อการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Cyr [16] อธิบายว่า การออกแบบเว็บไซต์และระบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความภักดี

ของผู้บริโภค โดยระบบที่มีความชัดเจน ใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์

นอกจากนี้ แนวคิด Customer Experience ยังมีความสัมพันธ์กับการออกแบบ UX/UI เนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากทุกปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ตลอด Customer Journey [9]

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า UX/UI Design ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนการใช้งานระบบดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้าง Customer Experience และความสัมพันธะระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

3.4 แนวคิด Servicescape และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก

แนวคิด Servicescape ถูกนำเสนอโดย Bitner [17] เพื่ออธิบายอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อพฤติกรรม อารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคภายในพื้นที่บริการ โดย องค์ประกอบของ Servicescape ประกอบด้วย การออกแบบพื้นที่ แสง สี เสียง การจัดวางสินค้า และบรรยากาศโดยรวมของพื้นที่

Turley and Milliman [18] อธิบายว่า บรรยากาศของร้านค้าและองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อระยะเวลาการอยู่ภายในร้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ขณะที่ Wakefield and Baker [19] ระบุว่า พื้นที่ค้าปลีกที่สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ พื้นที่ค้าปลีกไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับสร้างประสบการณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Experience Economy ของ Pine and Gilmore [20] ซึ่งเสนอว่า ธุรกิจยุค

ใหม่ควรมุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์” มากกว่าการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว

Schmitt [21] ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า Experiential Marketing เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยการออกแบบประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบด้านภาพ เสียง บรรยากาศ และกิจกรรมภายในพื้นที่ค้าปลีก

ในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและพื้นที่แสดงสินค้าที่มีความทันสมัยและสะท้อนแนวคิด Circular Fashion สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจจาก “ร้านสินค้ามือสอง” ไปสู่ “Lifestyle Retail Experience” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนการจำหน่ายสินค้า แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของแบรนด์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์เชิงพื้นที่

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้าน Sustainable Fashion และ Digital Retail ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับธุรกิจแฟชั่น [1,2,5]

ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้าน Omnichannel Retail และ Customer Experience มักให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคและการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ [6,9] ส่วนงานวิจัยด้าน Servicescape และ Experiential Marketing มุ่งศึกษาบทบาทของพื้นที่ค้าปลีกและประสบการณ์เชิงพื้นที่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [17,20,21]

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่บูรณาการแนวคิดด้าน Circular Economy, Digital Retail, UX/UI Design, Omnichannel Experience และ Servicescape เข้าด้วยกันในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขาเข้าด้วยกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework)

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยบูรณาการแนวคิดด้าน Circular Economy, Digital Retail, UX/UI Design, Omnichannel Experience และ Servicescape เข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคและการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดเชิงทฤษฎีด้าน

Sustainable Fashion, Customer Experience และธุรกิจค้าปลีกดิจิทัล [3,6,9] เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา Framework เชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ Circular Economy และ Sustainable Branding Digital Retail Strategy UX/UI Design และ Omnichannel Experience Servicescape และ Retail Space Design Customer Experience แนวคิด Circular Economy ถูกนำมาใช้เป็นรากฐานสำคัญของ Framework เพื่อสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืนและการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง [3,10] ขณะที่แนวคิดด้าน Digital Retail และ Omnichannel Retail มีบทบาทสำคัญต่อการเชื่อมโยงประสบการณ์ผู้บริโภคระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ [6,8]



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในส่วนของ UX/UI Design ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดด้าน User Experience และ User-centered Design เพื่อสนับสนุนการออกแบบระบบดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล [14,15] ขณะที่แนวคิด Customer Experience ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่าน Touchpoints ต่าง ๆ ตลอด Customer Journey [7,9]

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำแนวคิด Servicescape และ Experiential Marketing มาใช้ในการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อสนับสนุนการสร้าง Brand Experience และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ [17,20,21] Framework ดังกล่าวสะท้อนการบูรณาการองค์ประกอบด้านความยั่งยืน เทคโนโลยีดิจิทัล และประสบการณ์ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจหมุนเวียน

5. ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนารอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน การค้าปลีกดิจิทัล ประสบการณ์ผู้บริโภค และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก เพื่อให้ Framework ที่พัฒนาขึ้นสามารถสะท้อนบริบทของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

การดำเนินการวิจัยใช้แนวทางการวิจัยแบบ Design-Based Research (DBR) ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่มุ่งพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบเชิงกลยุทธ์ในบริบทที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค [22,23] โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทั้งในด้านการทบทวนวรรณกรรม การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบ Framework และการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดของกระบวนการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

5.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design)

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบ Design-Based Research (DBR) ซึ่งเป็นแนวทางการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ควบคู่กับการออกแบบแนวทางหรือรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของปัญหาที่ศึกษา [22,23] แนวทางดังกล่าวเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งพัฒนารอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา ทั้งด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน การค้าปลีกดิจิทัล ประสบการณ์ผู้บริโภค และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก

Anderson and Shattuck [22] อธิบายว่า DBR เป็นกระบวนการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบเชิงปฏิบัติผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ออกแบบ ประเมินผล และปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ขณะที่ McKenney and Reeves [23] เสนอว่า DBR เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ต้องการพัฒนา Framework หรือแนวทางเชิงกลยุทธ์ในบริบทที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัญหาและบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง (Problem Analysis)

ผู้วิจัยศึกษาสภาพปัญหา แนวโน้มของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเชิงทฤษฎี (Literature Review)

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Circular Economy, Sustainable Fashion, Digital Retail,

Omnichannel Experience, UX/UI Design, Servicescape และ Customer Experience เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา Framework

3. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทดิจิทัล เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ Framework ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้งานจริง

4. การออกแบบกรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน (Framework Design)

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจผู้บริโภคมาสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อพัฒนา Framework เชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

5. การประเมิน Framework โดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Evaluation)

ผู้วิจัยนำ Framework ที่พัฒนาขึ้นไปประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความสอดคล้อง และศักยภาพในการประยุกต์ใช้ Framework ในบริบทธุรกิจจริง

6. การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ (Strategic Synthesis)

ผู้วิจัยสังเคราะห์ผลการศึกษา ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และองค์ความรู้จากงานวิจัย เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้บริโภค คือผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหรือรับชมสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางดิจิทัล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน เพื่อศึกษา

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทของการค้าปลีกดิจิทัล

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retail) ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) และด้านธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Business) เพื่อประเมินความเหมาะสม ความสอดคล้อง และศักยภาพในการประยุกต์ใช้กรอบการจัดการที่พัฒนาขึ้น

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และแบบประเมินกรอบการจัดการ (Framework Evaluation Form) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retail) ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) การออกแบบ UX/UI และ Servicescape เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

แบบประเมินกรอบการจัดการ (Framework Evaluation Form) ใช้สำหรับประเมินความเหมาะสม ความสอดคล้อง และศักยภาพในการประยุกต์ใช้กรอบการจัดการที่พัฒนาขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Rating Scale) พร้อมข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบประเมินกรอบการจัดการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางการวิจัยแบบ Design-Based Research (DBR) โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 101 คน ด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง จากนั้นนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการพัฒนากรอบการจัดการเชิงแนวคิด

ภายหลังการพัฒนากรอบการจัดการ ผู้วิจัยได้นำกรอบการจัดการและแบบประเมินเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินความเหมาะสม ความสอดคล้อง และศักยภาพในการประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงกรอบการจัดการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภค

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาสังเคราะห์และปรับปรุงกรอบการจัดการให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองและแนวคิดด้านความยั่งยืน

6. ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญภายใต้แนวทางการวิจัยแบบ Design-Based Research (DBR) เพื่อนำไปสู่การพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ก่อนการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน (ร้อยละ 76.2) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 14 คน (ร้อยละ 13.9) และ LGBTQ+ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 9.9) สำหรับช่วงอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 55.4) รองลงมาคือช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 17.8) ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 12.9) ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน (ร้อยละ 8.9) และช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ผลการศึกษาที่ใช้ประกอบการพัฒนากรอบการจัดการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความสะดวกในการใช้งานช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านความยั่งยืนและการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลการออกแบบ UX/UI ที่เหมาะสม และการเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

6.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน UX/UI Design และ Omnichannel Experience

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การระบอบุคลากรที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนากรอบการจัดการสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญด้าน UX/UI Design, Omnichannel Experience และ Servicescape

ในด้าน UX/UI Design พบว่าการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ

ใช้งาน ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนประสบการณ์การใช้งานที่เหมาะสมของผู้บริโภค

สำหรับด้าน Omnichannel Experience ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์ระหว่างช่องทางดิจิทัลและหน้าร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การสื่อสารกับร้านค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในด้าน Servicescape และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก ควรคำนึงถึงบรรยากาศของร้าน การจัดวางสินค้า ความสะอาด และการออกแบบพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมหรือพื้นที่ที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดองค์ประกอบของกรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในลำดับถัดไป

6.3 ผลการพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพื่อบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืน เทคโนโลยีดิจิทัล และประสบการณ์ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

กรอบการจัดการที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Circular Economy และ Sustainable Branding, Digital Retail Strategy, UX/UI Design และ Omnichannel Experience, Servicescape และ Retail Space Design และ Customer Experience

ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ร่วมกันในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

ในส่วนของ Circular Economy และ Sustainable Branding ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญของ Framework โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืน การลดขยะสิ่งทอ และการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนแนวคิดการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

Digital Retail Strategy มีบทบาทในการสนับสนุนการสื่อสาร การนำเสนอสินค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ UX/UI Design และ Omnichannel Experience ช่วยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่สะดวกและเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Servicescape และ Retail Space Design ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศของพื้นที่ค้าปลีก การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ และการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการออกแบบพื้นที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์และสนับสนุนการมีส่วนร่วมผ่าน Social Media

กรอบการจัดการดังกล่าวแสดงแนวทางการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับพื้นที่ค้าปลีกอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 2 กรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้ามือสอง
(A Creative and Sustainable Digital Retail Management Framework for Second-hand Fashion Retail)

รูปที่ 2 กรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

6.4 ผลการออกแบบต้นแบบเชิงแนวคิด (Conceptual Prototype)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรม และการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบต้นแบบเชิงแนวคิดสำหรับระบบค้าปลีกดิจิทัลและพื้นที่ค้าปลีก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภคสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน

ต้นแบบดังกล่าวได้รับการออกแบบภายใต้การสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์ผู้บริโภคระหว่างช่องทางดิจิทัลและหน้าร้าน (Omnichannel Experience) ควบคู่กับหลักการด้าน Circular Economy และ Sustainable Branding โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

6.4.1 Mobile-first Application

ระบบดิจิทัลที่ออกแบบให้รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การ

ติดตามสินค้าใหม่ และการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก

6.4.2 Product Search Interface

ระบบค้นหาสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านการจัดหมวดหมู่สินค้า การใช้คำค้นหา และการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน

6.4.3 QR Code Integration

การเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าและข้อมูลด้านความยั่งยืนผ่าน QR Code เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลสินค้าแหล่งที่มา และแนวคิดด้าน Circular Fashion

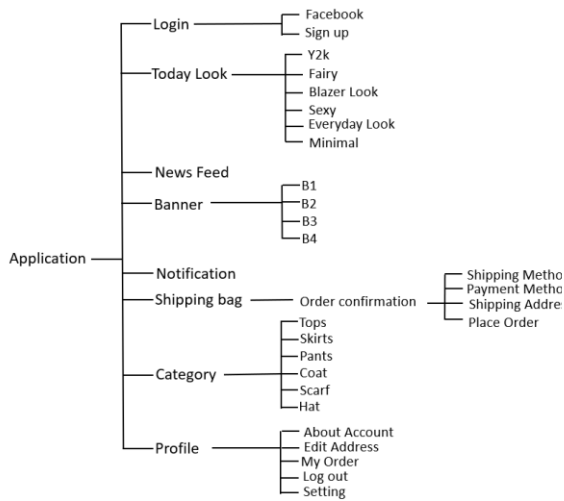
6.4.4 Social Media Integration

การเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม Social Media เข้ากับระบบค้าปลีก เพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการกระตุ้นประสบการณ์แบบ Omnichannel

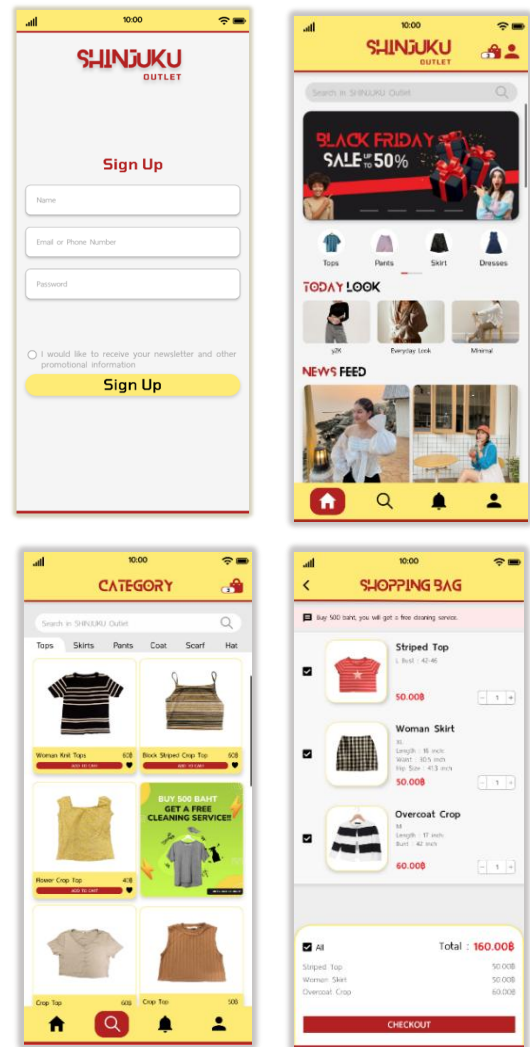
6.4.5 Experience-oriented Retail Space Design

การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกและพื้นที่แสดงสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ การสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมผ่าน Social Media

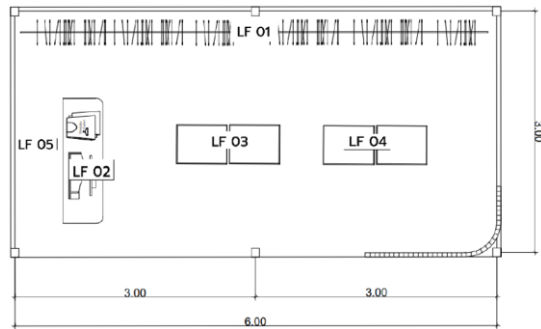
ต้นแบบเชิงแนวคิดดังกล่าวสะท้อนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค และแนวคิดด้านความยั่งยืน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่



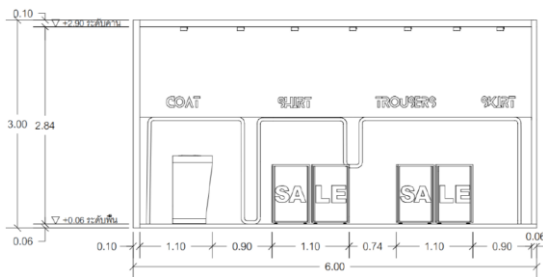
รูปที่ 3 แผนผังแอปพลิเคชัน



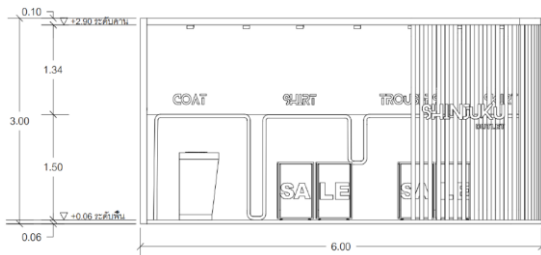
รูปที่ 4 ตัวอย่างผลการออกแบบหน้าจอส่วนต่อประสานผู้ใช้
ของแอปพลิเคชัน (Mockup Application)



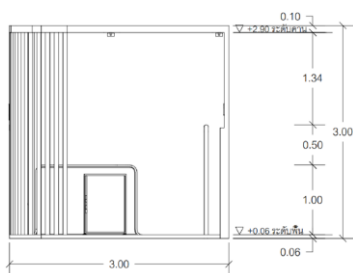
Plan



Section



Elevation 1



Elevation 2

รูปที่ 5 ผลการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกภายใน



รูปที่ 6 ทศนียภาพของบูธ Shinjuku Outlet (Retail Space Perspective)

6.5 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำกรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนและต้นแบบเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นไปประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retail) ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) และด้านธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Business)

ผลการประเมินพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการจัดการและต้นแบบเชิงแนวคิดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าองค์ประกอบภายในกรอบการจัดการมีความสอดคล้องกัน และสามารถบูรณาการแนวคิดด้าน Circular Economy, Digital Retail และ Customer Experience เข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ต้นแบบเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นยังสามารถสนับสนุนการเข้าถึง

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และช่วยส่งเสริมประสบการณ์ผู้บริโภคควบคู่กับแนวคิดด้านความยั่งยืน

ตารางที่ 1 ผลการประเมิน Framework โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเหมาะสมของกรอบแนวคิด	4.33	0.58	มาก
ความสอดคล้องเชิงทฤษฎี	4.00	0.00	มาก
ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้	4.67	0.58	มากที่สุด
ความเหมาะสมด้านการออกแบบ	4.33	0.58	มาก
ศักยภาพด้านความยั่งยืน	5.00	0.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.35	มาก

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า กรอบการจัดการที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.35) โดยด้านศักยภาพในการสนับสนุนความยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมาคือด้านความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.58) แสดงให้เห็นว่ากรอบการจัดการดังกล่าวมีความเหมาะสมทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืนได้

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านความยั่งยืน การพัฒนาเนื้อหาดิจิทัล และการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่องในทุกช่องทาง เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

6.6 การสังเคราะห์ Framework เชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์องค์ประกอบด้าน UX/UI Design, Omnichannel Experience และ Servicescape ตลอดจนผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบการจัดการค้าปลีก

ดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

กรอบการจัดการดังกล่าวมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Circular Economy และ Sustainable Branding, Digital Retail Strategy, UX/UI Design และ Omnichannel Experience, Servicescape และ Retail Space Design ตลอดจน Customer Experience เข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนให้กับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคปัจจุบันไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่องในทุกช่องทาง การออกแบบระบบดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกที่สามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ กรอบการจัดการที่พัฒนาขึ้นยังสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาระบบค้าปลีกดิจิทัล การสร้าง Sustainable Branding และการออกแบบ Customer Experience สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในอนาคต

7. อภิปรายผล (Discussion)

7.1 อภิปรายผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าเสื้อผ้ามือสองไม่เพียงในด้านราคาเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านความยั่งยืน การลดขยะสิ่งทอ และการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของ Sustainable Fashion และ Circular Fashion ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ellen MacArthur Foundation [3]

ที่เสนอว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นควรเปลี่ยนผ่านจากระบบการผลิตและบริโภคแบบเชิงเส้นไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ White et al. [5] ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวทางด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์และรูปแบบการบริโภคที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และแนวคิดในการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนควบคู่กับการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

7.2 อภิปรายผลด้าน UX/UI Design และ Omnichannel Experience

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่องในทุกช่องทาง รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการสื่อสารกับร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Omnichannel Retail ของ Verhoef et al. [6] ที่เสนอว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลคาดหวังให้ทุกช่องทางสามารถทำงานร่วมกันและสนับสนุนประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lemon and Verhoef [9] ที่อธิบายว่า Customer Experience ในยุคดิจิทัลเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านหลาย Touchpoints ตลอด Customer Journey ไม่ว่าจะเป็น Social Media เว็บไซต์ Mobile Application หรือหน้าร้านจริง

ในด้าน UX/UI Design การออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีข้อมูลสินค้าชัดเจน ใช้งานได้สะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์ผู้ใช้งานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Garrett [14] และ Norman [15] ที่เสนอว่า การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ดีช่วยลดความซับซ้อนในการใช้งานและส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกต่อระบบดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาระบบนิเวศการค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retail Ecosystem) และประสบการณ์แบบ Omnichannel ควบคู่กัน เพื่อสนับสนุนความต่อเนื่องของ Customer Experience และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

7.3 อภิปรายผลด้าน Servicescape และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีก

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศของร้านการจัดวางสินค้า และการออกแบบพื้นที่ค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์ผู้บริโภคและการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Servicescape ของ Bitner [17] ที่อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคภายในพื้นที่บริการ

นอกเหนือจากนั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine and Gilmore [20] ซึ่งเสนอว่า ธุรกิจยุคใหม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “ประสบการณ์” มากกว่าการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว รวมถึงแนวคิด Experiential Marketing ของ Schmitt [21] ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์เชิงพื้นที่และการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษายังพบว่า การออกแบบพื้นที่ค้าปลีกสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการจัดวางสินค้าเท่านั้น แต่ควรพัฒนาให้เป็นพื้นที่ที่สามารถสร้าง

ประสบการณ์ สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านทั้งพื้นที่กายภาพและช่องทาง Social Media เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว

7.4 อภิปรายผลการจัดการการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน

ผลการศึกษานำไปสู่การพัฒนากรอบการจัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Circular Economy และ Sustainable Branding, Digital Retail Strategy, UX/UI Design และ Omnichannel Experience, Servicescape และ Retail Space Design ตลอดจน Customer Experience เข้าด้วยกัน

Framework ที่พัฒนาขึ้นแสดงถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค การสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับพื้นที่ค้าปลีกอย่างเป็นระบบ

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญยังบ่งชี้ว่า Framework ดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองและสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson and Shattuck [22] และ McKenney and Reeves [23] ที่เสนอว่า Design-Based Research เป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา Framework หรือแนวทางเชิงกลยุทธ์ในบริบทที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีดิจิทัล

ขณะเดียวกัน Framework ที่พัฒนาขึ้นยังสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับการบูรณาการความยั่งยืน เทคโนโลยีดิจิทัล และประสบการณ์ผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทาง Design-Based Research (DBR) ในการพัฒนาและประเมินกรอบการจัดการในระดับแนวคิด (Conceptual Design Level) โดยอาศัยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งยังไม่ได้ดำเนินการทดลองใช้จริงในภาคธุรกิจ รวมถึงยังไม่มีผลการประเมินผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาต่อยอดในอนาคตอาจนำ Framework ดังกล่าวไปทดลองใช้ในบริบทธุรกิจจริง เพื่อประเมินผลด้าน Customer Experience ความพึงพอใจ และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวต่อไป

7.5 ข้อค้นพบเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

งานวิจัยครั้งนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการบูรณาการแนวคิดด้าน Circular Economy, Digital Retail, Omnichannel Experience, UX/UI Design, Servicescape และ Customer Experience เข้าด้วยกันในรูปแบบของ Framework เชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการค้าปลีกดิจิทัลและธุรกิจแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนในบริบทของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่

นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า แนวคิดด้านความยั่งยืนและประสบการณ์ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในบริบทของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยการสร้างคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์การใช้งานระบบดิจิทัลสามารถสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจได้ควบคู่กัน

ในเชิงปฏิบัติ Framework ที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในการพัฒนาระบบนิเวศการค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retail Ecosystem) การออกแบบ Customer Experience

และการสร้าง Sustainable Branding ให้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบค้าปลีกดิจิทัล การออกแบบพื้นที่ค้าปลีก และการสื่อสารด้านความยั่งยืนในธุรกิจแฟชั่นหรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นที่ต้องการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้าด้วยกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการมุ่งเน้นด้านราคาหรือการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนและประสบการณ์ผู้บริโภคควบคู่กัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในระยะยาว

ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบนิเวศการค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retail Ecosystem) ที่สามารถสนับสนุนประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง โดยเฉพาะการใช้ Social Media, Mobile Application และระบบข้อมูลสินค้า เพื่อส่งเสริมการสื่อสารกับผู้บริโภคในทุก Touchpoints และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า

ในด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนา UX/UI Design และ Omnichannel Experience เพื่อสนับสนุนความสะดวกในการใช้งาน การค้นหาสินค้า และการสร้าง Customer Journey ที่ต่อเนื่องระหว่างช่องทางดิจิทัลและหน้าร้าน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ Retail Space Design และ Servicescape เพื่อสร้างบรรยากาศของพื้นที่ค้าปลีกที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ขณะเดียวกัน พื้นที่ดังกล่าวควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการแชร์ผ่าน Social Media เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงแบรนด์ในยุคดิจิทัล

ในด้านความยั่งยืน ธุรกิจควรสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอข้อมูลด้านแหล่งที่มาของสินค้า การลดขยะสิ่งทอ และแนวทางการบริโภคอย่างรับผิดชอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคยุคใหม่

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทาง Design-Based Research (DBR) ในการพัฒนาและประเมินกรอบการจัดการในระดับแนวคิด (Conceptual Design Level) โดยยังไม่มีกรอบการจัดการดังกล่าวไปทดลองใช้จริงในภาคธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจนำกรอบการจัดการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเสื้อผ้ามือสองจริง เพื่อประเมินผลต่อ Customer Experience ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

อีกประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Sustainable Fashion และ Circular Fashion รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

งานวิจัยในอนาคตยังสามารถศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น Artificial Intelligence (AI), Recommendation Systems, Data Analytics หรือ Augmented Reality (AR) เพื่อสนับสนุนการพัฒนา Customer Experience และระบบค้าปลีกดิจิทัลสำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองได้เพิ่มเติม

นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาต่อยอดในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจเสื้อผ้ามือสองกับธุรกิจแฟชั่นประเภทอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนในบริบทของธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นยุคดิจิทัลต่อไป

9. สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบการ
จัดการค้าปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนสำหรับ
ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบ Design-
Based Research (DBR) ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมและ
ความต้องการของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรม และการ
ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือ
สองในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์
ผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การสร้าง
ประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่องในทุกช่องทาง ตลอดจนการ
สื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนและการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนารอบการจัดการค้า
ปลีกดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน ซึ่งบูรณาการ
องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Circular Economy และ
Sustainable Branding, Digital Retail Strategy, UX/UI
Design และ Omnichannel Experience, Servicescape
และ Retail Space Design ตลอดจน Customer
Experience เข้าด้วยกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์
สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญแสดงให้เห็นว่า
กรอบการจัดการและต้นแบบเชิงแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมีความ
เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับ
การพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม
งานวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาและประเมินกรอบการจัดการใน
ระดับแนวคิด (Conceptual Design Level) และยังไม่มีการ
ทดลองใช้จริงในภาคธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาต่อยอดใน
อนาคตอาจนำกรอบการจัดการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้จริง
เพื่อประเมินผลด้าน Customer Experience ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภค และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- [2] Niinimäki, K. (Ed.). (2018). *Sustainable fashion in a circular economy*. Aalto ARTS Books.
- [3] Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation.
- [4] Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, M. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- [5] White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- [6] Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- [7] Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- [8] Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

- [9] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [10] Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- [11] Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- [12] Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- [13] Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- [14] Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- [15] Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Rev. and exp. ed.). Basic Books.
- [16] Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- [17] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- [18] Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- [19] Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- [20] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- [21] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- [22] Anderson, T., & Shattuck, J. (2012). Design-based research: A decade of progress in education research? *Educational Researcher*, 41(1), 16-25. <https://doi.org/10.3102/0013189X11428813>
- [23] McKenney, S., & Reeves, T. (2019). *Conducting educational design research* (2nd ed.). Routledge.