

การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทย
ผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

การสื่อสารแพชชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการ

คิดเชิงออกแบบ

ชวิศา เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒน์านุกูล)

..... คนบดี
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

____ / ____ / ____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ
ชื่อผู้เขียน	ชวิศา เขยจรรยา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากลและในบริบทของประเทศไทย รวมถึงศึกษาการณรงคปลุกฝงวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทยผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบบ Exploratory Sequential Design และแบ่งการศึกษาออกเป็นสามระยะ คือการสังเคราะห์งานวิจัย การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบและระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากลนั้นประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนได้เสียที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ผ่านกระบวนการในการผลิต การออกแบบ การสื่อสาร การบริโภคไปจนถึงกระบวนการหลังการบริโภคซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน 2) องค์ประกอบและระบบนิเวศการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย ประกอบไปด้วยผู้ริเริ่มนำเสนอแนวคิดความยั่งยืนเข้าสู่ระบบแฟชั่นไทย โดยมี ผู้ผลิต และนักกรณรงค์ทำหน้าที่ริเริ่มผลักดันให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืน ผ่านการตัดสินใจยอมรับแนวคิดดังกล่าวจาก ผู้บริโภค ภาครัฐ สื่อ และกลุ่มห้างสรรพสินค้า ที่ทำหน้าที่คัดกรองแนวคิดและวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นไทย 3) ข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติสำหรับการสื่อสารรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การสื่อสารคุณค่าทางเศรษฐกิจ และการสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน นอกจากนี้ยังนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ABSTRACT

Title of Thesis	Design Thinking Approach: Communication for Sustainable Fashion as the New Normal in Thailand
Author	Chavisa Cheyjunya
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2020

The purpose of this research is to examine the sustainable fashion ecosystem from global context and from Thai aspect in order to communicate and embed sustainable fashion practices as the new normal in Thailand through Design Thinking. The mixed method is employed. According to the exploratory sequential design process, the research is divided in to three phases; systematic literature review, followed by a quantitative research through an online survey and a qualitative approach through in-depth interview.

The finding indicates that 1) fashion ecosystem from global context includes stakeholders from upstream to downstream that work accordingly to further sustainable fashion practices by implementing manufacturing, design, communication, consumption and post-consumption process. 2) Fashion ecosystem from Thai context consists of person or individual who initiates sustainable fashion practice and introduces to Thai fashion system. The practices require an approval from consumer, policy maker, media and retails store in order to be accepted as a

part of Thai social system. 3) Communication messages include news and information toward sustainable fashion implication, economic values and branding. In addition, this study offers a communication prototype as a solution model to effectively achieve sustainable goals in Thai fashion industry.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากเงินงบประมาณแผ่นดินของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนผลักดันผู้เขียนในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วันแรกจนงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบ และศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข รวมถึงให้หลักการแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามวิจัย อีกทั้งให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้ผู้เขียนขอมอบให้กับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มอบทุนส่งเสริมการศึกษาให้กับผู้เขียนตลอดปีการศึกษา 2561-2562 และเป็นสถาบันที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันทรงคุณค่าให้แก่ผู้เขียน อีกทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือมาโดยตลอด ที่ผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ชวิตา เขยจรรยา
พฤษภาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.1.1 ความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน	1
1.1.2 ความสำคัญของการออกแบบที่ยั่งยืน	2
1.1.3 ความสำคัญของแพชชั่นยั่งยืน.....	3
1.1.4 ประวัติศาสตร์และการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนแพชชั่นยั่งยืน	4
1.1.5 ความสำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ	7
1.2 ปัญหาวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3.1 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.3.2 ขอบเขตของด้านเนื้อหา	9
1.3.3 ขอบเขตด้านบุคคลและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	9
1.4 นิยามศัพท์	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

2.1 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking: DT).....	13
2.1.1 ความหมายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ.....	14
2.1.2 กระบวนการของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ.....	16
2.1.3 ทักษะของนักคิดเชิงออกแบบ.....	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงระบบ (System Thinking).....	19
2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการคิดเชิงระบบ.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD).....	20
2.3.1 ความหมายและความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	20
2.3.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs).....	22
2.4 แนวคิดเรื่องแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion).....	23
2.4.1 ความหมายและความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion).....	24
2.4.2 องค์ประกอบของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	26
2.4.3 การปรับตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่น (Adaptability).....	29
2.4.4 การยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน.....	31
2.4.5 แนวทางเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE).....	37
2.5.1 รูปแบบกิจการเพื่อสังคม.....	39
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity).....	40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน.....	42
2.7.1 งานวิจัยที่มุ่งศึกษานิยามและองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืน.....	42
2.7.2 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาพัฒนาการและอุปสรรคของแฟชั่นยั่งยืน.....	46
2.7.3 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาแรงขับเคลื่อนและแนวทางเพื่อแฟชั่นยั่งยืน.....	49
2.7.4 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาทักษะการออกแบบเพื่อแฟชั่นยั่งยืน.....	54
2.7.5 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน.....	56

2.7.6 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน.....	57
2.7.7 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ.....	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
3.1 ระยะเวลาที่ 1 การสังเคราะห์งานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review).....	78
3.2 ระยะเวลาที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	80
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	80
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.3 ระยะเวลาที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	82
3.3.1 แหล่งข้อมูล (Key Informants).....	82
3.3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	83
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
บทที่ 4 องค์ประกอบและระบบนิเวศของแฟชั่นยั่งยืน ในบริบทสากลและการประยุกต์ใช้.....	85
4.1 องค์ประกอบและระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน.....	103
4.1.1 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของนิยามและองค์ประกอบ.....	103
4.1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	105
4.1.3 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของพัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน.....	108
4.1.4 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของแรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน.....	110
4.1.5 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์.....	116
4.1.6 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภค.....	118
4.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ (Implementation).....	122
4.2.1 กระบวนการ (Process).....	122

4.2.2 ระบบแฟชั่น (Fashion System).....	125
บทที่ 5 องค์ประกอบและระบบนิเวศการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย	127
5.1 ปัจเจกบุคคล (Person).....	130
5.1.1 ผู้ผลิต.....	130
5.1.2 นักทรงรังค์	132
5.2 วงการ (Field)	133
5.2.1 กลุ่มผู้บริโภค	133
5.2.2 ภาครัฐ.....	135
5.2.3 สื่อ.....	138
5.2.4 กลุ่มห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก	141
5.3 องค์ความรู้ (Domain).....	143
5.3.1 วิธีปฏิบัติในมิติทางสังคม	143
5.3.2 วิธีปฏิบัติในมิติทางสิ่งแวดล้อม	145
5.3.3 วิธีปฏิบัติในมิติทางเศรษฐกิจ	147
5.3.4 ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย (Ecosystem).....	148
บทที่ 6 การรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ ในวิถีแฟชั่นไทยผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ	152
6.1 การทำความเข้าใจ (Empathize)	152
6.2 การนิยามปัญหา (Define).....	157
6.3 การระดมความคิด (Ideate).....	162
6.3.1 แนวทางเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน	162
6.3.2 แนวทางเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ.....	166
6.3.3 แนวทางเพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่น	167
6.3.4 แนวทางหลังการบริโภค	168

6.4 การสร้างแบบจำลอง (Prototype).....	172
6.5 การทดสอบ (Test).....	176
6.5.1 การทดสอบ กลุ่มที่ 1.....	176
6.5.2 การทดสอบ กลุ่มที่ 2.....	177
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	179
7.1.1 องค์ประกอบและระบบนิเวศของแพชชั่นยังยืนในบริบทสากล และการประยุกต์ใช้ ...	179
7.1.2 องค์ประกอบและระบบนิเวศของแพชชั่นยังยืนในประเทศไทย	183
7.1.3 การรณรงค์เพื่อปลูกฝังแพชชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทยผ่าน กระบวนการคิดเชิงออกแบบ	185
7.2 การอภิปรายผล	187
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	189
7.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	190
7.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	191
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	200
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	201
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	207
ประวัติผู้เขียน.....	209

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	รูปแบบกิจการเพื่อสังคม	40
ตารางที่ 4.1	แสดงการสังเคราะห์งานวิจัยแบ่งตามคำสำคัญ	86
ตารางที่ 4.2	รายละเอียดสำนักพิมพ์และวารสารที่ตีพิมพ์	98
ตารางที่ 4.3	สรุปนิยามและองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืน	105
ตารางที่ 4.4	สรุปพัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน	110
ตารางที่ 4.5	สรุปแรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน	114
ตารางที่ 4.6	สรุปการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน	118
ตารางที่ 4.7	สรุปทัศนคติของผู้บริโภค และการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	121
ตารางที่ 5.1	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้มีบทบาทในการส่งเสริมแฟชั่นยั่งยืน... ..	128
ตารางที่ 5.2	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสังคม	143
ตารางที่ 5.3	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม	145
ตารางที่ 5.4	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ	147
ตารางที่ 5.5	บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนมิติที่ 1	150
ตารางที่ 5.6	บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนมิติที่ 2	151
ตารางที่ 6.1	แสดงจำนวนร้อยละของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนประเภทต่าง ๆ	153
ตารางที่ 6.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	154
ตารางที่ 6.3	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่น ยั่งยืน	163
ตารางที่ 6.4	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนกับทัศนคติต่อ แนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ	164
ตารางที่ 6.5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนกับปริมาณ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	169
ตารางที่ 6.6	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	170

ตารางที่ 6.7 สรุปแนวทางสู่การสร้างวิถีแพชชั่นยั่งยืนในประเทศไทย 173



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงวิวัฒนาการของกระบวนการคิดเชิงออกแบบจาก Stanford.....	14
ภาพที่ 2.2 ทักษะสำคัญในการออกแบบ.....	17
ภาพที่ 2.3 5 P's เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	21
ภาพที่ 2.4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	23
ภาพที่ 2.5 Innovation-decision Process	32
ภาพที่ 2.6 Adopter Categorization.....	33
ภาพที่ 2.7 Timeline of Concept Regarding Earliest time to Mainstream (ETM).....	35
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองความคิดสร้างสรรค์.....	41
ภาพที่ 2.9 แผนภาพแสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่น	45
ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดในการศึกษา	76
ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการออกแบบการวิจัย	77
ภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงกระบวนการวิจัย	78
ภาพที่ 3.3 กระบวนการสังเคราะห์งานวิจัย.....	79
ภาพที่ 4.1 ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน: ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Supply Chain)	126
ภาพที่ 5.1 ระบบนิเวศการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยผ่านแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์	149
ภาพที่ 6.1 แบบจำลองการสื่อสารเพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย .	173
ภาพที่ 6.2 การทดสอบการสื่อสารระหว่างกลุ่มนวัตกรรม และกลุ่มยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น	176
ภาพที่ 6.3 การทดสอบการสื่อสารระหว่างกลุ่มยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น และกลุ่มคนส่วนใหญ่ กลุ่มล่าหลัง.....	177

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

1.1.1 ความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน

เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry) มิติหนึ่งที่สำคัญภายใต้ห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทาน (Supply Chain) นี้คือ “ความยั่งยืน” (Sustainability) ที่ให้ความสนใจกับผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและการบริโภคสินค้าแฟชั่นต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมแล้วในปัจจุบันโลกต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และภัยพิบัติธรรมชาติ อันมีสาเหตุสำคัญมาจากการกระทำของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว อาทิเช่น ปัญหาการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าและการใช้ที่ดิน หรือมลพิษในชั้นบรรยากาศ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อกลับมามีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ จึงถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบสำคัญของทุกภาคส่วนที่จะต้องเข้ามามีบทบาทในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และคงไว้ซึ่งสมดุลของระบบนิเวศ

แนวคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development: SD) จึงเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลายเป็นกระแสการพัฒนาในระดับโลก จากรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนปี 2019 (The Sustainable Development Report 2019) โดย Bertelsmann Stiftung และ Sustainable Development Solution Network (SDSN) ที่รวบรวมผลจากประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติ ทั้ง 193 ประเทศ ระบุว่าเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) แบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านการศึกษา เพศ และความไม่เท่าเทียม 2) ด้านสุขภาพความเป็นอยู่ และแหล่งที่อยู่อาศัย 3) ด้านพลังงานที่ไม่ทำให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ และอุตสาหกรรมยั่งยืน 4) ด้านอาหาร ที่ดิน และแหล่งน้ำยั่งยืน 5) ด้านชุมชนและเมืองยั่งยืน 6) การปฏิวัติทางดิจิทัลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยความร่วมมือจากทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ทั้งนี้จากรายงานยังพบว่ากลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการนำเข้าสินค้าและบริการจากกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำโดยจ้างแรงงานในราคาถูก และเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม รวมไปถึงกระแสภาวะ

อากาศ และความหลากหลายทางชีวภาพที่อยู่ในระดับวิกฤต (Sachs, Schmidt-Traub, Kroll, Lafortune, & Fuller, 2019)

เมื่อนานาประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเกิดกระแสความร่วมมือทั้งในส่วนของภาครัฐที่ผลักดันนโยบายความยั่งยืนเป็นนโยบายชาติ รวมไปถึงในภาคธุรกิจที่หันมาใช้ประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเป็นนโยบายหลักของบริษัทเพื่อภาพลักษณ์ และเป้าหมายในการพัฒนาร่วมกัน แรงขับเคลื่อนดังกล่าวเป็นแรงผลักดันและกำลังสำคัญในการการเปลี่ยนแปลง หากแต่การพัฒนาที่ยั่งยืนไม่ได้หมายความถึงการพัฒนาเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงในแง่การบริหารจัดการทรัพยากร ความยั่งยืนในการใช้เทคโนโลยี และการเข้าใจถึงผลกระทบต่อชุมชน สังคม และทรัพยากรในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลลัพธ์ที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง (KMPG, 2019)

เช่นเดียวกันกับในประเทศไทยที่กระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนถูกนำมาใช้เพื่อผลักดันนโยบายความยั่งยืน และเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการของภาครัฐ การวางนโยบายในระดับชาติเพื่อตอบสนองกระแสดังกล่าว รวมถึงภาคเอกชนที่ใช้แนวคิดนี้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปอย่างยั่งยืน

1.1.2 ความสำคัญของการออกแบบยั่งยืน

การออกแบบถือเป็นกระบวนการแรกในการผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางรากฐานให้เกิดความยั่งยืน ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่อง “การออกแบบยั่งยืน” (Sustainable Design) จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการออกแบบที่มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และเกิดคุณค่าสูงสุด รวมไปถึงการลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การลดปริมาณขยะ และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ (U.S. General Services Administration, 2019)

สิงห์ อินทรชูโต อธิบายว่าหลักการในการออกแบบยั่งยืนนั้นประกอบไปด้วยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร การลดการใช้พลังงานที่ทดแทนไม่ได้ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ รักรักษา น้ำ และการซ่อมแซมใช้ซ้ำ ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายหลักในการคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ [TCDC], 2552) ซึ่งนักออกแบบทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างให้ความสนใจในประเด็นความยั่งยืน ไม่ใช่เพียงเพื่อการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ แต่ยังเกิดจากความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อต่อต้านกระแสการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน (Khurana & Ricchetti, 2016) ซึ่งกระแสความต้องการดังกล่าวผลักดัน

ให้แบรนด์และนักออกแบบดำเนินการเพื่อตอบสนองประเด็นดังกล่าว โดยเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยนำเสนอสินค้าอันเป็นแนวทางใหม่ในการบริโภค

อีกนัยหนึ่งของการออกแบบยั่งยืนคือการสร้างสมดุลระหว่างมิติทาง สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการเติบโตอย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2561-2580) ในส่วนของการส่งเสริมการลงทุนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายคือสภาพแวดล้อมของประเทศไทยมีคุณภาพดีขึ้นอย่างยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยวางเป้าหมายความยั่งยืนและคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับโลกโดยระบุว่าภายในปี 2565 จะต้องอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 ประเทศแรกของโลก ภายในปี 2570 อยู่ในระดับต่ำกว่า 40 ประเทศแรกของโลก ภายในปี 2575 อยู่ในระดับต่ำกว่า 30 ประเทศแรกของโลก และภายในปี 2580 อยู่ในระดับต่ำกว่า 20 ประเทศแรกของโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ทั้งนี้เพื่อความสอดคล้องกับนโยบายความยั่งยืนของชาติ ภาครัฐ ภาคเอกชน และเครือข่ายภาคประชาสังคมต่างมีส่วนร่วมในการผลักดันให้นโยบายด้านความยั่งยืนได้ขับเคลื่อน และพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และแนวทางการแก้ไข รวมไปถึงการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางสังคมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.1.3 ความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นอีกอุตสาหกรรมสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตที่มีความซับซ้อน และมีวงจรการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ส่วนที่ 1 คืออุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการผลิตสินค้าประเภทสิ่งทอ ทั้งจากวัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์ ต่อมาในส่วนที่ 2 อุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream) ที่ประกอบไปด้วยการปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อมการพิมพ์ผ้า และการตกแต่งสำเร็จ ในส่วนสุดท้ายหรือส่วนที่ 3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตเครื่องนุ่งห่มซึ่งถือเป็นปลายทางของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า โดยวงจรการผลิตที่กล่าวมานี้ ล้วนแต่ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคม (ปริดา ศรีสุวรรณ, 2561)

เสื้อผ้าจัดว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ และยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมแฟชั่นยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง และเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับระบบทุนนิยม (Hur, 2016) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เป็นผลให้ทรัพยากรการผลิตเสื้อผ้าถูกใช้อย่างมหาศาล แนวคิดแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) จึงถูกนำมาใช้เพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ

วงจรชีวิตของเสื้อผ้า ตั้งแต่การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุในการผลิต การขนส่ง การจัดเก็บ การตลาด ไปจนถึงการใช้งาน การใช้ซ้ำ การซ่อมแซม และการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยพิจารณาผ่านมุมมองทางด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ด้วยการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างระมัดระวัง และรู้คุณค่า การเลือกใช้พลังงานทดแทน และการสนับสนุนให้เกิดการซ่อมแซม ทำใหม่ ใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลให้มากที่สุด ในส่วนของมุมมองทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Aspect) คือความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมให้เกิดการทำงานที่เป็นธรรม และสนับสนุนให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคแบบยั่งยืน ที่จะต้องพัฒนาไปอย่างสอดคล้องกัน (Green Strategy, n.d.)

1.1.4 ประวัติศาสตร์และการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืน

แฟชั่นยั่งยืนนั้นมีประวัติที่ยาวนานโดยมีรากมาตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยเครื่องจักรเย็บผ้าเริ่มเป็นที่รู้จัก มีการก่อตั้งห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในสหรัฐอเมริกา และในขณะนั้นการใช้แรงงานเด็กยังจัดว่าเป็นแรงงานถูกกฎหมาย รูปแบบการบริโภคในขณะนั้นมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการซื้อขายภายในประเทศเท่านั้น ต่อมาในปี 1950 ลักษณะการบริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคในปริมาณสูง (Mass Production) โดยสินค้าแฟชั่นส่วนมากมีฐานการผลิตที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (Gonzalez, 2015)

ในช่วงปลายของคริสต์ศตวรรษ 1960 เกิดการเคลื่อนไหวของกลุ่มฮิปปี้ (Hippie Revolution) ที่สนับสนุนการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและการต่อต้านแฟชั่น ต่อมาเกิดการเคลื่อนไหวในการทำงานเดียวกันในช่วงคริสต์ศตวรรษ 1970 และมีการต่อต้านการใช้ในขนสัตว์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในคริสต์ศตวรรษ 1980 จนกระทั่งในปี 1998 องค์การสหประชาชาติได้ประกาศนโยบายด้านความยั่งยืนโดยกำหนดเป้าหมายความยั่งยืนทั้ง 17 ประการทำให้ประเด็นแฟชั่นยั่งยืนเริ่มเกิดการเคลื่อนไหวที่ชัดเจนขึ้นซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการเกิดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ขึ้นในวงการแฟชั่นทั่วโลก การขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืนเป็นประเด็นที่แบรนด์ระดับโลกต่าง ๆ อาทิเช่น Esprit, Patagonia และ Katharine Hammett ให้ความสนใจ (Solene Rauturier, 2019)

อย่างไรก็ดีเหตุการณ์สำคัญที่เป็นจุดเปลี่ยนของวงการแฟชั่นคือโศกนาฏกรรมรานา พลาซ่า (Rana Plaza) ที่บังคลาเทศซึ่งคร่าชีวิตคนไปถึง 1,134 คน และมีผู้บาดเจ็บกว่า 2,000 คนจากเหตุการณ์ตึกโรงงานถล่มในวันที่ 24 เมษายนในปี 2013 โดยแรงงานที่ทำงานอย่างเปียดเสียดกันอยู่ในตึกเป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าให้กับแบรนด์ดังอย่าง Zara, Mango และ Benetton ซึ่งแม้ว่าจะพบรอยร้าวที่ตึกอย่างชัดเจนแต่แรงงานเหล่านี้ก็ถูกบังคับให้ทำงานต่อไป ความสูญเสียดังกล่าวทำให้วงการแฟชั่นถูกตั้งคำถามในเรื่องความโปร่งใสในการผลิตและเงื่อนไขในการจ้างงาน และเป็น

สัญญาเตือนให้แบรนด์เสื้อผ้าทั่วโลกลุกขึ้นมาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืน (Hendriksz, 2018)

พันธมิตรสหประชาชาติเพื่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (UN Alliance for Sustainable Fashion) ริเริ่มโดยองค์การสหประชาชาติและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อความร่วมมือในการดำเนินตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นพันธมิตรที่ดำเนินการเพื่อผลักดันนโยบายให้อุตสาหกรรมแฟชั่นดำเนินไปตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นประกอบไปด้วยเสื้อผ้า เครื่องหนัง และรองเท้า ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย การบริโภคและการทิ้ง โดยมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่น ลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมและการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เป็นแรงขับเคลื่อนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (UN Alliance for Sustainable Fashion, n.d.)

Centre for Sustainable Fashion (CSF) หรือศูนย์วิจัยการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนของ University of Arts ภายใต้ London College of Fashion ซึ่งทำงานร่วมกับแบรนด์ชั้นนำระดับโลกในการค้นคว้าแฟชั่นในแง่มุมมองขององค์ประกอบทางนิเวศวิทยา สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเพื่อความยั่งยืนในวิถีปฏิบัติในการออกแบบ ธุรกิจ และการศึกษา โดยก่อตั้งในปี 2008 และดำเนินการมากกว่า 10 ปีภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาแฟชั่นและความยั่งยืน โดยริเริ่มจากความต้องการในการเปลี่ยนแปลงและสร้างระบบแฟชั่น (Fashion System) ที่ขับเคลื่อนความเป็นอยู่ที่ดี และการอยู่อาศัยภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยการผสมผสานองค์ประกอบของระบบแฟชั่นซึ่งประกอบด้วยนักออกแบบ ผู้ผลิต ตัวแทนของแรงงาน ผู้นำในอุตสาหกรรม นักศึกษา รวมถึงสื่อเพื่อร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองแฟชั่นและความยั่งยืนถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันนำไปสู่การวิวัฒนาการในระบบของแฟชั่น

ทั้งนี้ยังอธิบายว่า แฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่สวมใส่ หากแต่เป็นอุตสาหกรรม เป็นการดำรงชีวิตเป็นรูปแบบในการแสดงความเป็นตัวตน อย่างไรก็ตามระบบของแฟชั่นในปัจจุบันได้ทำลายทั้งคนรวมถึงสิ่งแวดล้อมในระดับที่ไม่สามารถทำให้เกิดความยั่งยืนได้ CSF จึงทำงานเพื่อเป็นแหล่งในการค้นหา มุมมองและโอกาสใหม่ ๆ ในการทำงานและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การบริการ และสร้างระบบ รวมไปถึงการทำงานเพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าและความรับผิดชอบที่มีร่วมกัน ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถเกิดขึ้นได้เพียงลำพังแต่อาศัยความร่วมมือที่ถือเป็นหัวใจหลักในการทำงานของ CSF (Fitzpatrick & Williams, 2018)

อีกหนึ่งองค์กรสำคัญที่ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนคือองค์กร Fashion Revolution ที่ดำเนินการเคลื่อนไหวระดับโลกเพื่อเรียกร้องให้อุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอดำเนินงานอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยเป็นตัวแทนขององค์กรย่อยทั้ง 2 องค์กรคือ Fashion Revolution CIC และ Fashion

Revolution Foundation ซึ่งเป็นผู้นำของเครือข่ายองค์กร Fashion Revolution ทั่วโลก รวมถึงกลุ่มประเทศอาสาสมัคร โดยทำงานร่วมกันในการผลักดันให้เกิดการผลิตเสื้อผ้าที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นธรรมผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตและบริโภคเสื้อผ้า

องค์กร Fashion Revolution ประกาศตัวว่าเป็นองค์กรที่รวบรวมบุคลากรทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบ นักเคลื่อนไหว ผู้บริโภค รวมไปถึงคนที่รักในแฟชั่นที่ต้องการเห็นอุตสาหกรรมแฟชั่น พัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปบนพื้นฐานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนแปลงวิถีของเสื้อผ้า โดยมีความเชื่อในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ให้คุณค่ากับชีวิต สิ่งแวดล้อม ความคิดสร้างสรรค์และผลกำไรไปอย่างพร้อมเพรียงกัน โดยเป็นความร่วมมือกันทั้งวงจรตั้งแต่การผลิตสู่ผู้บริโภค (From Farmer to Consumer) (Fashion Revolution, n.d.)

นอกจากองค์กรต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นแล้วนั้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าระดับโลกต่างก็ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน โดยมีการลงนามข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ผลิตเสื้อผ้าระดับโลกทั้ง 32 แบรินด์ อาทิเช่น Chanel, Ralph Lauren และ Prada เพื่อรับมือปัญหาสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้นที่เป้าหมายความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวได้ถูกประกาศในการประชุมสุดยอดกลุ่ม 7 (Group of 7 Summit) ณ กรุง Biarritz ประเทศฝรั่งเศส (Paton, 2019)

ในส่วนของผู้ผลิตเสื้อผ้าระดับโลก ปราดา (Prada) ได้เซ็นสัญญากู้ยืมเงินโดยมีข้อตกลงของดอกเบี้ยตามความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รายละเอียดของอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจตามหลักความยั่งยืน ซึ่งในกรณีของปราดาอัตราดอกเบี้ยที่ทางแบรนต์จะต้องจ่ายในอีก 5 ปีข้างหน้า นั้น จะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนในสามด้าน คือ ด้านร้านค้าของปราดา โดยจะต้องผ่านมาตรฐานในระดับ Gold หรือ Platinum ของการประเมินอาคารสีเขียวจาก Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) ด้านที่พิจารณาถัดมา คือจำนวนชั่วโมงที่ทางบริษัทใช้ในการฝึกอบรมพนักงาน และด้านการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่นการใช้ Ecolyl ที่ผลิตจากเศษพลาสติก และสามารถนำไปรีไซเคิลใหม่ได้ (Hahn, 2019)

เช่นเดียวกันกับผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ดังอย่าง สเตลล่า แมคคาร์ทนี (Stella McCartney) ยังประกาศว่าทุก ๆ การตัดสินใจของแบรนด์เป็นสัญลักษณ์สะท้อนถึงพันธกิจที่จะนิยามอนาคตของแฟชั่นทั้งในส่วนของทางเลือกใช้วัสดุ และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการวางเป้าหมายในการเลิกใช้ไนลอนบริสุทธิ์ ภายในปี ค.ศ. 2020 และหันมาใช้วัสดุทดแทนคือ Ecolyl ยิ่งไปกว่านี้ยังใช้การรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้ และนำมาทอใหม่เพื่อประกอบในสินค้าคอลเลกชันต่างๆ หนึ่งในตัวอย่างสำคัญคือการนำผ้าที่ทำจากพลาสติกเหลือใช้มาบุเป็นผ้ารองกระเป๋ารุ่น FalaBella (Stella McCartney, n.d.)

กระแสความตื่นตัวเกี่ยวกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนที่เกิดขึ้นในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในหมู่ดีไซน์เนอร์ แฟชั่นแบรนด์ นักวิชาการ หรือนักเคลื่อนไหว ต่างทำงานเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดแนวทางใหม่ที่เป็นทางออกให้ประเด็นดังกล่าว โดยหนึ่งในงานสัมมนาครั้งสำคัญที่จัดขึ้นที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดย ArtEZ University of the Arts และ State of Fashion เพื่อวัตถุประสงค์ในการผลักดันให้แฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นที่คุณค่า การออกแบบที่ขับเคลื่อนการวิจัยให้เกิดการเรียนรู้ เกิดนวัตกรรมเกิดนิยามใหม่ที่เปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของแฟชั่น หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ถูกหยิบยกออกมาพูดในงานสัมมนาดังกล่าวคือประเด็นว่าด้วยเรื่อง แฟชั่น ระบบนิเวศของของความสัมพันธ์ (Bollier, 2018) จึงกล่าวได้ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นอาศัยความรู้ความเข้าใจ และความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการนิยามไปจนถึงการสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์

ในส่วนของสถานการณ์การพัฒนาแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย การนำแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนเริ่มเข้ามามีบทบาท และเผยแพร่ในหมู่ดีไซน์เนอร์ และแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศไทย หนึ่งในแบรนด์ที่ตระหนักถึงปัญหา และความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้เกิดแฟชั่นยั่งยืนคือแบรนด์สนิยม ที่ถ่ายทอดความเชื่อนี้ผ่านผลงานออกแบบ โดยเริ่มจากการใช้หลักการลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) และนำตัวอักษร R ที่มาจากชื่อแบรนด์ เพื่อบอกเล่าว่าสินค้าชิ้นนี้เป็นสินค้าที่เกิดจากการใช้วัสดุเก่า แต่นำมาออกแบบในรูปแบบใหม่ (Siam Center, n.d.)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีความร่วมมือระหว่างแบรนด์ และองค์กรต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้น และดำเนินการเพื่อเป้าหมายในการขับเคลื่อนภายใต้ประเด็นแฟชั่นยั่งยืน หากแต่แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนนั้นมีมิติที่หลากหลายทั้งมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาไปอย่างพร้อมเพียง และสอดคล้องกันจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึก และส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

1.1.5 ความสำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบมีรากดั้งเดิมมาจากการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design) จากสถาบันออกแบบระดับโลกอย่าง IDEO ตั้งแต่ปีค.ศ. 1978 ซึ่งใช้อธิบายขั้นตอนและวิถีปฏิบัติซึ่งอาศัยการมองปัญหาอย่างเข้าใจ การคิดเชิงสร้างสรรค์ การทดลอง การคิดหาทางเลือกและแนวทางต่าง ๆ การทำซ้ำ ไปจนถึง ความล้มเหลว เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางอันเป็นทางออก โดยวิธีการคิดดังกล่าวถูกใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก (IDEO, n.d.)

ทั้งนี้กระบวนการคิดเชิงออกแบบจัดเป็นเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) ที่ช่วยพัฒนาศักยภาพทางความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาจากต้นตอผ่านการทดลองและการร่วมมือของบุคคลที่

หลากหลาย ซึ่งจัดเป็นนวัตกรรมทางความคิดและเป็นทักษะสำคัญทั้งในระดับองค์กรและบุคคล (Liedtka, 2018) กระบวนการคิดเชิงออกแบบจึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกศาสตร์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนหรือเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ ที่ได้ตั้งไว้ เช่นเดียวกันกับการสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทยที่ต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนในอดีตที่ผ่านมา พบว่าแนวทางการศึกษาเกี่ยวข้องกับประเด็นที่หลากหลาย และมีความเฉพาะตัว ทั้งด้านนิยามความหมาย ทักษะคิด แนวทางการดำเนินการทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงมีความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันในมิติต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยการวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถตอบประเด็นคำถามที่ชัดเจนถึงวิถีปฏิบัติสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และยังพบความขัดแย้งในปลีกย่อยทำให้ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังมีความคลุมเครือและไม่เป็นที่กระจ่าง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแฟชั่นยั่งยืนในบริบทของวงการแฟชั่นไทย โดยทำการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic View) ถึงระบบนิเวศของแฟชั่นยั่งยืนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์เพื่อปลูกฝังวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทยต่อไป

1.2 ปัญหาคำวิจัย

- 1) องค์ประกอบและระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากลเป็นอย่างไร
- 2) องค์ประกอบและระบบนิเวศการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 3) การรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทยผ่านแนวกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากล
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศของการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาการรณรงค์ปลูกฝังวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทยผ่านแนวกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

1.3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.2 ขอบเขตของด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย รวมถึงศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมแฟชั่นในบริบทสากลและในบริบทไทยเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารให้วิถีแฟชั่นยั่งยืนถูกยอมรับในระบบแฟชั่นไทย โดยขอบเขตของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือ “อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม” เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และยังเป็นหนึ่งในเจ็ดสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมไทย (กรีนพีซ ไทยแลนด์, 2562) และสอดคล้องกับการสำรวจกระบวนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของอุตสาหกรรมฟอเคียม ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอประเทศไทยว่ากระบวนการผลิตยังพบจุดบกพร่องจากการใช้พลังงานน้ำ เชื้อเพลิง และพลังงานไฟฟ้า และมีประเด็นที่ควรดำเนินการปรับปรุงในหลายด้าน

โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา “แฟชั่นยั่งยืน” ซึ่งครอบคลุมในมิติของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ตามการนิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืนว่าเป็นการดำเนินการอันมีหัวใจหลักเพื่อคงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความอยู่รอดและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รวมถึงผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Fitzpatrick & Williams, 2018) โดยมุ่งศึกษาความยั่งยืนในภาพรวมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์ทั้งในบริบทสากล และในบริบทประเทศไทยทั้งนี้จะได้ครอบคลุมความยั่งยืนในมิติของบรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG)

1.3.3 ขอบเขตด้านบุคคลและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยด้วยวิธีการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) แบบ Exploratory Sequential Design ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ

ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยทั้งเพศชาย และหญิง

ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน คือ ผู้บริโภคที่มีพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน โดยอาจมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน หรือประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรณรงค์แฟชั่นยั่งยืน

ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างชุดคำถาม (เชิงคุณภาพ) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยพิจารณาบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยแบ่งออกเป็น

นักเคลื่อนไหว (Person - ผู้นำเสนอวิถี (ใหม่) แฟชั่นยั่งยืนในวงการ) ประกอบด้วย นักกิจกรรม นักเคลื่อนไหวเพื่อปลูกฝังแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย ที่ทำงานภายใต้องค์กรเพื่อขับเคลื่อนภายใต้เป้าประสงค์ดังกล่าว

ผู้เชี่ยวชาญ (Field - ผู้มีอำนาจตัดสินใจในวงการ) ประกอบด้วย ผู้ที่อยู่ในวงการแฟชั่นไทยและวงการการสื่อสาร

เจ้าของกิจการ (Field - ผู้มีอำนาจตัดสินใจในวงการ) ประกอบด้วยเจ้าของกิจการสิ่งทอ และกิจการเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

ผู้บริโภค (Field - ผู้มีอำนาจตัดสินใจในวงการ) ประกอบด้วยผู้บริโภคสินค้าจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งสินค้าแฟชั่นทั่วไปและสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

1.4 นิยามศัพท์

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” ได้กำหนดนิยามศัพท์ดังนี้

ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมแฟชั่น หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น องค์ความรู้ วิถีปฏิบัติ วัฒนธรรม ความเชื่อ ข้อกำหนด (ทางกฎหมายและจริยธรรม) รวมถึงบุคคลที่ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้สร้างกฎเกณฑ์ข้อกำหนดต่าง ๆ ผู้มีบทบาทในการควบคุมความเป็นไปของอุตสาหกรรมแฟชั่น และผู้มาใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างนี้ก่อรูปแบบในการหาหนทางและวิธีการใหม่ในแก้ปัญหาและผลักดันให้เกิดแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

แนวคิดแฟชั่นยั่งยืน ประกอบด้วยสองด้านคือ ด้านผู้ผลิต และผู้บริโภค

แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในด้านผู้ผลิต หมายถึง แนวคิดที่ขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการออกแบการผลิต การดำเนินการ และจัดจำหน่ายที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเพื่อให้เสื้อผ้า สิ่งทอมีคุณค่า คือคุณค่าทางจิตใจให้ผู้สวมใส่มีความผูกพันกับเสื้อผ้าหรือสิ่งทอนั้น ๆ มีอายุการใช้งานที่คงทนยาวนาน มีการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่นำมาใช้ซ้ำ และวัสดุรีไซเคิล การ

ผลิตที่โปร่งใสและเป็นธรรม คือใช้แรงงานถูกกฎหมาย มีเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม รวมไปถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิตการเปิดเผยแหล่งที่มาในการผลิต และให้คุณค่าแก่ผู้สร้างสรรค์ในด้านทักษะ ฝีมือ ผลงานออกแบบและศิลปะการทำมือ (Craftmanship) รวมถึงการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ความเป็นเจ้าหรือลิขสิทธิ์ทางปัญญา

แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในด้านผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและผลกระทบจากอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน กล่าวคือกระตุ้นให้เกิดความนิยมในการบริโภคสินค้าแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) ที่ออกแบบมาภายใต้แนวคิดความยั่งยืน ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงแนวทางหลังการบริโภค พฤติกรรมการใช้ซ้ำ การซ่อมแซม เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าและอายุการใช้งานที่ยาวนานที่สุดของเสื้อผ้าและสิ่งทอเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บรรทัดฐานและวิถีปฏิบัติใหม่ หมายถึง “สิ่ง หรือ ปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ” ที่เดิมไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสังคม ต่อมา “สิ่ง หรือ ปรากฏการณ์นั้น ๆ” ที่เกิดขึ้นได้รับ การรับรู้ ยอมรับ เชื่อถือ แล้วปฏิบัติตาม (ด้วยความสมัครใจ หรือ บังคับ) จึงส่งผลให้ “สิ่ง หรือ ปรากฏการณ์นั้น ๆ” กลายเป็นความปกติ (The New Normal) ในเวลาต่อมา ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง บรรทัดฐานและวิถีปฏิบัติใหม่ (The New Normal) ของผู้ผลิตและผู้บริโภคภายใต้แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนที่เคยเป็นเรื่องใหม่และไม่คุ้นชิน แต่ถูกสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ เชื่อถือ แล้วปฏิบัติตาม จนกลายเป็นความปกติในวงการแฟชั่นไทย

แฟชั่นรวดเร็ว หมายถึง แฟชั่นที่มุ่งเน้นการผลิตในปริมาณที่มาก และมีการหมุนเวียนของคอลเลคชั่นอย่างรวดเร็วตามกระแส

แฟชั่นเนิบช้า หมายถึง แฟชั่นที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพในการผลิตมากกว่าปริมาณ ไม่ได้ผลิตตามฤดูกาลของกระแสแฟชั่นหากแต่ให้ความสำคัญที่การชะลอระยะเวลาในการผลิต การบริโภค และการทิ้งสินค้าแฟชั่นเพื่อลดปริมาณขยะแฟชั่น และยืดระยะเวลาให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้มีการเยียวยา (Fletcher, 2010)

แฟชั่นยั่งยืนในระดับต้นน้ำ หมายถึง การดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบแฟชั่นสู่ความยั่งยืนในด้านการผลิต ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และโครงสร้างธุรกิจ ด้านวัสดุในการผลิต การใช้วัสดุทางเลือกจากการรีไซเคิล อีพีไซเคิล และกิจกรรมที่ผลักดันการลดปริมาณการบริโภค หรือบริการที่สนับสนุนด้านความยั่งยืน (Pedersen & Andersen, 2015)

แฟชั่นยั่งยืนในระดับปลายน้ำ หมายถึง การดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบแฟชั่นสู่ความยั่งยืนในด้านการบริโภค ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบการบริโภค แนวทางหลังการบริโภค และการทิ้งเสื้อผ้าแฟชั่น (Pedersen & Andersen, 2015)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้กับศาสตร์ทางด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ผ่านชุดความรู้ทางด้านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และความยั่งยืนในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่นในระดับสากล และในประเทศไทย

2) เพื่อนำเสนอทางออกให้กับองค์กร หน่วยงาน และสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมได้เห็นความสำคัญและเกิดความตระหนักกับการดำเนินการเพื่อส่งเสริมแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย อันจะส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคของประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” เป็นการศึกษาการปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อให้วิถีแฟชั่นยั่งยืนเป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทย โดยศึกษาองค์ประกอบของระบบนิเวศของแฟชั่นรวมไปถึงมุมมองของวิถีแฟชั่นยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและ ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎี ประกอบไปด้วย

- 2.1 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking: DT)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงระบบ (System Thinking)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity)

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

- 2.7 งานวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking: DT)

การศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย โดยประกอบไปด้วยความหมายและที่มา กระบวนการ และทักษะสำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

David Kelley อธิบายกระบวนการคิดเชิงออกแบบว่าเป็นกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาซึ่งหนทางใหม่ในการแก้ปัญหา โดยมีรากมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ ดังแผนภาพที่ 2.1 ซึ่งริเริ่มโดย John Arnold ต่อมา Robert Mckim มุ่งความสำคัญไปที่ความต้องการของมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค จากการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงมาสู่การออกแบบความคิด และจากการออกแบบ (Design) วิวัฒนาการสู่กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งอาศัยการทำงานเป็นทีมและความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาวิชาเป็นหัวใจสำคัญ (Camacho, 2016)

Brown (2008) ได้อธิบายกระบวนการคิดเชิงออกแบบว่าเป็นกระบวนการออกแบบที่อาศัยนวัตกรรมโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้วัฏกรรมนั้นขับเคลื่อนโดยเริ่มจากความเข้าใจในความต้องการของมนุษย์อย่างถ่องแท้ ผ่านการสังเกตการณ์ต่าง ๆ กล่าวได้ว่าแนวคิดเชิงออกแบบเป็นการใช้คุณลักษณะของนักออกแบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผสมผสานกับความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและเกิดโอกาสทางการตลาด



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงวิวัฒนาการของกระบวนการคิดเชิงออกแบบจาก Stanford แหล่งที่มา: Camacho (2016)

ยิ่งไปกว่านั้นยังเสริมว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบเปรียบเหมือน “System of Spaces” ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีการแบ่งเป็นขอบข่ายในการสร้างนวัตกรรม โดยขอบเขต (Spaces) ทั้งสามส่วนประกอบไปด้วย 1) แรงขับเคลื่อน (Inspiration) หรือแรงผลักดันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ อาจเป็นปัญหาหรือโอกาสที่กระตุ้นให้เกิดการค้นหาแนวทางแก้ไขหรือทางออกที่เหมาะสม 2) ความคิด (Ideation) คือการบ่มเพาะทางความคิดหรือกระบวนการสร้างพัฒนา และทดสอบแนวคิดที่จะนำไปสู่ทางออกของปัญหาและ 3) การทำให้บรรลุผล (Implementation)

คือการลงมือปฏิบัติหรือหนทางสู่ตลาด ซึ่งทั้งสามส่วนดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) หรือไม่เป็นลำดับ (Orderly Steps)

ทั้งนี้กระบวนการคิดเชิงออกแบบยังหมายรวมถึงกระบวนการซึ่งมีคุณลักษณะของมนุษย์ โดยเป็นความสามารถในการใช้สัญชาตญาณ การจดจำและสร้างรูปแบบ รวมไปถึงการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีความหมายต่อความรู้สึกและตอบโจทย์ในด้านฟังก์ชันการใช้งานไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ยังอธิบายขอบเขตดังกล่าวว่าเป็น “System of Overlapping Spaces” ซึ่งประกอบไปด้วยสามส่วน คือแรงขับเคลื่อน การบ่มเพาะความคิด และการทำให้บรรลุผล โดยเป็นขั้นตอนที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นอันดับแต่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันไปมา อย่างไรก็ตาม กระบวนการคิดเชิงออกแบบมักเริ่มที่ส่วนแรกที่เป็นแรงขับเคลื่อน (Inspiration) ซึ่งเป็นปัญหา หรือโอกาสที่ผลักดันให้เกิดการคิดหรือตั้งคำถามเพื่อไปสู่แนวทางที่เป็นทางออก โดยสิ่งที่พิจารณาในส่วนนี้คือความต้องการของผู้บริโภคผ่านการสังเกตหรือการออกแบบการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจเชิงลึกของผู้บริโภค ในส่วนที่สองคือการริเริ่มหาทางออก โดยการมองหาทุกความเป็นไปได้ อีกหนึ่งกระบวนการคิดที่สำคัญในส่วนนี้คือการคิดแบบออกนอกกรอบ (Divergent Thinking) ซึ่งอาศัยกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายในกระบวนการคิดดังกล่าว โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกระบวนการนี้จะต้องมีคุณลักษณะสองประการในสองมิติ หรือเรียกว่าบุคคลที่มีลักษณะ “T-shaped” กล่าวคือในส่วนแนวตั้งของตัวอักษร บุคคลนั้น ๆ จะต้องมีความเชี่ยวชาญในทักษะหนึ่ง ๆ มากพอที่จะสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีคุณลักษณะของนักคิดเชิงออกแบบ คือจะต้องมีความเข้าใจในตัวผู้บริโภคมีความเปิดกว้างและตั้งคำถามอยู่เสมอ โดยเป็นส่วนที่สำคัญในการเรียนรู้ผ่านการทดลองทำจริง ยิ่งไปกว่านั้นในกระบวนการบ่มเพาะความคิดยังใช้การระดมความคิดผ่านการตั้งคำถามแบบ Provocative เพื่อให้ได้ความคิดที่หลากหลายและต่อยอดไปสู่ทางออกของปัญหาที่ตั้งไว้ในส่วนแรก กระบวนการสุดท้ายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบคือการถือการลงมือทำเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่วางไว้ โดยนำความคิดที่ได้ระหว่างกระบวนการบ่มเพาะความคิดมาต่อยอดสู่การทำแบบจำลองที่เป็นรูปธรรม สามารถทดสอบ ทำซ้ำ หรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้ (Brown & Wyatt, 2010)

Kolko (2015) กล่าวถึงกระบวนการคิดเชิงออกแบบว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความซับซ้อนและมีลักษณะของความเป็นมนุษย์ (Simplify and Humanization) เป็นกระบวนการซึ่งถูกใช้ในประเด็นที่มีความซับซ้อนหรือจับต้องไม่ได้และมีลักษณะสำคัญคือมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกซึ่งอาศัยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปถึงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักคิดเชิงออกแบบยังใช้โมเดลการคิด “Design Artifacts” เพื่อค้นคว้า นิยามและสื่อสาร และเพิ่มมิติใหม่ ๆ ในการจัดการกับปัญหาที่มีความซับซ้อนเป็นการใช้วิธีการคิดแบบไม่เป็นเส้นตรงเพื่อแก้ปัญหาที่มีลักษณะในแบบเดียวกัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับแบบจำลอง (Prototype) โดยอธิบายว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสาร

ความคิด ผ่านการจำลองความคิด สินค้าหรือบริการใหม่ ซึ่งอาจทำออกมาได้ผ่านรูปแบบดิจิทัล แผนภาพ หรือเป็นตัวสินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านี้ Michael Schrage (อ้างถึงใน Kolko, 2015) ยังเสริมว่าการทำแบบจำลองถือเป็นทฤษฎีปฏิบัติที่สำคัญสำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นด้านนวัตกรรม

Linke (2017) ได้นิยามความหมายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบไว้ว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหาโดยเริ่มจากการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนำไปสู่กระบวนการสร้างนวัตกรรม ซึ่งผ่านการพัฒนา การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การทำแบบจำลอง และการทดลอง

2.1.2 กระบวนการของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

Institute of Design at Stanford (n.d.) อธิบายกระบวนการสำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

1) การทำความเข้าใจ (Empathize) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกและเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภคแบบรอบด้านเพื่อตั้งคำถามว่าเหตุใด (Why) จึงมีความคิด ความเชื่อ ความต้องการหรือการกระทำเช่นนั้นโดยอาศัยการสังเกตการณ์ การมีส่วนร่วมผ่านการสัมภาษณ์ และการดูและฟัง

2) การนิยาม (Define) เป็นขั้นตอนในการระบุปัญหาเพื่อกำหนดทิศทางในการหาคำตอบหรือทางออกที่เหมาะสมโดยอาศัยการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากการเรียนรู้และทำความเข้าใจผู้บริโภคในกระบวนการแรก โดยเป็นการหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลไปสู่บริบทที่กว้างขึ้น ในกระบวนการนี้นักออกแบบมีหน้าที่ในการระบุความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อวางเป้าหมายในการเติมเต็มความต้องการนั้น ๆ

3) การระดมความคิด (Ideate) เป็นขั้นตอนในการหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยมุ่งเน้นที่การระดมความคิดที่หลากหลายไม่ใช่เพียงการหาแนวทางที่ดีที่สุด หากแต่เป็นการหาความเป็นไปได้ทั้งหมดที่มี เป็นการผสมผสานความเข้าใจในปัญหาและตัวผู้ใช้ (User) เพื่อให้ได้หนทางใหม่สู่การพัฒนาและแก้ปัญหา

4) การทำแบบจำลอง (Prototype) เป็นขั้นตอนที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อเป้าหมายหลักคือผลตอบรับจากการทดลองใช้งาน โดยในระยะแรกของการทำแบบจำลองเป็นการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาในมุมมองผ่านแบบจำลองที่มุ่งเน้นความรวดเร็วในการสร้างและงบประมาณที่ต่ำ และต่อมาจึงเน้นการพัฒนาแบบจำลองเพื่อตอบปัญหาที่ลึกและชัดเจน หัวใจสำคัญของการสร้างแบบจำลองคือต้องสามารถตอบได้ว่าแบบจำลองนั้น ๆ ถูกออกแบบมาเพื่อทดสอบอะไร

5) การทดสอบ (Test) เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองโดยการศึกษาและทำความเข้าใจผู้ใช้งานผ่านการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมเพื่อโอกาสในการได้มุมมองและข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ จากผู้บริโภคนักออกแบบไม่พบในขั้นตอนแรก เป็นการทดลองใช้แบบจำลองที่ออกแบบมาในชีวิตจริงโดยการสร้างประสบการณ์การใช้จากผู้ใช้งานโดยให้ผู้ใช้เป็นผู้ทำความเข้าใจและตีความขั้นตอนการใช้เอง รวมไปถึงการให้ผู้ใช้เปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้จากแบบจำลองต่าง ๆ

2.1.3 ทักษะของนักคิดเชิงออกแบบ

Kelley (n.d.) กล่าวถึง 8 ทักษะสำคัญในการออกแบบเพื่อการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบอย่างมืออาชีพตามภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 ทักษะสำคัญในการออกแบบ

แหล่งที่มา: Kelley (n.d.)

1) ทักษะความสงสัย (Navigate Ambiguity) ซึ่งจัดเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบเนื่องจากความคิดและแนวทางใหม่ได้มาจากการตั้งคำถามด้วยความสงสัย โดยความสงสัยจะเกิดขึ้นเมื่อปัญหาหนึ่ง ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไขที่ถูกต้องตรงจุด เป็นการริเริ่มความคิดว่าทำอะไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ที่สมบูรณ์

2) การเรียนรู้จากผู้อื่น (Learning from Others) จัดเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยเป็นการเรียนรู้และรับฟังจากผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งการต่อยอดความคิดใหม่ ๆ และการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขแนวคิดเดิมให้ดีขึ้น

3) การสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesize Information) เป็นทักษะในการสังเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลรวมไปถึงการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างกรอบแนวคิด ความเชื่อมโยง รวมไปถึงการคิดเชิงอุปนัย (Abductive Thinking)

4) ทดลองอย่างรวดเร็ว (Experiment Rapidly) เป็นทักษะในการสร้างความคิดใหม่ ๆ โดยไม่ปิดกั้นความคิดและความเป็นไปได้

5) กำหนดรายละเอียดระหว่างรูปธรรมและนามธรรม (Move Between Concrete and Abstract) เป็นทักษะในการทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการวางสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ออกแบบลงในโครงข่ายใหญ่ของระบบนิเวศ ผ่านการให้นิยามความหมาย จุดมุ่งหมายหลักในการออกแบบที่เป็นนามธรรม รวมไปถึงการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม

6) สร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างตั้งใจ (Build and Craft Things Intentionally) หนทางที่ดีที่สุดในการให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมคือการนำเสนอความคิดผ่านการสร้างแบบจำลอง (Prototype) เพื่อให้ได้ผลตอบรับจากการทดลองใช้และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

7) สื่อสารด้วยความระมัดระวัง (Communicate Deliberately) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสื่อสารความคิดในการออกแบบสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านศิลปะในการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นทักษะสำคัญอันเป็นรากฐานของความสำเร็จ

8) การออกแบบงานออกแบบ (Design Your Design Work) ทักษะสำคัญอีกประการคือการมองว่างานนั้น ๆ เป็นงานออกแบบ เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการแก้ปัญหาในงานนั้นผ่านการใช้เครื่องมือ คน เทคนิค และกระบวนการ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกศาสตร์ ไม่ใช่แค่เพียงในงานออกแบบเท่านั้น แต่สามารถใช้วิธีการคิดอย่างนักออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีซับซ้อน การศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบถึงความหมาย องค์ประกอบ และกระบวนการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจสถานการณ์แพชชั่นยั่งยืนในประเทศไทยซึ่งเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนผ่านการทำความเข้าใจเชิงลึกถึงมุมมองของผู้บริโภคเพื่อระบุปัญหาอันนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขและวางแผนเพื่อดำเนินการปลูกฝังให้วิถีแพชชั่นยั่งยืนเป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแพชชั่นไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงระบบ (System Thinking)

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการคิดเชิงระบบ

การคิดเชิงระบบถูกนิยามโดย Richmond (1994) ซึ่งเล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการคิดที่เป็นระบบในยุคที่โลกพึ่งพาอาศัยกัน โดยการคิดเชิงระบบเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะและวิทยาศาสตร์ในการอนุมานผ่านการสร้างความเข้าใจในต้นตอหรือที่มาของสิ่งนั้น ๆ (Underlying Structure) โดยเป็นศิลปะและศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1) กระบวนทัศน์ (Paradigm)
- 2) จุดได้เปรียบ (Vantage Point)
- 3) ชุดทักษะการคิด (Set of Thinking Skills)
- 4) กระบวนการเรียนรู้ (Learning Method)
- 5) กระบวนการ (Process)
- 6) ภาษา (Language)
- 7) เทคโนโลยี (Technology)

นอกจากนี้ยังอธิบายว่าการคิดเชิงระบบเป็นกระบวนทัศน์และกระบวนการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันไปมาซึ่งเปรียบเสมือนการมองผ่านเลนส์สองชั้นที่ทำให้มีมุมมองทั้งในระยะใกล้และไกล ทำให้เห็นถึงโครงสร้างและพฤติกรรม รวมถึงเข้าใจในรูปแบบ (Pattern) และสิ่งที่เกิดขึ้น (Event) (Richmond, 1994)

Senge (1990) ให้นิยามการคิดเชิงระบบว่าเป็นการมองภาพรวมมากกว่าการมององค์ประกอบย่อยเป็นการมองรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่การมองเพียงภาพด้านเดียวของการเหตุการณ์และเป็นการทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ที่ทำให้ระบบนั้น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัว และยังคงกล่าวถึงพื้นฐานหลักคิดของการคิดเชิงระบบว่าเป็นการทำความเข้าใจถึงที่มาของปัญหาที่มีซับซ้อนรวมไปถึงการมองแง่มุมต่าง ๆ ของปัญหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึก และยังอธิบายอีกว่ามนุษย์อาศัยกันอยู่ในลักษณะที่เป็นโครงข่ายของความเชื่อมโยงที่พึ่งพาอาศัยกันและไม่สามารถแยกจากกันได้ทั้งนี้ระบุว่าคุณลักษณะสำคัญของการคิดเชิงระบบคือการเรียนรู้อย่างแท้จริง การกล้าที่จะผิดพลาด รวมถึงความสามารถในการหาความเชื่อมโยงขององค์ประกอบย่อยเพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองใหม่ในการแก้ไขปัญหา

Goodman (1997) กล่าวว่า การคิดเชิงระบบมีการตีความที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของบุคคล โดยการคิดเชิงระบบเป็นมากกว่าชุดเครื่องมือหรือระเบียบวิธีการในการแก้ปัญหาแต่เป็นฐานรากของปรัชญา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติพื้นฐานกับความเป็นไปของ โลก เป็นโครงสร้างสำคัญของการสร้างสรรค์และใช้เพื่อค้นคว้าคำตอบในหลากหลายศาสตร์ โดยเริ่มจากการสังเกตการณ์

เพื่อระบุรูปแบบของพฤติกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งไปจนถึงโครงสร้างอันเป็นฐานรากที่ซับซ้อนให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อการหาแนวทางแก้ไขของปัญหาในระยะยาว

การคิดเชิงระบบจะต้องอาศัย ความสงสัยใคร่รู้ ความชัดเจน ความเข้าใจเห็นใจ ทางเลือก และความกล้า รวมไปถึงการมองสถานการณ์ในภาพรวมและการเข้าใจในความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบ และการมองหาทางออกที่หลากหลายเป็นการแก้ไขปัญหาโดยการขยายมิติทางความคิด หัวใจสำคัญของการคิดเชิงระบบคือการตระหนักถึงผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบในระบบเพื่อการเลือกสรรวิธีการแก้ไขที่เหมาะสมที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน

คณะกรรมการบรันท์แลนด์ (Brundtland Report) หรือคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนามีข้อเสนอแนะการพัฒนาในรูปแบบใหม่ที่มีความมุ่งหมายเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมภายใต้รายงาน อนาคตของเรา (Our Common Future) เพื่อเสนอต่อสหประชาชาติในปี 1987 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยในรายงานได้ให้นิยามของการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ดังนี้

“การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป”

ทั้งนี้คณะกรรมการบรันท์แลนด์ก่อตั้งขึ้นในปี 1984 ตามมติของสมัชชาสหประชาชาติเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2000 เป็นต้นไป โดยในการประชุมดังกล่าวถือเป็นการประชุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นครั้งแรกและยังมีการเรียกร้องให้นานาประเทศทั่วโลกมาร่วมกันตระหนักถึงวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอันมีผลสืบเนื่องมาจากการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตแต่ขาดการตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรเกินขีดจำกัด ทั้งนี้ยังรวมถึงคุณภาพชีวิตและการเข้าถึงทรัพยากรของประชากรในประเทศกำลังพัฒนาอีกด้วย (สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

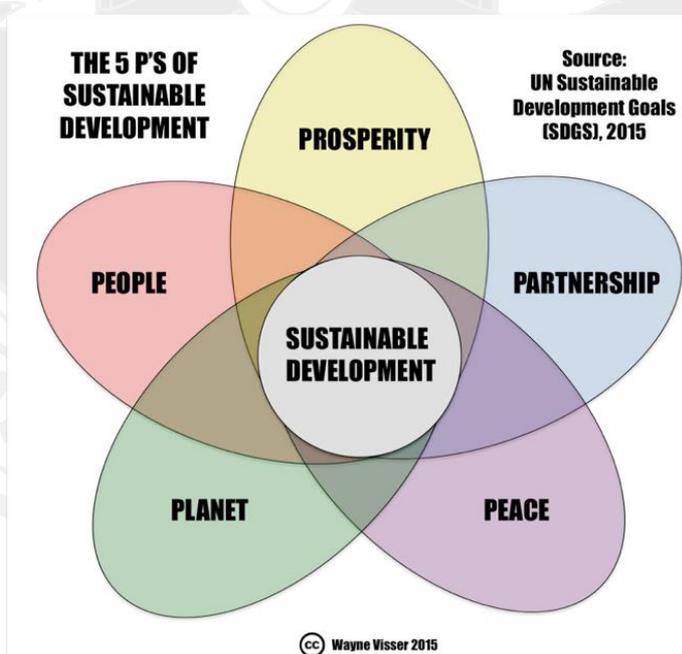
องค์การสหประชาชาติ (2561) นิยามความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นต่อไปในอนาคต

กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้คนใน

อนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงใน 3 ด้านคือเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) การพัฒนาอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งสร้างความเติบโตทางรายได้ที่เหมาะสมผ่านการเพิ่มผลผลิตของสินค้าและบริการ การลดความยากจนและตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน และเกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม
- 2) การพัฒนาอย่างยั่งยืนทางด้านสังคมซึ่งอยู่บนรากฐานของความยุติธรรมความเท่าเทียมเพื่อการพัฒนาในระยะยาว
- 3) การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนโดยใช้ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เศรษฐกิจและสังคมสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศของโลก

ในมุมมองของนักคิดและนักวิจัย การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นมีความเกี่ยวข้องกันในทั้ง 3 มิติ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร อธิบายว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด ไม่สูญเปล่า เพื่อให้เกิดความมั่งคั่ง เป็นมุมมองของความยั่งยืนในการพัฒนามากกว่าความยั่งยืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2559)



ภาพที่ 2.3 5 P's เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

แหล่งที่มา: Visser (2015)

ซึ่งสอดคล้องกับวาระการพัฒนายั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนดังภาพที่ 2.3 อันประกอบไปด้วย 1) คน (People) โดยมุ่งเน้นที่การยุติความยากจนในทุกมิติและส่งเสริมศักยภาพและความเท่าเทียมของมนุษยชาติ 2) (Planet) โดยการบริโภคผลิต และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนรวมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาภาวะโลกร้อน 3) ความมั่งคั่ง (Prosperity) สนับสนุนให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และกระบวนการพัฒนาของเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่ดี (4) สันติภาพ (Peace) สนับสนุนวันติภาพในสังคมโดยปราศจากความหวาดกลัวและความรุนแรง (5) ความร่วมมือ (Partnership) โดยอาศัยความร่วมมือในระดับสากลจากทุกภาคส่วนเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations, 2019)

2.3.2 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

การพัฒนาที่ยั่งยืนจัดเป็นเป้าหมายขององค์กรในระดับโลก ทั้งนี้เนื่องจากเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) ได้สิ้นสุดลงไปในปี 2558 องค์การสหประชาชาติ (UN) จึงได้ริเริ่มกระบวนการหารือเพื่อกำหนดวาระการพัฒนากายหลังปี 2558 (post-2015) ตามกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยประเด็นสำคัญคือการจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) (United Nations, 2019)

องค์การสหประชาชาติ (2561) ได้ระบุถึงเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน จำนวน 17 เป้าหมายดังภาพที่ 2.4 โดยเป็นการเรียกร้องให้ดำเนินการเพื่อยุติความยากจน ปกป้องโลก และทำให้ทุกคนมีความสุขและมั่งคั่งเพื่อเป้าหมายหลักที่วางไว้ว่าภายในปี 2030 โลกจะต้องดีขึ้นโดยเป็นการเรียกร้องให้ทั่วโลกเกิดการตระหนักถึงความสำคัญและเตรียมรับมือปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วนซึ่งเป็นการทำงานประสานกันทั้งการพัฒนาการศึกษา สุขอนามัย ลดความเหลื่อมล้ำ และเร่งการเติบโตทางเศรษฐกิจรวมถึงการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

แหล่งที่มา: United Nations (2019)

จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในส่วนของกรวางนโยบายและแนวทางการปฏิบัติในองค์กร หนึ่งในประเด็นสำคัญที่มุ่งขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือการการผลิตและบริโภคตั้งเป้าหมายที่ 12 ด้านการสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งอาศัยความร่วมมือจากทั้งทางผู้ผลิตและผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การคัดสรรวัสดุทดแทน การจ้างงานที่เป็นธรรม รวมไปถึงการบริโภคโดยคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (United Nations, 2019)

2.4 แนวคิดเรื่องแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion)

หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คืออุตสาหกรรมแฟชั่น โดยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมลพิษอันดับสองของโลกและใช้น้ำไปกว่า 93 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปีซึ่งเทียบเท่ากับปริมาณการใช้น้ำของคนกว่า 5 ล้านคน รวมถึงเป็นสาเหตุของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการผลิตและขนส่ง (The United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2019)

ตัวการสำคัญมาจากธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่เน้นการขายสินค้าแฟชั่นที่มีการหมุนเวียนของคอลเลกชันอย่างรวดเร็วและขายในราคาถูกทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อใส่แล้วทิ้ง

ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อเชิงลบด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ปี 2000 – 2014 ดังนั้นการสนับสนุนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนจึงเป็นประเด็นสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมควรให้ความสำคัญและมุ่งขับเคลื่อนประเด็น “แฟชั่นยั่งยืน” ให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่น

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion)

Fletcher ผู้ริเริ่มนิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืน อธิบายว่าเป็นความเคลื่อนไหวเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแฟชั่นเนิบช้า (Slow Fashion) โดยเป็นความเคลื่อนไหวที่ตระหนักถึงแง่มุมทางด้านสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดจากค่านิยมในปริมาณสู่การให้ค่าในคุณภาพ (Quantity to Quality) และสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพเพื่อการใช้งานที่ยาวนานขึ้น โดยเป็นแนวคิดที่มุ่งการผลิตและการบริโภคในอัตราที่ช้าลง ซึ่งการผลิตแบบเนิบช้าต้องไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรคนเพื่อประโยชน์ในการเร่งกระบวนการผลิต ในขณะที่เดียวกับการบริโภคแบบเนิบช้าหมายถึงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่นานขึ้น โดยยืดระยะเวลาการใช้งานตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการทิ้ง แฟชั่นเนิบช้าเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่นอันเนื่องมาจากระบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่มุ่งเน้นความรวดเร็วในการผลิตเปลี่ยนคอลเลกชันและตามกระแสแฟชั่น (Fletcher, 2012)

ซึ่งสอดคล้องกับ Jung and Jin (2014) ที่อธิบายว่าแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนริเริ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 โดยเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งนี้ยังอธิบายว่าหลักการของแฟชั่นเนิบช้าประกอบไปด้วยสองส่วนหลัก คือการผลิตเนิบช้า (Slow Production) และการบริโภคเนิบช้า (Slow Consumption) การผลิตเนิบช้าเป็นการชะลอวงจรการผลิตเพื่อให้สิ่งแวดล้อมและบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการแฟชั่นสามารถอยู่รอดและมีเวลาได้ฟื้นฟูรวมถึงไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแฟชั่นเนิบช้าจึงเกี่ยวเนื่องกับความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อม และลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากลักษณะการผลิตที่เน้นการผลิตในปริมาณที่น้อย ในขณะที่เดียวกันก็หมายรวมถึงด้านคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่แรงงานพึงได้รับภายใต้เงื่อนไขการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่เป็นธรรม

การบริโภคเนิบช้า (Slow Consumption) เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพิจารณาแบบองค์รวม และเป็นส่วนสำคัญของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อปริมาณขยะในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยปัจจัยสำคัญอยู่ที่การยืดอายุการใช้งานของสินค้าแฟชั่นให้มากที่สุด รวมถึงใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อลดอัตราการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงอัตราการสิ้นเปลืองพลังงาน ซึ่งหลักการของการบริโภค

เนิบช้าคือการลดปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น แต่มุ่งเน้นที่การบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการใช้งานที่ยาวนานและคงทน โดยคุณภาพในบริบทของแฟชั่นเนิบช้าไม่ใช่แค่เพียงลักษณะทางกายภาพของสินค้า แต่หมายถึงมุมมองในการออกแบบเพื่อให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้าและนำไปสู่การใช้งานที่ยาวนาน

ทั้งนี้ยังเสริมว่าแฟชั่นเนิบช้ามีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบและยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นวงจรตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการสร้างขยะแฟชั่น ดังนั้นแฟชั่นยั่งยืนจึงไม่ได้หมายความว่าแฟชั่นเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมไปถึงมิติที่หลากหลายซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 มิติดังนี้ มิติด้านความเท่าเทียม (Equity) มิติด้านความเป็นเจ้าลิขสิทธิ์ (Authenticity) มิติด้านประโยชน์การใช้งาน (Functionality) มิติด้านความเป็นท้องถิ่น (Localism) และ มิติด้านการกีดกัน (Exclusivity) (Jung & Jin, 2014)

Carey and Cervellon (2014) กล่าวว่าแฟชั่นยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นเนิบช้า (Slow Fashion) และถูกกล่าวถึงอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยสามารถใช้เรียกแทน แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Fashion) แฟชั่นสีเขียว (Green Fashion) แฟชั่นบนหลักจริยธรรม (Ethical Fashion) หรือ แฟชั่นเนิบช้า (Slow Fashion) เช่นเดียวกับ Aakko and Koskennurmi-Sivonen (2013) ที่อธิบายว่าแฟชั่นยั่งยืนคือวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเพิ่มอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่โปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์และทำการตลาดตราสินค้าอย่างโปร่งใส และการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแง่มุมของวิถีการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

Claudia, Panayiota, and Caroline (2016) อธิบายถึงนิยามของแฟชั่นยั่งยืนว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เป็นกระแสหลัก (Non-mainstream Phenomenon) ผ่านมุมมองของผู้บริโภคผู้เชี่ยวชาญ และองค์กรขนาดเล็ก ในส่วนของผู้บริโภคได้ให้นิยามแฟชั่นยั่งยืนว่าเป็นการคัดสรรสินค้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน และการค้าที่เป็นธรรม รวมไปถึงการใช้วัสดุในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและคัดสรรวัสดุเป็นหลัก หากแต่ยังไม่ได้มุ่งความสำคัญไปที่มุมมองทางด้านสังคม ทั้งนี้ยังระบุว่าสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีลักษณะของการเป็นแฟชั่นชั้นสูง ด้วยการคัดสรรวัสดุธรรมชาติซึ่งมีราคาสูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไปทำให้เข้าถึงได้ยาก ในขณะที่กลุ่มองค์กรขนาดเล็กมีทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนว่าสามารถเข้าถึงได้ มีความล้ำสมัยและสามารถใช้งานได้หลากหลาย รวมไปถึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของแฟชั่นแนวสตรีทแฟชั่นชั้นสูง (High Street Fashion) ในประเด็นเรื่องราคาของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนยังถูกมองว่าการคัดสรรวัสดุ และกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพจึงสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงข้อดีของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญระบุว่าแฟชั่นยั่งยืนยังถูกมองว่าเป็นแฟชั่นชั้นสูง

และไม่ใช่แฟชั่นแนวสตรีทแฟชั่นสูงเนื่องจากแบรนด์ที่ผลิตสินค้าแฟชั่นแนวสตรีทแฟชั่นสูงยังมีรูปแบบการผลิตที่เน้นปริมาณและการผลิตตามฤดูกาล ทำให้การนิยามแฟชั่นยังยืนยังเป็นประเด็นที่มีความขัดแย้งกันเอง (Oxymoron)

นิยามของแฟชั่นยังยืนผ่านมุมมองของกลุ่มคนที่สามกลุ่มมีประเด็นที่คล้ายคลึงกันในด้านราคาและการใช้วัสดุทางเลือกหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มองค์กรขนาดเล็กยังระบุว่าแฟชั่นยังยืนมีข้อจำกัดทางด้านขีดความสามารถทางการเงินเนื่องจากการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ทั้งนี้ยังอธิบายว่าการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของแบรนด์หรือสินค้าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน

Niinimäki (2013) กล่าวว่าแฟชั่นยังยืนจะต้องประกอบไปด้วยการคำนึงถึงวัฏจักรของชีวิต (Life Cycle Thinking) ซึ่งครอบคลุมการออกแบบ การผลิต การขนส่ง การวางขาย การใช้ และการทิ้งสินค้าแฟชั่น และยังระบุว่าแฟชั่นยังยืนคือการออกแบบทั้งวัฏจักรของสินค้าไม่ใช่แค่เพียงออกแบบตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าแฟชั่นยังยืนมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและต้องอาศัยการออกแบบให้สินค้ามีการใช้งานมากกว่าหนึ่งครั้ง กล่าวคือเมื่อสิ้นสุดสภาพการใช้งานในวัฏจักรแรกก็สามารถนำกลับมาออกแบบใหม่ (Redesign) เพื่อให้เกิดวัฏจักรการใช้งานใหม่ และยังสามารถนำไปรีไซเคิลซ้ำได้อีกด้วย

ทั้งนี้ยังอธิบายว่าประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นประกอบไปด้วยหลักการหลายประการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งประกอบไปด้วยการบริโภคสินค้าจากอุตสาหกรรมแฟชั่น การออกแบบเพื่อความยั่งยืน การออกแบบซ้ำ การรีไซเคิล การคัดสรรวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม การใช้งาน ความรับผิดชอบต่อสังคม การผลิตส่วนท้องถิ่น การขยายขอบเขตความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต การสร้างภาพลักษณ์สีเขียวให้กับแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยี โดยประเด็นดังกล่าวใช้อธิบายความหมายผ่านส่วนประกอบของลักษณะความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

2.4.2 องค์ประกอบของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

1) การบริโภคสินค้าแฟชั่นอย่างยั่งยืนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยตรง รูปแบบการผลิตที่เน้นปริมาณส่งผลให้เกิดปริมาณขยะแฟชั่นที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในส่วนของสินค้าใหม่ที่มีเพิ่มขึ้นในตลาด และสินค้าที่ค้างเหลือในคลังของแต่ละแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นไปในตลาดเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนกล่าวคือการใช้สินค้าแฟชั่นในระยะเวลาอันสั้น การบริโภคเกินความจำเป็น และการทิ้งสินค้าแฟชั่นอย่างไม่ถูกวิธีซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) ในส่วนของการออกแบบเพื่อความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบและแบรนด์ควรให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสมดุลในเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยไม่ทำลายความหวัง ความต้องการ และขีดความสามารถของคนรุ่นใหม่ โดยใช้หลักการของ “ไตรกำไรสุทธิ”

(Triple Bottom Line) ซึ่งพิจารณาในสามส่วนสำคัญ คือ มนุษย์ โลก และผลกำไรในบริบทของ ความยั่งยืน โดยหลักในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนจะต้องอาศัยการ คิดและความเข้าใจแบบองค์รวมทั้งนี้เนื่องจากการมองความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพียงแค่ ประเด็นใดประเด็นเดียว อาทิเช่น การทำตราสินค้าสีเขียว หรือการคัดสรรวัสดุที่มีมิตรแวดล้อม ไม่ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Design for Environment: DfE) เป็นการออกแบบ ที่พิจารณาแง่มุมของสิ่งแวดล้อมเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งการคำนึงถึงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยหลักการดังกล่าวคือการให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถ นำไปรีไซเคิลได้ รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงการสร้างขยะ และการจัดการขยะอย่างถูกวิธี การออกแบบ เพื่อความยั่งยืนประกอบไปด้วยหลักการที่หลากหลาย หนึ่งในหลักการสำคัญคือ “Cradle to Cradle” ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน หมายถึงการออกแบบและผลิตสินค้าแฟชั่น โดยคำนึงถึงวัฏจักรชีวิตของสินค้า ไม่เพียงแต่วัฏจักรในการใช้งาน แต่ต้องสามารถนำไปรีไซเคิลให้เกิด สินค้าใหม่ที่เกิดประโยชน์ได้ซึ่งหมายความว่าวัสดุที่เลือกใช้จะต้องมีคุณสมบัติในการรีไซเคิล นอกจากนี้การออกแบบซ้ำ (Redesign) คือการใช้วัสดุเก่านำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ใช้ซ้ำและการออกแบบซ้ำจัดว่าเป็นแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นผล เนื่องจากไม่จำเป็นต้องอาศัย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงแต่นำขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมาออกแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์การใช้งาน หากแต่วิธีการดังกล่าวไม่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่ แท้จริงของการผลิตและการบริโภคเกินความจำเป็น ในขณะเดียวกันการรีไซเคิลหรือการแปรสภาพ ใหม่ของวัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้งการ Downcycling ซึ่งเป็นกระบวนการแปร สภาพของสินค้าโดยลดทอนคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมและการ Upcycling ซึ่งเป็นการ เพิ่มมูลค่าหรือประโยชน์ให้กับกับสินค้านั้น ๆ โดยกระบวนการรีไซเคิลนั้นจะสามารถทำได้เมื่อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำมาจากวัสดุเพียงอย่างเดียว (Mono Material) หรืออาจทำได้โดยการแยกชิ้นส่วน ของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามก็จะต้องอาศัยการออกแบบที่คำนึงกระบวนการในการรีไซเคิลเพื่อความ สะดวกของผู้บริโภค

3) การเลือกวัสดุเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของวัสดุแต่ละประเภทต่อสิ่งแวดล้อมยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ผลิตและ ผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจและเป็นปัญหาสำคัญในกระบวนการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน

4) ขั้นตอนการใช้หรือขั้นตอนการดูแลรักษาเสื้อผ้าเป็นขั้นตอนที่ใช้พลังงานและ ทรัพยากรนํ้าอย่างมหาศาล ทั้งในการซักการอบและการรีด โดยกระบวนการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นจัดเป็นอุตสาหกรรมที่กระบวนการใช้งานผลิตภัณฑ์ส่ง

ผลเสียต่อสภาพแวดล้อมสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการผลิต และกระบวนการทิ้ง ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ

5) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เกิดขึ้นเพื่อรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยการกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อเป็นมาตรฐานความยั่งยืนทั้งในการผลิตและการออกแบบ นอกจากนี้รูปแบบการบริโภคส่งผลกระทบต่อรูปแบบการผลิตในอุตสาหกรรม โครงสร้างทางเศรษฐกิจ และความยั่งยืนมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับประสบการณ์ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

6) การผลิตในท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้เพื่อลดความเสี่ยงจากการใช้ผู้ผลิตภายนอกและเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมในด้านแรงงาน ทั้งนี้เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกอาจมีความเสี่ยง และกฎเกณฑ์มาตรฐานการผลิตในบางประเทศยังมีความหละหลวมทำให้กระบวนการผลิตไม่สอดคล้องกับวิถีความยั่งยืนขององค์กร

7) การขยายของเขตการรับผิดชอบต่อผู้ผลิต เป็นการนำสินค้าหลังการใช้งานกลับไปดูแล โดยภายในองค์กรจะต้องมีระบบการจัดการขยะ (Waste Management System) ซึ่งประกอบด้วยการดูแลจัดการภายในองค์กร (Closed Loop) และการใช้องค์กรภายนอกเข้ามาบริหารจัดการแทน (Open Loop) นอกจากนี้หน้าที่สำคัญของผู้ผลิตคือการคำนึงถึงกระบวนการจัดการขยะในขั้นตอนการออกแบบเพื่อการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ

8) การสร้างภาพลักษณ์สีเขียวให้กับแบรนด์หรือองค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการเพิ่มยอดขายหากแต่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์และองค์กรควรหลีกเลี่ยง

9) เทคโนโลยีถือเป็นทางเลือกใหม่ที่ผลักดันการผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงช่วยลดปริมาณการผลิตทำให้สามารถผลิตในปริมาณที่น้อยลงหรือผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และนำไปสู่การลดพลังงานและต้นทุนในการขนส่ง (Niinimäki, 2013)

โดยประเด็นที่กล่าวมานี้เป็นหลักการสำคัญภายใต้แนวคิดแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและเป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นยั่งยืนทั้งระบบ โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภคไปสู่รูปแบบการบริโภคซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในภาพรวมเพื่อนำไปสู่การแก้ไขและแนวทางการออกแบบให้สินค้าแฟชั่นมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และมีวงจรชีวิตที่หลากหลาย ขั้นตอนการออกแบบถือเป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ขั้นตอนอื่น ๆ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เช่นเดียวกันกับการทำความเข้าใจในตัววัสดุ และการใช้งานสินค้าเพื่อให้เกิดผลกระทบน้อย

ที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความรับผิดชอบของตัวผู้ผลิต จุดยืน และเป้าหมายขององค์กร ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นเช่นเดียวกับเทคโนโลยีที่มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความเป็นไปได้ จะเห็นได้ว่าทุกส่วนมีความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันและความหมายของแฟชั่นยั่งยืนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ภาคการผลิตหรือการบริโภคเพียงอย่างเดียว หากแต่คือหลักการที่อาศัยความร่วมมือของกลุ่มบุคคล และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริงในอุตสาหกรรมแฟชั่น

จากทัศนะของนักวิชาการในวงการแฟชั่นระดับโลกเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนอาจกล่าวได้ว่านิยามของแฟชั่นยั่งยืนนั้นเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน เฉพาะบุคคล และยังมีบางแง่มุมที่ขัดแย้งกัน เนื่องจากแฟชั่นยั่งยืนเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมิติที่หลากหลาย ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่นำทางที่ต่อต้านการบริโภคแบบรวดเร็วหรือกระแส Fast Fashion แต่คือความยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ที่ต้องเติบโตไปอย่างพร้อมเพรียงกันเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังไม่ใช่บทบาทหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งแต่คือความร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนของผู้ผลิต และ ผู้บริโภคเองก็มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างอุปสงค์ในการบริโภคสินค้าที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญให้หันออกแบบหรือแบรนด์ผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว การทำความเข้าใจความหมาย และแนวทางของแฟชั่นยั่งยืนจึงต้องอาศัยการมองแบบองค์รวมเพื่อทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ของมิติที่หลากหลายในภาพกว้าง

เช่นเดียวกับกับมุมมองทางสังคมศาสตร์ ซึ่งนิยามแฟชั่นยั่งยืนว่าหมายถึงการลดการบริโภคหรือต่อต้านแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) โดยมุ่งความสำคัญที่การบริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่าวิถีหรือแนวทางปฏิบัติขององค์กรในอุตสาหกรรมแฟชั่น และยังอธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ยั่งยืนว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนับสนุนการบริโภคสีเขียว (Green Consumer) (Clark, 2008)

2.4.3 การปรับตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่น (Adaptability)

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนความต้องการไปตามกระแสหรือฤดูกาลแฟชั่น และผู้ผลิตเองที่ต้องทำงานเพื่อสนองตอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงต้องปรับตัว (Adaptability) ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อประเด็นความยั่งยืนจะได้เป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่น

Fletcher and Grose (2012) ได้ให้นิยามการปรับตัว (Adaptability) ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้เกิดความเหมาะสม หรือการเปลี่ยนแปลง (ตนเอง) สู่รูปแบบหรือสถานการณ์ใหม่ โดยได้อธิบายว่า ในการออกแบบเพื่อความยั่งยืน การปรับเปลี่ยน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการ และ 3) ระบบ เป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่พอเพียงในอุตสาหกรรมแฟชั่น กลยุทธ์ใน

การปรับตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเป็นไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้นในปริมาณการผลิตที่คงเดิม โดยหมายรวมถึงพฤติกรรมการบริโภค รายบุคคล อันเป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟชั่นตั้งแต่การซื้อไปจนถึงการทิ้ง เพื่อเป้าหมายในการชะลอ การผลิตและการบริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นความท้าทายของธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ในการ สร้างรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจ

การปรับตัวสู่วิถีความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นต้องอาศัยเวลาเป็นปัจจัยหลักในการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งกล่าวได้ว่าแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในปัจจุบันยังหยุดอยู่กับที่ และยังไม่สามารถปรับตัว หรือพัฒนาได้ ดังที่ Jonathan Chapman นักออกแบบเพื่อความยั่งยืนระบุว่า “ระบบแฟชั่นมี แนวโน้มที่จะตัดนวัตกรรมทางความคิดหรือต่อต้านแนวคิดใหม่เนื่องจากขัดกับรูปแบบการทำงานเดิม ที่มี” โดยนวัตกรรมทางความคิดดังกล่าวไม่เพียงแต่ถูกตัดออกจากระบบแฟชั่น (Fashion System) เท่านั้นแต่ยังไม่ปรากฏในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ ผู้บริโภค และตลาดอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบแฟชั่นคุ้นชินกับการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ที่เป็นรูปแบบการผลิตในระดับสากล จึงกล่าวได้ว่าเป็นความท้าทายของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียในระบบนิเวศแฟชั่นในการร่วมกันปรับเปลี่ยนมุมมองและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนความ ยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

ในด้านการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน Fletcher ยังอธิบายถึงรูปแบบการออกแบบในมิติด้านการ ปรับตัวเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยแบ่งเป็นการออกแบบประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) การออกแบบเพื่อฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย (Trans- and Multiple Function) โดยนามิตีด้านการปรับตัวมาปรับใช้ในการวางโครงสร้าง และคัดสรรวัสดุในการออกแบบ สินค้าแฟชั่น ซึ่งมุ่งเน้นที่การนำรูปแบบสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาของมนุษย์ (Biomimicry) ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษารูปร่าง (Shape) กระบวนการ (Process) และระบบ (System) โดยเป็นการออกแบบที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2) การออกแบบเพื่อการสวมใส่ในฤดูกาลต่าง ๆ (Trans Seasonal) ซึ่งในส่วนนี้ นักออกแบบจะต้องใช้ทักษะการปรับตัวโดยคำนึงถึงการใช้งานที่หลากหลายและออกแบบเพื่อตอบ โจทย์ผู้บริโภคในทุกฤดูกาล ตั้งแต่การออกแบบตามความสวยงามไปจนถึงการคำนึงความเหมาะสม ของวัสดุที่เลือกใช้เพื่อความเหมาะสมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามฤดูกาล โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภค ชะลอการบริโภคสินค้าแฟชั่นในภาพรวม

3) การออกแบบแบบแยกส่วน (Modular) เป็นการออกแบบที่อาศัยการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคในการสร้างสรรค์และการปรับตัวอย่างแท้จริงซึ่งครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงเฉพาะบุคคล โดยนักออกแบบทำหน้าที่ส่งเสริมการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของนักออกแบบ เปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สู่การมุ่งแก้ไขปัญหาแนวคิด และระบบ ซึ่งการ

ออกแบบโครงสร้างแบบแยกส่วนเป็นการขยายมุมมองในการออกแบบที่ไม่ได้เป็นเพียงเสื้อผ้า หากแต่ผนวกรวมพฤติกรรมกรรมการบริโภค การให้ความหมายทางสังคม และการแสดงออกเพื่อพัฒนาประเด็นความยั่งยืนที่มีความซับซ้อนอีกด้วยซึ่งใช้วิธีการเดียวกันเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้โครงสร้างเสื้อผ้าแบบแยกส่วน ไม่เพียงแต่เป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคเพื่อความยั่งยืนเท่านั้น หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญด้านการบริการ วงจร และ การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

4) การออกแบบเสื้อผ้าที่มีรูปทรงที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing Shape) ซึ่งอาศัยมิติด้านการปรับตัวในการสร้างรูปทรง และแพทเทิร์นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยเป็นการออกแบบที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการหาแนวทางใหม่ในการสวมใส่เสื้อผ้านั้น ๆ ซึ่งรูปแบบโครงสร้างเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลให้ทั้งนักออกแบบและผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในวงจรแฟชั่น และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าชิ้น ๆ เพื่อให้เกิดวงจรชีวิตที่ยาวนานขึ้น

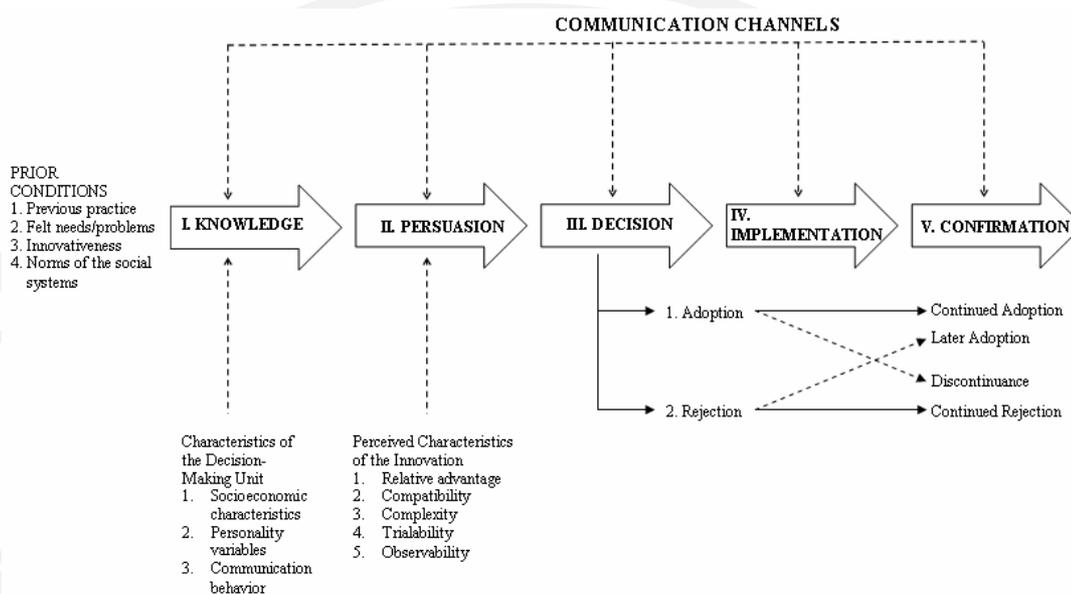
จึงกล่าวได้ว่าการปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปประยุกต์ในหลักการออกแบบเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าเพื่อนำไปสู่การยืดอายุการใช้งาน รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนขึ้นในลำดับต่อไป

2.4.4 การยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน

Rogers (2003) ได้อธิบายทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) โดยให้นิยามของ “Diffusion” หรือการแพร่กระจายไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมในกลุ่มสมาชิกของระบบสังคม (Social System) ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเป็นการสื่อสารเพื่อส่งสารที่มีความใหม่หรือเป็นนวัตกรรม ซึ่งความใหม่ในตัวสารนี้สะท้อนคุณลักษณะพิเศษของการแพร่กระจาย กล่าวคือความใหม่จะทำให้การแพร่กระจายเป็นไปในลักษณะที่ไม่สามารถคาดเดาได้ นอกจากนี้การแพร่กระจายยังจัดเป็นประเภทหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการทำงานของระบบสังคม เมื่อแนวคิดใหม่เกิดขึ้นจะถูกแพร่กระจายจนเป็นที่ยอมรับหรือถูกปฏิเสธ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยรวม โดยการแพร่กระจายดังกล่าวเป็นได้ทั้งการแพร่กระจายแนวคิดใหม่ที่ถูกวางแผนมาล่วงหน้าและการแพร่กระจายของแนวคิดใหม่ที่เป็นไปตามธรรมชาติ

นอกจากนี้ Roger ยังได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-decision Process) ว่าเป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเปลี่ยนผ่านจากขั้นตอนการเรียนรู้นวัตกรรมไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตกรมนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ที่ส่งผลต่อการ

ใช้นวัตกรรมนั้น ๆ จนไปสู่การยอมรับยืนยันในที่สุด ตามภาพที่ 2.7 โดยเป็นกระบวนการที่อาศัยการคิด วิเคราะห์ และประเมินคุณค่าว่านวัตกรรมควรเป็นส่วนหนึ่งของวิถีปฏิบัติหรือไม่ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวจะต้องคำนึงความใหม่ และความไม่แน่นอนของนวัตกรรมนั้น ๆ ประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดของกระบวนการดังนี้



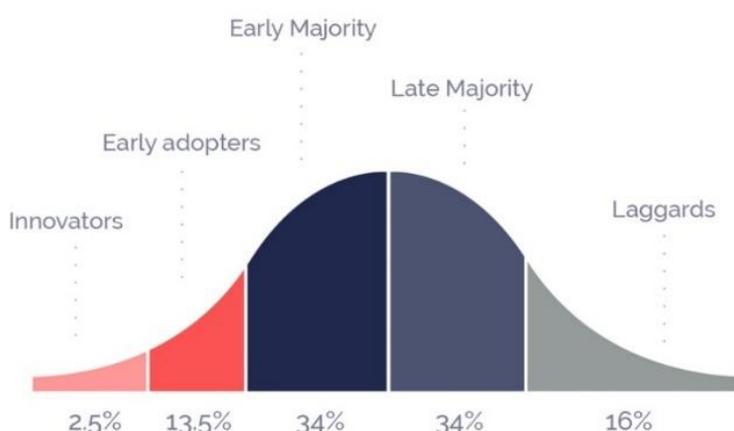
ภาพที่ 2.5 Innovation-decision Process

แหล่งที่มา: Rogers (2003)

- 1) การเรียนรู้ (Knowledge) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เรียนรู้ถึงนวัตกรรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น
- 2) การโน้มน้าว (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติทั้งเชิงลบและเชิงบวกต่อนวัตกรรมนั้น ๆ
- 3) การตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทางเลือกในการตัดสินใจยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรมนั้น
- 4) การนำมาใช้ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มนำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมนั้น ๆ มาปรับใช้
- 5) การยืนยัน (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสวงหาคำยืนยันจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรม ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของตนเองหากพบความขัดแย้ง

เช่นเดียวกับกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนที่ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อแพร่กระจายให้แนวคิดเป็นที่ยอมรับและเป็นวิถีใหม่ในระบบสังคม โดยการแพร่กระจายแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนจะต้องเริ่มจากการให้ความรู้ความเข้าใจในขอบเขตความหมาย ความสำคัญ ไปจนถึงแนวทางปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและการตัดสินใจยอมรับแนวคิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และเกิดการลงมือปฏิบัติในที่สุด ทั้งนี้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้รับสาร และการทำความเข้าใจประเภทของผู้รับนวัตกรรม

Roger ยังได้อธิบายการแบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categorization) ว่า จะต้องคำนึงถึง 1) จำนวนกลุ่ม 2) สัดส่วนของสมาชิกในระบบสังคม และ 3) วิธีการในการแบ่งประเภททั้งทางสถิติและวิธีการอื่น ๆ โดยหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทคือความทันสมัย (Innovativeness) หรือความไวในการยอมรับนวัตกรรมเมื่อเทียบกับสมาชิกอื่นในระบบสังคม โดยสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักได้ตามภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 Adopter Categorization

แหล่งที่มา: Rogers (2003)

1) กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มแรกในการยอมรับแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ โดยเป็นกลุ่มที่มีทุนทรัพย์สูงในการรองรับความเสี่ยงซึ่งอาจเกิดจากนวัตกรรมที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มที่สามารถรับมือกับความไม่แน่นอนได้เช่นกัน โดยกลุ่มนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการแพร่กระจายซึ่งทำหน้าที่ในการรับนวัตกรรมจากภายนอกเข้าสู่ระบบสังคมภายใน

ในวงการแฟชั่นไทย “แนวคิดแฟชั่นยั่งยืน” ซึ่งจัดเป็นแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่จะถูกนำมาเข้ามาสู่ระบบแฟชั่นได้จะต้องอาศัยนวัตกรรมที่เป็นผู้เปิดรับแนวคิดนี้ โดยนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภค นักเคลื่อนไหว หรือตัวนักออกแบบเองที่นำประเด็นความยั่งยืนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นไทย

2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมใกล้ชิดกับระบบสังคมและจัดเป็นกลุ่มที่ระดับความเป็นผู้นำทางความคิดสูง โดยเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโน้มน้าวและสมาชิกในระบบสังคมมักจะแสวงหาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมจากคนกลุ่มนี้ก่อนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการจุดประกายคนหมู่มากและเร่งให้การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว

เช่นเดียวกับสถานการณ์ความยั่งยืนในวงการแฟชั่นไทยที่จะต้องอาศัยกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกรับหรือปฏิเสธแนวคิดดังกล่าว ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น อาทิเช่น นักออกแบบชั้นนำ ผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่น หรือกลุ่มผู้นำด้านแฟชั่น ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมกับระบบแฟชั่นอย่างใกล้ชิด เป็นที่สนใจและติดตามของสมาชิกในกลุ่มอื่น ๆ ของระบบนิเวศแฟชั่น

3) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะแรก (Early Majority) โดยเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ก่อนกลุ่มคนส่วนใหญ่ในระบบ โดยเป็นกลุ่มคนที่มีระดับการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในระบบในระดับสูง แต่ไม่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น กล่าวคือมีปฏิสัมพันธ์อันดี และเป็นจุดเชื่อมสำคัญของกระบวนการแพร่กระจายระหว่างกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะแรกและกลุ่มที่ล่าหลัง ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือเทียบเท่าหนึ่งในสามของสมาชิกทั้งหมดในระบบหนึ่ง ๆ

4) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่หลังจากคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่หรือเทียบเท่าหนึ่งในสามของสมาชิกทั้งหมดในระบบเช่นเดียวกับกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมระยะแรก โดยการยอมรับนวัตกรรมสอดคล้องกับความพร้อมทางเศรษฐกิจ และแรงกดดันของเครือข่ายในสังคมทำให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมโดยจะต้องมั่นใจว่าปัญหาด้านความไม่แน่นอนจะต้องไม่เกิดขึ้น

กลุ่มทั้งคนทั้งสองประเภทนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสูงที่สุด และเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนรวมถึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้วิถีแฟชั่นยั่งยืนเป็นบรรทัดฐานใหม่หรือวิถีปฏิบัติใหม่ในวงการแฟชั่น โดยสมาชิกในกลุ่มแรกจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะโครงข่ายความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง ซึ่งผลักดันให้เกิดการสื่อสารและถ่ายทอดแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนระหว่างสมาชิกใน

กลุ่ม จากนั้นจึงส่งต่อไปสู่กลุ่มหลังที่อาศัยแรงกดดันของเครือข่ายในสังคม จนทำให้เกิดการยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืนในที่สุด

5) กลุ่มล่าหลัง (Laggards) จัดเป็นกลุ่มสุดท้ายในระบบสังคมที่จะยอมรับนวัตกรรม และไม่มีส่วนร่วมในเครือข่ายความเชื่อมโยงในสังคม โดยตัดสินใจจากความคุ้นชินและมีลักษณะที่ไม่คุ้นเคยกับนวัตกรรมหรือความเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจำกัด

อย่างไรก็ดีหากแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนสามารถแพร่กระจายไปถึงคนกลุ่มนี้ได้ จะทำให้ความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นจากการยอมรับของคนทั้งระบบ ทั้งนี้จะต้องใช้การสื่อสารถ่ายทอด ทั้งยังอาศัยการให้ความรู้ความเข้าใจจนเกิดการตัดสินใจยอมรับในคนกลุ่มแรกและถ่ายทอดไปสู่คนกลุ่มต่อ ๆ ไปจนแนวคิดดังกล่าวเป็นวิถีปฏิบัติหรือบรรทัดฐานใหม่ (The New Normal) ในวงการแฟชั่นต่อไป

2.4.5 แนวทางเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

จากรายงานของ C&A Foundation หรือมูลนิธิขับเคลื่อนเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ภายใต้การดูแลของ Laudes Foundation ได้ระบุแนวทางการดำเนินการเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่วิถีอันเป็นกระแสหลักของโลกตามเวลาที่ได้วางไว้ ดังภาพที่ 2.7 ซึ่งมีทั้งสิ้น 14 ประการ โดยได้แบ่งย่อยออกเป็นสองส่วนหลัก คือส่วนที่สามารถทำให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน และกลายเป็นวิถีกระแสหลักได้ภายในทศวรรษหน้า และส่วนที่ 2 ซึ่งมาจากการปฏิบัติตามส่วนแรก (Daheim, Nosarzewski, Kotos, Prendergast, & Schoon, n.d.)



Image: Timeline of concepts regarding Earliest Time to Mainstream (ETM), with ranks preceding the concepts ¹⁰

ภาพที่ 2.7 Timeline of Concept Regarding Earliest time to Mainstream (ETM)

แหล่งที่มา: Daheim, Nosarzewski, Kotos, ,Prendergast, and Schoon (n.d.).

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เพิ่มการตระหนักรู้ในระดับสากล โดยการให้ข้อมูลผ่านการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่คนสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน
- 2) การสร้างนวัตกรรม โดยการสร้างโครงข่ายใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีเพื่อให้แฟชั่นยั่งยืนเป็นกระแสหลักผ่านการรีไซเคิล กระบวนการผลิตที่ใช้พลังงานต่ำและใช้น้ำในปริมาณที่น้อยลง รวมถึงการรักษาอายุการใช้งานของเสื้อผ้า
- 3) รายงานผลความยั่งยืนโดยละเอียด การรายงานด้านความยั่งยืนถือเป็นข้อบังคับของสัญญาการกู้ยืมหรือการลงทุนที่เพิ่มขึ้นกับสถาบันทางการเงินรายใหญ่ เพื่อความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสของระบบ รวมถึงยังเป็นการผลักดันให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนผ่านรายงาน
- 4) ริเริ่มการขับเคลื่อนโดยแรงงาน โดยในองค์กรแฟชั่นขนาดใหญ่ต่างใช้กระบวนการขับเคลื่อนโดยแรงงานคนในการปกป้องสิทธิมนุษยชน เพื่อสร้างแนวทางการปฏิบัติผ่านการออกแบบของกลุ่มแรงงาน
- 5) เพิ่มความร่วมมือ โดยอาศัยการทำงานร่วมกันขององค์กรแฟชั่นต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น
- 6) ขยายขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ผลิต โดยให้ผู้ผลิตรับผิดชอบต่อด้านการลดปริมาณขยะในอุตสาหกรรมแฟชั่น
- 7) ค่าแรงในอุตสาหกรรมแฟชั่น การสนับสนุนค่าแรงที่เป็นธรรมจะต้องเป็นมาตรฐานสากลและจะต้องได้รับการคุ้มครองตรวจสอบโดยหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นและผ่านองค์กรระดับนานาชาติ

ส่วนที่ 2 อันเป็นผลมาจากการดำเนินการในส่วนแรก มีดังนี้

- 1) เปลี่ยนเสื้อผ้าสู่การบริการ ซึ่งจะเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต โดยแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) จะไม่ใช่รูปแบบธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกต่อไป แพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าจะเป็นโครงสร้างธุรกิจแบบใหม่ที่สำคัญ โดยรูปแบบดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้าแฟชั่น และกระตุ้นให้เกิดการออกแบบเพื่อคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้นเพื่อนำไปสู่การลดปริมาณการผลิตและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) การใช้ระบบอัตโนมัติแทนการใช้แรงงานคน อย่างไรก็ตามก็ดีผลของการใช้ระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการใช้งาน หากความมุ่งหมายคือเพื่อปกป้องแรงงานคนและเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดผลดีในมิติทางด้านสังคม หากแต่ความมุ่งหมายในการใช้เทคโนโลยีเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มปริมาณการผลิต และลดบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะส่งผลเสียโดยรวมต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

3) ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นจะดำเนินการภายใต้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งจัดเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม การลดความยากจน และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4) การใช้ดัชนีวัดผลความยั่งยืนเพื่อผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน หรือเครื่องมือแสดงผลเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านความยั่งยืนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) รูปแบบการขายสินค้ามือสอง ซึ่งมุ่งเน้นการแบ่งปันสินค้า การใช้ซ้ำโดยการขายสินค้ามือสอง หรือสินค้าวินเทจจะกลายเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

6) การผลิตเสื้อผ้าภายในท้องถิ่น โดยในอนาคตลักษณะการดำเนินการของอุตสาหกรรมแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงไป จากที่เป็นเครือข่ายความเชื่อมโยงขนาดใหญ่ของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั่วโลกจะเปลี่ยนสู่การผลิตในท้องถิ่น ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนในการอบรมแรงงาน และค่าแรงที่สูงขึ้น หากแต่รูปแบบดังกล่าวจะเป็นกำลังสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่น

7) กฎหมายด้านการเก็บภาษีเพื่อเพิ่มความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยใช้การเก็บภาษีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร

จะเห็นว่าแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ และอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศของแฟชั่นทั้งระบบ ทั้งนี้เพื่อความสอดคล้องกับแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนตามท้องที่การสหประชาชาติได้กำหนด การผลักดันแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนจึงเป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญขององค์กรและแบรนด์ต่าง ๆ ในระดับสากล หากแต่เป้าหมายในการดำเนินการของแต่ละองค์กรและหน่วยงานก็มีความแตกต่างกันออกไป บางองค์กรเป็นไปเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อจุดยืนในด้านความยั่งยืน หากแต่ในบางองค์กรอาจทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดเท่านั้นแต่ไม่ได้มีวิถึปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างจริงจังเพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีเดิมในอุตสาหกรรมสู่ความยั่งยืน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

กิจการเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1980 จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่หดตัวลง ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกเผชิญปัญหาทางสังคม ทำให้ภาคเอกชนเกิดการก่อตัวองค์กรรูปแบบใหม่เพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าว ทั้งในด้านความยั่งยืน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามแนวคิดผู้ประกอบการทางสังคมมีรากมาตั้งแต่ปี 1972 ริเริ่มโดย Joseph Banks กล่าวถึงในหัวข้อการสัมมนาเรื่อง “The Sociology of

Social Movement” โดยอธิบายว่าเป็นทักษะการบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาสังคม และเพื่อรับมืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ต่อมาในช่วงปี 1980 แนวคิดผู้ประกอบการเพื่อสังคมได้เป็นที่รู้จักจากการก่อตั้งของ Ashoka ที่จัดเป็นองค์กรแรกของโลกดำเนินการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทางสังคม (El Ebrashi, 2013)

Dees and Anderson (2006) อธิบายว่ากิจการเพื่อสังคมหรือการประกอบการเพื่อสังคมเป็นการหลอมรวมของขอบเขตการดำเนินธุรกิจแบบทั่วไปและลักษณะของหน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไรเพื่อแนวทางใหม่ในการตอบโจทย์ความต้องการของสังคมและแก้ไขปัญหาทางสังคม และอธิบายว่าการประกอบการเพื่อสังคมมีรากมาจากกลุ่มความคิดสองกลุ่ม คือ กิจการเพื่อสังคม และนวัตกรรมเพื่อสังคม ดังนี้

1) กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise School of Thought) ซึ่งเป็นกลุ่มของประกอบการที่ดำเนินกิจการเพื่อเป้าหมายทางด้านสังคม โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินการออกเป็น 2 ประการคือ การเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-profit Organisation) โดยการหาแหล่งรายรับใหม่ให้กับองค์กรนอกเหนือจากการสนับสนุนของภาครัฐ หรือที่เรียกว่าผู้ประกอบการไม่แสวงผลกำไร (Nonprofit Entrepreneurship) และประการที่ 2 คือการดำเนินธุรกิจเพื่อเป้าหมายทางสังคมโดยมุ่งแสวงผลกำไร โดยอาศัยความต้องการของสังคมเป็นเครื่องแสวงผลกำไร โดยเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจจากการดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ทางสังคม

2) นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation School of Thought) เป็นกลุ่มที่มองว่าผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างมูลค่าและเปลี่ยนแปลงทรัพยากรให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ซึ่งปฏิวัติรูปแบบการผลิตซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของนวัตกรรมเพื่อสังคม หรือผู้ประกอบการเพื่อสังคม จากรากฐานความคิดนี้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงเป็นกลุ่มผู้ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสังคม หรือเปลี่ยนแปลงทรัพยากรให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสังคม

Social Enterprise UK (2012) ได้นิยามความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าประสงค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการ เพื่อนำรายได้ดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินกิจการในระยะยาวและต้องมีรายได้หรือกำไรจากการดำเนินธุรกิจกลับไปใช้ต่อยอดลงทุนและแบ่งสัดส่วนค่าตอบแทนแก่ผู้ดำเนินการอีกด้วย ลักษณะของกิจการเพื่อสังคมจะต้องไม่พึ่งพาเงินจากการระดมทุน การบริจาค หรืออาสาสมัครแต่เป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องสร้างผลกำไรจากสินค้าและบริการ

การประกอบการทางสังคมเป็นการดำเนินการอันมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับผู้คน สังคม และมีเป้าหมายเพื่อสังคม ทั้งในส่วนของ การแก้ปัญหา พัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม โดยมุ่งเน้นให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก และส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง (Martin & Osberg, 2007) โดยลักษณะของกิจการเพื่อสังคมสามารถเป็นได้ทั้งธุรกิจที่

มุ่งแสวงผลกำไร และไม่แสวงผลกำไร หากแต่ดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของ ความช่วยเหลือจากทางภาครัฐ ในด้านความไม่ต่อเนื่องของความช่วยเหลือ จึงมีลักษณะการ ดำเนินการที่อาศัยการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก (Eldar, 2014)

2.5.1 รูปแบบกิจการเพื่อสังคม

รูปแบบของกิจการเพื่อสังคมสามารถแบ่งได้หลากหลายตามแต่เกณฑ์ของแต่ละหน่วยงาน ในสหราชอาณาจักรได้ใช้กฎหมายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกิจการเพื่อสังคมเนื่องจากลักษณะของกิจการ เพื่อสังคมที่มีความหลากหลายและมีแนวทางในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้กฎหมายเป็น ตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินงาน การรับเงินสนับสนุน การระดมทุน และการขอบเขตการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ และมีการออกรูปแบบกฎหมายเฉพาะสำหรับกิจการเพื่อสังคม 2 รูปแบบ คือ

1) บริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน (Community Interested Company: CIC) โดยกฎหมายนี้เกิดขึ้นจากการยอมรับว่ากิจการเพื่อสังคมจะต้องเป็นธุรกิจและต้องใช้เงินลงทุน หรือเงินให้เปล่า ทำให้ไม่สามารถจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ จึงเกิดกฎหมายที่มีรูปแบบสำคัญ 3 ประการ คือ มีการระบุเป้าหมายทางสังคมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสาร มีการจำกัดการโอนย้าย สินทรัพย์ (Asset Lock) ที่นอกเหนือการโอนย้ายให้มูลนิธิ และ บริษัทเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน แบบนี้มีผู้ถือหุ้นเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนเข้ามาถือหุ้นในกิจการได้แต่มีการจำกัดเพดานการปันผลให้ผู้ถือหุ้น

2) บริษัทกึ่งมูลนิธิ (Charitable Companies) มีกฎหมายที่กำหนดเป้าหมายทาง สังคมที่เคร่งครัดขึ้นอีกระดับ โดยจะไม่สามารถปันผลกำไรให้กับสมาชิกหรือผู้ถือหุ้นได้ โดยส่วนมาก บริษัทกึ่งมูลนิธิจะอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดโดยการรับประกันไม่ไข่โดยหุ้น สินทรัพย์ของกิจการ สามารถ

3) นำไปใช้เพื่อเป้าหมายทางสังคมได้เท่านั้น และจะต้องดำเนินการเพื่อเป้าหมาย สูงสุดของมูลนิธิ 2015 (British Council, 2015)

ในขณะเดียวกันประเทศไทยได้แบ่งประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามแผนแม่บทสร้างเสริม กิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553) และ อธิบายว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมีหลายประเภทและรูปแบบ แต่เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ นโยบาย ในการส่งเสริมการเพื่อสังคมภายในประเทศ จึงสามารถแบ่งเกณฑ์ในการแบ่งกิจการเพื่อ สังคมออกเป็น 6 กลุ่ม ตามบุคคล และองค์การที่ก่อตั้งดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รูปแบบกิจการเพื่อสังคม

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม
เครือข่ายแลองค์กรชุมชน (Community-based SE)	วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กร การเงินชุมชน
องค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization)	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือ ถือหุ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์
หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (SE created by Government or State Enterprise)	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยงาน ราชการและรัฐวิสาหกิจ
ผู้ประกอบการใหม่ (SE created by New Entrepreneurs)	กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม
ธุรกิจเอกชน (SE created For-profit Business)	ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate)

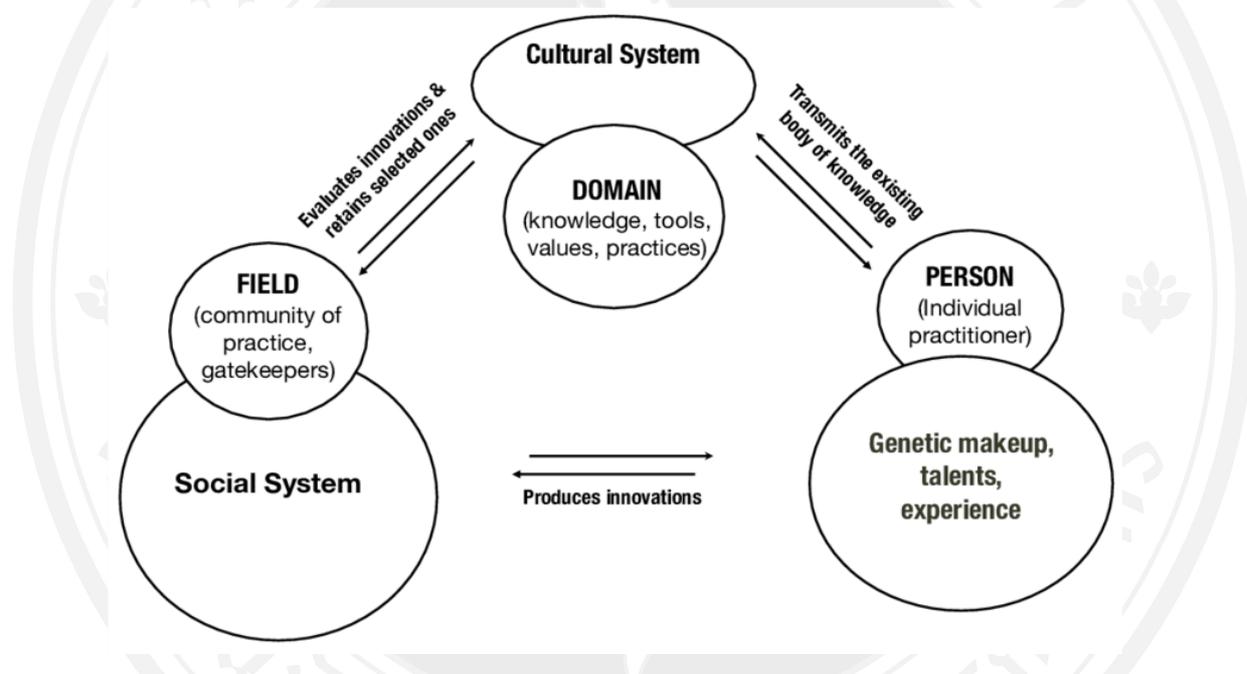
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบความคิดสร้างสรรค์ (The Systems Model of Creativity)

Guilford (1967) ให้นิยามของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นการตอบสนองต่อปัญหาโดยใช้การคิดแบบบอเนกนัย (Divergent Thinking) และความสามารถในการสร้างสรรค์แนวทางอันเป็นทางออกที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างรูปแบบ ความรู้ และนิยามอันเป็นหนทางใหม่ในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ โดย Guilford ได้อธิบายการคิดแบบบอเนกนัยว่ามีคุณลักษณะสำคัญประกอบด้วย 1) ความคล่องในการคิด (Fluency) หรือความสามารถในการริเริ่มความคิดที่หลากหลาย 2) ความยืดหยุ่น (Flexibility) หรือความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนความคิดให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือปัญหา 3) ความคิดแปลกใหม่ (Originality) หรือความสามารถในการริเริ่มแนวความคิดใหม่ ไม่ซ้ำเดิมจากที่มีอยู่ 4) ความละเอียด (Elaboration) หรือความสามารถในการจัดระเบียบข้อมูลทางความคิดอย่างเป็นระบบ

Torrance and Mayers (1962) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงกระบวนการตอบสนองของปัญหาโดยอาศัยความว่องไว ข้อบกพร่อง ช่องว่างในด้านความรู้ สิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ประสานกันและไวต่อการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ไวต่อการค้นคว้าหาวิธีแก้ไขปัญหา ไวต่อการเดา หรือการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับข้อบกพร่อง ทดสอบและทดสอบอีกครั้งเกี่ยวกับสมมติฐาน จนในที่สุดสามารถนำผลที่ได้ไปแสดงได้

Csikszentmihalyi (1996) ศึกษาโครงสร้างของแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญซึ่งมีความสัมพันธ์กันเป็น “Dynamic Links of Circular Causality” คือทุกองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน และส่งผลกระทบต่อกันไปมาในลักษณะที่เป็นวงกลมดังแผนภาพที่ 2.8 โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) Domain คือ องค์ความรู้ เครื่องมือ คุณค่าและวิถีปฏิบัติ
- 2) Person คือ ปัจเจกบุคคล ความสามารถเฉพาะตัวและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
- 3) Field คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติหน้าที่ ดำรงตนอยู่ในสายความรู้หรืองานเฉพาะด้านหนึ่ง ๆ รวมไปถึงมีหน้าที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานต่าง ๆ ในสายงานนั้น ๆ



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองความคิดสร้างสรรค์

แหล่งที่มา: Csikszentmihalyi (1996)

โดย Csikszentmihalyi (1996) ได้อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากองค์ความรู้ วิธีปฏิบัติหนึ่ง ๆ ที่ถ่ายทอดจาก Domain ไปสู่ปัจเจกบุคคลหรือ Person ซึ่งตัวปัจเจกบุคคลนั้นเป็นผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์ที่ได้รับการถ่ายทอดมา โดยสิ่งที่สร้างสรรค์ออกมานั้นจะต้องถูกกลั่นกรองโดย Field หรือกลุ่มผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานนั้น ๆ จึงจะถูกยอมรับเป็นชุดองค์ความรู้ใน Domain ในขณะเดียวกัน Field ยังมีบทบาทในการสร้างความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์ให้กับ Person อีกด้วย

หากพิจารณาแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ในมิติของการ “การใช้แนวคิดเชิงออกแบบเพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย” สามารถสรุปได้ว่า

Person คือ บุคลากร และกลุ่มคนที่ม้องค์ความรู้เฉพาะในวงการแฟชั่น อาทิเช่น นักออกแบบ เจ้าของกิจการแฟชั่น รวมไปถึงนักบรรณรักษ์ขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยที่นำเสนอชุดแนวคิดใหม่

Domain คือ หลักการ แนวคิด วิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ต้องอิงอาศัยแรงสนับสนุนจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในวงการแฟชั่นไทย

Field คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือผู้มีบทบาทในการคัดกรององค์ความรู้หรือวิถีปฏิบัติเข้าสู่วงการแฟชั่น หรือเรียกได้ว่าผู้ที่เป็นผู้รักษาประตู (Gatekeeper) ของวงการแฟชั่นไทย

ด้วยเหตุนี้ในการปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนจึงต้องอาศัยการทำความเข้าใจรากฐานพฤติกรรมของบุคลากรที่เกี่ยวข้องและกระบวนการคิดเชิงออกแบบในการสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารเพื่อปลูกฝังวิถีปฏิบัติให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศของแฟชั่น และเพื่อให้องค์ความรู้นี้ถูกยอมรับเป็นบรรทัดฐานในวงการแฟชั่น

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน

2.7.1 งานวิจัยที่มุ่งศึกษานิยามและองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืน

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

Claudia et al. (2016) ศึกษาเรื่อง “What is Sustainable Fashion” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความหมายของแฟชั่นยั่งยืนในมุมมองขององค์กรขนาดเล็ก ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภค โดยมุ่งหมายที่จะสร้างหลักเกณฑ์ของแฟชั่นยั่งยืนเพื่อให้องค์กรขนาดเล็กสามารถประเมินผลงานของตนเองว่าจัดเป็นแฟชั่นยั่งยืนหรือไม่ผ่านการหาค่าประกอบร่วมของแฟชั่นยั่งยืนที่มีร่วมกัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าการตีความแฟชั่นยั่งยืนขึ้นอยู่กับบริบทและมีความเฉพาะบุคคล ในเชิงปฏิบัติการนิยามแฟชั่นยั่งยืนจะช่วยให้หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ผลิตรายการค้าออกมาได้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานแฟชั่นยั่งยืน ในด้านสังคมเกณฑ์มาตรฐานแฟชั่นยั่งยืนจะเป็นหลักประกันให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าแฟชั่นผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องและเป็นธรรม

ในมุมมองของผู้บริโภคแฟชั่นยั่งยืนในมิติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยแหล่งที่มาในการผลิต และวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Materials) โดยมุ่งเน้นที่วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนยังถูกมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูงและมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นทั่วไป เช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อยที่มีทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนในแง่การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

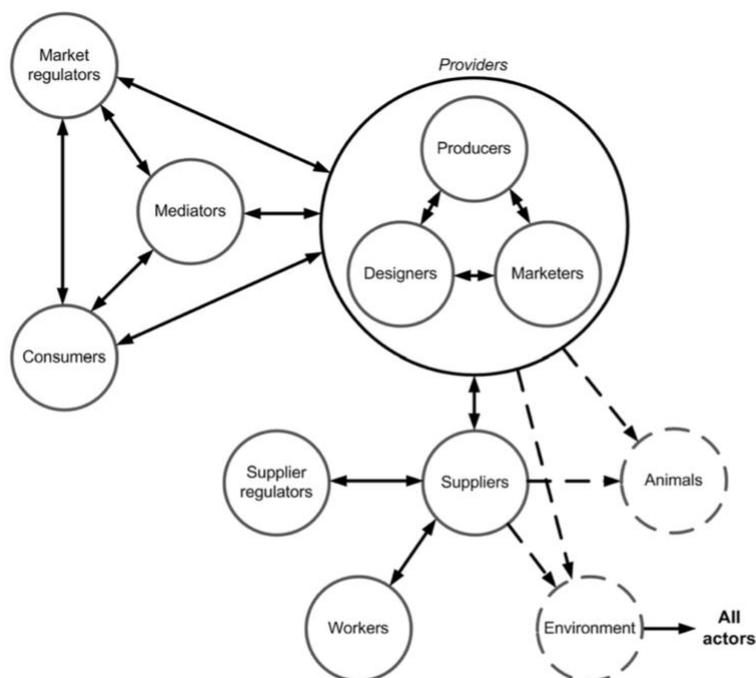
Jones and Hawley (2016) “Chic but Scrupulous, Down to the Very Last Stitch”: “Style Ethics” in American Vogue” โดยมีความมุ่งหมายที่จะสร้างวาทกรรมของแฟชั่นยั่งยืนในมุมมองของ “จริยธรรมบนความงาม” ผ่านการรวบรวมบทบรรณาธิการตั้งแต่ปี 2009-2013 เพื่อนำมาซึ่งจริยธรรมบนความงามทั้ง 37 ข้อ การศึกษาครั้งนี้ใช้การวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) และทำการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโดยบทความนี้นำเสนอว่า การรวมและจัดสรรนิยามมีส่วนในการสร้างเค้าโครงมุมมองและทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งนิตยสารโว้ก (Vogue) มีบทบาทสำคัญในการนิยามความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น จากผลการศึกษาพบว่ามีการวิวัติของเทคนิคในการนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน โดยในระยะแรกจะมุ่งที่การใช้ผู้นำทางความคิดทางด้านแฟชั่นในการนำเสนอ “Style Ethics” และต่อมาในช่วงระหว่างปี 2010-2012 ใช้การผสานผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนเข้ากับวิถีชีวิตและแนวคิดของผู้คน โดยบทบรรณาธิการจากนิตยสารมุ่งเน้นที่เรื่องผลกระทบต่อสังคม อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนนั้นมีความเชื่อมโยงกับนักออกแบบระดับโลกและผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นแม้กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเคลื่อนไหวเพื่อความยั่งยืน

นอกจากนี้แฟชั่นยั่งยืนในมุมมองของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งประเภทความยั่งยืนของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นออกเป็น 4 กลุ่มย่อยคือ 1) ตราสินค้า (Brand) 2) ประเภทสินค้า (Product Category) 3) สถานที่ในการผลิต (Place of Production) 4) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืน ทั้งนี้ยังวิเคราะห์ตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยย่อยทั้ง 4 ประการว่าสินค้านั้นจัดเป็นสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในมิติใด ซึ่งประกอบไปด้วย วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม และการมีส่วนร่วมของสังคม นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงจากมิติของผลิตภัณฑ์ไปสู่กระบวนการในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ประเด็นแฟชั่นยั่งยืนออกสู่สาธารณะชนอีกด้วย

Iran and Schrader (2017) ศึกษาเรื่อง “Collaborative Fashion Consumption and Its Environmental Effects” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริโภคแฟชั่นชนิดร่วมมือกันเพื่อเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืน โดยทำการนิยามการบริโภคชนิดร่วมมือกันและอภิปรายถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ อาทิเช่น รูปแบบการบริโภคโดยการแบ่งปัน การเช่า และบริการด้านอื่น ๆ ในการสนับสนุนการบริโภคแฟชั่นยั่งยืนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่ม ดังนี้ 1) ด้านการบริโภค 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการวางกฎเกณฑ์ข้อบังคับ ซึ่งต้องอาศัยแรงผลักดันในทุกด้านเพื่อให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริโภคที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริโภคทั้งในส่วนของความตั้งใจ พฤติกรรม และนิสัยในการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านผลกระทบของการบริโภคชนิด ร่วมมือกันแบ่งการพิจารณาออกเป็น แง่มุมความคุ้มค่า กล่าวคือการสร้างประโยชน์สูงสุดจาก ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต แง่มุมความพอเพียง หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมลดจำนวนการ ผลิตของผลิตภัณฑ์ โดยบริการเพื่อการบริโภคชนิดร่วมมือกันจะต้องครอบคลุม หลากหลาย และอยู่ ในระดับราคาที่ไม่สูงจนเกินไป รวมถึงในแง่ผลกระทบเชิงลบ กล่าวคือการที่เพิ่มปริมาณการใช้ ทรัพยากรแทนที่จะลดปริมาณการใช้ ทั้งนี้เนื่องจากอาจเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคแบบร่วมมือกัน อาจไม่ใช่ตัวแทนของบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่เป็นคู่ขนานของรูปแบบการบริโภค

Haug and Busch (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Towards an Ethical Fashion Framework” โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้ความหมายแฟชั่นที่มีจริยธรรม (Ethical fashion) โดยนำเสนอผ่าน สถานการณ์และปัญหาในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นผ่านการแยกแยะ บุคคลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น จากการศึกษาพบว่าความเข้าใจเกี่ยวกับ แฟชั่นที่มีจริยธรรมที่ผ่านมามุ่งเน้นความสนใจในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดี ของแรงงานผลิตสินค้าแฟชั่น ทั้งยังพุ่งเป้าความรับผิดชอบไปที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อความเข้าใจที่แท้จริงในความหมายของแฟชั่นที่มีจริยธรรม จะต้องเริ่มจากการเข้าใจในบทบาท ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอผู้มีบทบาทใน อุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 9 ประเภท คือ ผู้วางนโยบายและกฎเกณฑ์ในตลาด ผู้วางนโยบายและ กฎเกณฑ์ในภาคการผลิตและจัดจำหน่าย ผู้บริโภค สื่อและองค์กรที่เป็นตัวกลาง นักออกแบบ นักการ ตลาด ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ผลิต และ แรงงาน ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืน และการ ดำเนินการเพื่อหลักจริยธรรมความถูกต้องในอุตสาหกรรมแฟชั่น



ภาพที่ 2.9 แผนภาพแสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพะชั้น

จากแผนภาพดังกล่าว ผู้วางนโยบายและกฎเกณฑ์ในตลาดมีอิทธิพลต่อสื่อในด้านการวางมาตรฐานจริยธรรมสื่อ และกฎเกณฑ์ในการดำเนินงาน และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแง่การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าแพะชั้นที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ผลิตและจัดหาในด้านการวางกฎเกณฑ์การทำการตลาด และการจัดหาทรัพยากรในการผลิต ในขณะที่สื่อมีบทบาทสำคัญในการ “สื่อสารประเด็นแพะชั้นยั่งยืน” ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านี้ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้กำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายในตลาดและตัวผู้ผลิตเอง เช่นเดียวกับผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้กำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายในตลาดผ่านการแสดงความคิดเห็น และมีบทบาทสำคัญต่อสื่อผ่านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ยังส่งผลโดยตรงต่อผู้ผลิตโดยเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าแพะชั้น

ในด้านผู้ผลิต องค์กรประกอบย่อยทั้งสามต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อกัน หากแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความแตกต่างกันไปตามแต่กรณี กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต นักออกแบบ และนักการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นด้วย เช่น ความโด่งดังของนักออกแบบเป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตนี้มีความสัมพันธ์กับผู้กำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายในตลาดในแง่การสร้างอุปสงค์ตลาดแข่งขันและการวางกฎเกณฑ์และนโยบายที่เอื้อต่อการแข่งขันนี้ ในขณะที่เดียวกันก็มี

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าแฟชั่น การโฆษณา และช่องทางการขายต่าง ๆ ทั้งนี้กลุ่มผู้ผลิตยังส่งกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ผลิตและจัดหาวัตถุดิบในการผลิตซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มแรงงานและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ผลิตในแง่นโยบายการผลิตวัตถุดิบซึ่งสะท้อนกลับสู่ราคาทุนในภาพรวม และยังมีความสัมพันธ์กับผู้กำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายในตลาดในแง่การผ่อนผันกฎเกณฑ์ในการผลิตเพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุนในระดับประเทศและเปิดรับกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ ในทางกลับกันผู้กำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายในตลาดก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเงื่อนไขการจ้างงานและการใช้แรงงานที่เป็นธรรม การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ การกำจัดมลพิษจากกระบวนการผลิต

ในขณะที่กลุ่มแรงงานมีอำนาจในการเลือกตอบรับหรือปฏิเสธเงื่อนไขในการทำงานจากกลุ่มนายจ้างหรือผู้ผลิตจัดหาวัตถุดิบในการผลิต อย่างไรก็ตามอำนาจดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการควบคุมผู้ผลิต หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศแฟชั่นไม่มีบทบาทที่เท่าเทียมในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

นิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืนนั้นมีความหลากหลายและสามารถมองได้ในหลายมิติ ทั้งในมิติของกระบวนการผลิตอันนำมาซึ่งความยั่งยืนในวงการแฟชั่น การบริโภค การสื่อสาร และการนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนของแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งนี้การตีความดังกล่าวขึ้นอยู่กับมุมมองเฉพาะบุคคล ความเข้าใจในนิยามและความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการวางรากฐานความยั่งยืนรวมถึงเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนในระบบนิเวศของแฟชั่น

2.7.2 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาพัฒนาการและอุปสรรคของแฟชั่นยั่งยืน

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

Pedersen and Andersen (2015) วิจัยเรื่อง “Sustainability Innovators and Anchor Draggers: A Global Expert Study on Sustainable Fashion” เพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับข้อจำกัดและความเป็นไปได้ของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในระดับจุลภาค และมหภาค โดยทำการศึกษาผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นทั้งหมด 36 คน ในภาควิชาการ อุตสาหกรรม และหน่วยงานเอกชนที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแฟชั่นออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่าน Sociology.dx ซึ่งเป็นช่องทางการอภิปรายเสวนาออนไลน์โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมจะต้องตอบคำถาม ทำกิจกรรม และแบ่งปันแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกันเกี่ยวกับทัศนคติและมุมมองต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเผชิญกับปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีรากของปัญหา มาจากธุรกิจประเภทแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ทั้งนี้เพราะรูปแบบโครงสร้างทางธุรกิจรวมไปถึง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านี้วิถีชีวิตที่ยั่งยืนในปัจจุบันยังมีค่อนข้างจำกัด และไม่ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาดังกล่าวเนื่องจากการดำเนินการขององค์กรขนาดใหญ่ เพียงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์สีเขียวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดียังไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมความเปลี่ยนแปลงฐานรากภายในองค์กร เมื่อพิจารณาแง่มุมในการศึกษาคั้งนี้พบว่ามุ่งเน้นในการศึกษาด้านความรู้ คุณค่า ทักษะ และวัฒนธรรมของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่นแต่ยังขาดการพิจารณาในมุมมองของภาพรวมและสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น

ในด้านการดำเนินการและระบบนิเวศแฟชั่นในภาพรวมพบว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นมีปัญหาในภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกมองว่าขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืน และขาดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยในระดับต้นน้ำ ด้านกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นยังขาดความโปร่งใส (Transparency) และในระดับปลายน้ำเกิดการบริโภคที่เกินจำเป็น และมีวัฒนธรรมการใช้แล้วทิ้ง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่เกินจำเป็นมีรากฐานสำคัญมาจากโครงสร้างธุรกิจของแฟชั่นแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) และในขณะเดียวกันทางเลือกของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังไม่มากพอในการแก้ไขปัญหาในรูปแบบการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน

ในด้านแนวทางในการปรับเปลี่ยนระบบแฟชั่นสู่ความยั่งยืนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนต้นน้ำ และปลายน้ำ ในส่วนแรกเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตทั้งในส่วนของผู้ผลิต กระบวนการ และโครงสร้างธุรกิจ ผ่านการทดลองใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้กระบวนการรีไซเคิลและอัพไซเคิล รวมไปถึงการบริหารจัดการการทิ้ง ทั้งนี้ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่ผลิตภัณฑ์สู่บริการเพื่อสนับสนุนความยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมที่ส่งเสริมการยืดอายุการใช้งานเสื้อผ้าแฟชั่น และลดการบริโภคเสื้อผ้าใหม่ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า การซ่อม หรือการใช้ซ้ำ เป็นต้น การนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือผลักดันความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นจัดเป็นอีกแนวทางสำคัญในส่วนต้นน้ำหรือส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิต ทั้งนี้วัฒนธรรมด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือกลุ่มสถาบันการศึกษาเพื่อผลักดันให้เกิดการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว รวมไปถึงความร่วมมือในระดับชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การใช้แรงงานท้องถิ่น และผลักดันเศรษฐกิจชุมชน

ในระดับปลายน้ำมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับรูปแบบการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการจัดการกิจกรรมหรือแคมเปญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน หรือรณรงค์เพื่อต่อต้านสินค้าแฟชั่นบางประเภทยังไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานราก แนวทางการสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนคือการนำเสนอทางเลือก “ใหม่” อันเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันโครงสร้างทางด้านราคาจะต้องสนับสนุนให้เกิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน

บทบาทของภาครัฐจัดเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมผลักดันให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น กล่าวคือภาครัฐมีหน้าที่สำคัญในการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทั้งในด้านการเก็บภาษี และการออกกฎข้อบังคับเพื่อผลักดันความโปร่งใสในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ฐานราคาสินค้าแฟชั่นยั่งยืนไม่สูงจนเกินไป และช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้กับผู้ประกอบการแฟชั่นยั่งยืน

Khurana and Ricchetti (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “Two Decades of Sustainable Supply Chain Management in the Fashion Business, an Appraisal” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแกะรอยพัฒนาการความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นในสองทศวรรษที่ผ่านมาและศึกษาแรงขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบรนด์แฟชั่นต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบยั่งยืน ผ่านการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงการริเริ่มความยั่งยืนและกรณีศึกษาที่ผ่านมารวมไปถึงศึกษาความผิดพลาดเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข โดยจุดเริ่มต้นของการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนเริ่มต้นขึ้นเมื่อช่วงปลายทศวรรษที่ 19 หลังจากข่าวการใช้แรงงานเยาวยุวชนของ Nike อันสืบเนื่องมาจากการบริหารห่วงโซ่อุปทานยั่งยืนที่ไม่ได้มาตรฐาน (Sustainable Supply Chain Management: SSCM) อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวยังคงถูกละเลยเนื่องจากยังขาดการมองภาพรวมของปัญหา ยิ่งไปกว่านี้ยังพบว่าความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานของแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องใน 3 ด้านคือ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ โดยความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีประวัติที่ยาวนานและเกี่ยวเนื่องกับมิติทางด้านสังคมในแง่มาตรฐานการใช้แรงงานและเงื่อนไขในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เป็นผลให้ห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นมีความซับซ้อนยิ่งขึ้นและประกอบไปด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับสากล อย่างไรก็ตามแรงงานเกินกว่าร้อยละ 70 เป็นแรงงานเพศหญิงที่ไม่มีอำนาจในการต่อรองเป็นผลให้เกิดสภาพการทำงานที่ไม่เป็นธรรม ในขณะที่มิติทางสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงรองลงมา โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลกซึ่งในห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นไม่ได้มีเพียงกระบวนการผลิตเท่านั้นหากแต่ครอบคลุมไปถึงกระบวนการใช้และกระบวนการทิ้งสินค้าแฟชั่นอันก่อให้เกิดขยะแฟชั่นทั้งก่อนและหลังการบริโภค เช่นเดียวกับมิติทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง กล่าวคือความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก หรือในแง่ความรับผิดชอบต่อปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดเป็น “ต้นทุน” ในการผลิตและดำเนินธุรกิจอย่างไรก็ดีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นนี้เป็นผลให้สินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีฐานราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่มุมมองทางด้านการสร้างคุณค่าและคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้นเป็นผลดีทางเศรษฐกิจเนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการผ่านการสร้างมูลค่าและการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน รวมไปถึงยังเสนอ 5 บทเรียนที่ได้จากการศึกษาความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อผนวกวิถีแฟชั่นเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจคือ การตรวจสอบ การมองภาพสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

แบบองค์รวม การร่วมมือในภาคการผลิต การใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบยั่งยืน รวมถึงความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน

Shen, Zheng, Chow, and Chow (2014) ศึกษา “Perception of Fashion Sustainability in Online Community” โดยใช้การรวบรวมข้อมูลitudinal จากแหล่งเสวนาด้านแฟชั่นออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2004-2012 และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิธีการ Cross-time Approach ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และประเด็นการผลิตยั่งยืน การผลิตซ้ำ การแบ่งปันข้อมูลสีเขียว และทัศนคติรวมถึงการศึกษาสีเขียวเป็นประเด็นการสนทนาที่เป็นประเด็นร้อนในช่วงปี 2000 ที่ผ่านมา ทำให้การตลาดสีเขียวเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่าข้อกำหนดของข้อมูลสีเขียวของแบรนด์ ซึ่งจัดทำเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์ด้านความยั่งยืน รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ายั่งยืนของผู้บริโภค โดยการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางให้นักปฏิบัติได้ดำเนินการเพื่อพัฒนาความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อไป

การศึกษาพัฒนาการของแฟชั่นยั่งยืนช่วยให้สามารถเข้าใจถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในอดีตที่ทำให้แนวคิดดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเท่าที่ควรอันมีสาเหตุมาจากการขาดความเข้าใจอย่างถ่องแท้และการมองภาพอย่างองค์รวมถึงรากที่มาของปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ความเข้าใจข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติในอนาคตต่อไปได้

2.7.3 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาแรงขับเคลื่อนและแนวทางเพื่อแฟชั่นยั่งยืน

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

Ozdamar Ertekin and Atik (2014) ศึกษาเรื่อง “Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจวงจรแฟชั่นซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงสู่วิถีความยั่งยืน โดยได้เลือกศึกษาในบางบริบทเพื่อให้เกิดความเข้าใจแบบองค์รวมถึงองค์ประกอบสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนผ่านการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความเคลื่อนไหวในด้านแฟชั่นยั่งยืน รวมไปถึงการก้าวผ่านข้อจำกัดต่าง ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ยังนำเสนอแนวทางรักษาและแก้ไขเพื่อประโยชน์แก่นักวิจัย นักปฏิบัติ ในการสร้างวงการแฟชั่นยั่งยืน

โดยผลการศึกษาระบุถึงแนวทางการขับเคลื่อนวิถียั่งยืนในระบบแฟชั่นผ่านมุมมองการตลาดแบบมหภาค (Macromarketing) ทั้งในระดับบุคคลและในระดับองค์กร ซึ่งในภาพรวมของระบบแฟชั่นจะต้องอาศัยความร่วมมือและความสัมพันธ์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยแนวทางสำคัญในระดับบุคคลคือทำให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม และการสนับสนุนการผลิตในท้องถิ่น การซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าวิน

เทจ การบริจาคแทนที่การทิ้ง เป็นต้น ในระดับสังคมครอบคลุมถึงการสนับสนุนการบริโภคแบบตระหนักรู้ (Conscious Consumption) การลดและชะลอปริมาณการผลิต และการเพิ่มการตระหนักรู้ด้านผลกระทบเชิงลบของแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเสนอโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงองค์ประกอบในระบบแฟชั่นอันประกอบไปด้วยนักออกแบบ ผู้บริโภคในท้องถิ่น และแรงงานที่ได้รับค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบแฟชั่น

Gurova and Morozova (2016) ศึกษาเรื่อง “A Critical Approach to Sustainable Fashion: Practices of Clothing Designers in the Kallio Neighborhood of Helsinki” ซึ่งเป็นการให้นิยามแฟชั่นยั่งยืนและวิถีปฏิบัติเพื่อการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนในบริบทของชุมชนเมือง Kallio โดยเป็นการวิจัยชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์เพื่อให้นิยามและอธิบายวิถีปฏิบัติสู่ความยั่งยืนของกลุ่มนักออกแบบในเมือง Kallio ประเทศฟินแลนด์ ผลการวิจัยพบว่านักออกแบบต้องเป็นตัวกระตุ้นในการขับเคลื่อนประเด็นแฟชั่นยั่งยืนเป็นผู้ประกอบการสังคมโดยทำหน้าที่ชักจูง ให้ความกระจ่าง ความเข้าใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงขับเคลื่อนระบบใหม่เข้าสู่วงจรแฟชั่น (Fashion System) นอกจากนี้วิถีแฟชั่นยั่งยืนในมุมมองของนักออกแบบจากชุมชน Kallio ยังหมายรวมถึงแฟชั่นเนิบช้า (Slow Fashion), อัปไซเคิล (Upcycle), การออกแบบและผลิตสินค้าจากขยะเหลือใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Trashion) และ การลดปริมาณขยะ (Zero Waste) อย่างไรก็ตามวิถีแฟชั่นดังที่กล่าวมานี้ต้องอาศัยความยืดหยุ่นเพื่อความสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดในการสร้างรายได้ให้นักออกแบบและผู้ผลิตอย่างยั่งยืน ยิ่งไปกว่าการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่นและการถ่ายทอดองค์ความรู้ในช่องทางที่หลากหลายออกสู่สื่อกระแสหลักเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันประเด็นดังกล่าวให้เป็นวิถีปฏิบัติในชุมชน

Yang, Han, and Lee (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ “An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry” โดยมุ่งทำการค้นคว้าเกี่ยวกับกลไกการสร้างคุณค่าความยั่งยืนเพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมไปถึงสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ยังสร้างแบบจำลอง (Model) เพื่อแนะนำเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าความยั่งยืนให้กับแบรนด์และวิถีปฏิบัติสู่ความยั่งยืนผ่านการศึกษาจากกรณีตัวอย่างของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลของแบรนด์และสื่อออนไลน์รวมถึงรายงานสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ Stella McCartney และ Kering Group ผลการวิจัยพบว่าแนวทางเพื่อวิถีแฟชั่นยั่งยืนคือแพลตฟอร์มความร่วมมือ เช่นการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าแฟชั่นอีกแนวทางสำคัญคือการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่การสื่อสารโครงสร้างการสร้างคุณค่าความยั่งยืน

รวมไปถึงการกระจายคุณค่าดังกล่าวสู่แบรนด์อื่น ๆ และการสร้างความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร

Thorisdottir and Johannsdottir (2019) วิจัยเรื่อง “Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review” ทำการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาโดยมุ่งเน้นที่การนำความยั่งยืนมาประยุกต์ในโครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่น การศึกษาและวัดมาตรฐานวิถีปฏิบัติอันเกี่ยวเนื่องกับความยั่งยืนเพื่อความโปร่งใสและการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต รวมถึงการศึกษาแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดแฟชั่นยั่งยืน จากการศึกษาพบว่าแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันแฟชั่นยั่งยืน ได้แก่ แรงกดดันจากภาครัฐ ระเบียบข้อบังคับ แรงกดดันในตลาดและวงจรการผลิต การสร้างคุณค่า นวัตกรรม ความเท่าเทียม ความถูกต้อง การใช้งาน ความเป็นชุมชน และการผูกขาด ซึ่งล้วนแล้วแต่ผลักดันให้ภาคธุรกิจดำเนินการและวางแผนโครงสร้างธุรกิจเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อค้นพบในอดีตเพื่อให้เห็นช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนและยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการได้ทำการศึกษาต่อไปถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์ความยั่งยืนในธุรกิจแฟชั่น รวมถึงการหาคำตอบประกอบของโครงสร้างธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน การสร้างแรงขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือวิถีแฟชั่นยั่งยืนในอนาคต

Burcikova (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ “One Dress: Shaping Fashion Futures through Utopian Thinking” โดยมุ่งศึกษาทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นและยูโทเปีย (Utopia) หรือดินแดนสมมติอันอุดมไปด้วยความสมบูรณ์ของสังคมและการเมือง โดยในงานชิ้นนี้ใช้แนวคิดของชาวยูโทเปียเป็นฐานเพื่อทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงอุปสรรคและแนวทางสู่แฟชั่นยั่งยืน ทั้งนี้มุ่งเน้นในส่วนของการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อไปสู่อนาคตที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่น ผ่านการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นและเสื้อผ้าซึ่งนักเคลื่อนไหวต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบและความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ในการศึกษารุ่นนี้มุมมองของชาวยูโทเปียถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อจำกัดของความยั่งยืน ยูโทเปียถูกใช้ในแง่มุมของแฟชั่นยั่งยืนผ่านการศึกษาเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติที่จำกัดการใช้ของรวมไปถึงการใช้เสื้อผ้า โดยอธิบายถึงเสื้อผ้าของชาวยูโทเปียที่ผสานโครงสร้างที่เรียบง่ายแต่ตอบโจทย์ประโยชน์การใช้สอยเลือกวัสดุที่ทนทานและเหมาะสมกับทุกโอกาสและฤดูกาลรวมถึงการเชื่อมโยงถึงการสร้างคุณค่าทางจิตใจในผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อให้เกิดการใช้งานที่ยาวนานและยั่งยืน

Williams (2019) ศึกษา “What’s Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability” โดยการรวบรวมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนแฟชั่นตั้งแต่ นักวิจัย นักเรียน ผู้สอน ผู้เชี่ยวชาญ และนักบรรณคดีต่าง ๆ เพื่อค้นคว้าแนวทางแฟชั่นยั่งยืนจากทุกมุมมองตั้งแต่การออกแบบการผลิต การซื้อ การสวมใส่ และการขายที่นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนในอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่ความยั่งยืน นอกจากนี้ยังอภิปรายถึงแรงกดดันระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่มีความเชื่อในการวิวัตของวงการ

แฟชั่นในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยนำเสนอหนทางสู่แฟชั่นที่ยั่งยืนและยังชี้ถึงความสำคัญในการเข้าใจ จุดหมายในการทำงานการสร้างเอกลักษณ์ในวงการแฟชั่น ทั้งนี้ยังศึกษาแนวทางการปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่น ยั่งยืนที่สามารถแบ่งหัวใจหลักของการปฏิบัติไปได้สองทางคือแนวทางที่มีหัวใจสำคัญคือเพื่ออนุรักษ์ ธรรมชาติและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมผ่านการวิเคราะห์และ มองอย่างองค์รวม ในขณะที่อีกแนวทางปฏิบัติยึดถือในด้านเศรษฐกิจโดยมุ่งหมายที่จะให้อุตสาหกรรม แฟชั่นใช้วิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นมาแต่มุ่งเน้นที่การคิดค้นนวัตกรรมที่จะเป็นคำตอบให้กับความ ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นแทน ยิ่งไปกว่านั้นยังระบุถึงสี่วาระสำคัญที่หล่อหลอมอุตสาหกรรมแฟชั่น กล่าวคือ อำนาจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยทำหน้าที่สร้างมิติต่าง ๆ ให้กับนิยามของ ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และพบว่าการเปลี่ยนแปลงสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนนั้นไม่เพียงแต่เป็นการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่เป็นการหลอมรวมความเชื่อและความรู้เข้าด้วยกัน แฟชั่นยั่งยืนจึงต้องเป็น การผสมกันของแนวทางปฏิบัติอันเป็นหัวใจหลักของความยั่งยืน

Machado, Almeida, Bollick, and Braganolo (2019) วิจัยเกี่ยวกับ “Second Hand Fashion Market: Consumer Role in Circular Market” เพื่อศึกษาบทบาทของแรงจูงใจของผู้บริโภคใน บริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบบใช้ซ้ำ ใช้วิธีการ เชิงคุณภาพโดยการวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 9 คน ใน ประเทศผลการวิจัยพบความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันของแรงจูงใจซื้อสินค้าแฟชั่นมือสองในสามมิติคือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม รวมถึงมิติทางด้านประสบการณ์ในการซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนอีกด้วย โดยผู้บริโภคเป็นผู้ กำหนดกฎเกณฑ์ทางด้านราคา การยอมรับทางสังคมและด้านความเป็นอยู่ของตนเองในการเลือก บริโภคสินค้าแฟชั่นมือสองจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (ราคา) ตามความต้องการในการซื้อสินค้า แฟชั่นคุณภาพดีในราคาที่ถูกลง รวมไปถึงเหตุผลทางด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริโภค สินค้ามือสอง นอกจากนี้นิยามของการบริโภคสินค้าแฟชั่นมือสองก็เปลี่ยนแปลงไป จากการเป็นเพียง การแลกเปลี่ยนสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง (Fashion Trade) สู่การเป็นกิจกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Fair) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองกับ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมกลับเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับด้าน เศรษฐกิจ และจริยธรรม ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการบริโภคสินค้าแฟชั่นมือสองยังมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Hedonic) กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าแฟชั่นมือ สองเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง ในขณะเดียวกันก็เป็นผลมาจากความนิยมใน สินค้าแฟชั่นวินเทจ รวมถึงเหตุผลทางด้านความรู้สึก ความผูกพันที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองอีกด้วย

Hu, Li, Chen, and Wang (2014) ศึกษาเรื่อง “Sustainable Rent-Based Closed Loop Supply Chain for Fashion Products” ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน

เพื่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยได้ทำการศึกษาใน 3 ประเด็นคือ 1) ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบและการผลิตสินค้าแฟชั่น การซัพพลาย การขนส่ง และการทิ้ง 2) การบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การจัดการรายการสินค้า ระบบขนส่งแบบปิด การจัดการสร้างลูกค้าแฟชั่นให้กับลูกค้า ระบบการจอง และการตั้งราคาเช่าซื้อ 3) มุมมองด้านความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบเฉพาะให้กับลูกค้า และการวางนโยบาย เพื่อนำผลจากการศึกษาไปสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบปิดเพื่อความยั่งยืนและสร้างระบบข้อมูลและกลไกการขับเคลื่อนความยั่งยืนโดยนำเสนอขั้นตอนการซัพพลายเชน ที่อาศัยการควบคุมสารเคมี การรีไซเคิล การใช้ซ้ำ และการประหยัดพลังงาน การทิ้งสีเขียว การออกแบบยั่งยืนสำหรับการเช่าซื้อ เพื่อพัฒนาประเด็นความยั่งยืนในสามระดับดังที่กล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวยังมีจุดอ่อนซึ่งต้องอาศัยการศึกษาวิจัยในอนาคตทั้งการพิสูจน์ทางตัวเลขและการศึกษาเชิงประจักษ์ต่อไป

Ruppert-Stroescu, LeHew, Connell, and Armstrong (2015) ศึกษาเรื่อง “Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox” โดยทำการศึกษาเชิงบุกเบิก (Exploratory Study) ผ่านผู้เข้าร่วมกลุ่มเจาะเรชั่นวาย ในมิสซิสซิปปี สหรัฐอเมริกา ซึ่งออกแบบให้กลุ่มผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมแฟชั่นดีท็อกซ์ (Fashion Detox) โดยงดการบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นเวลา 10 สัปดาห์และเขียนบล็อกเกี่ยวกับประสบการณ์ดังกล่าว และทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากบล็อกโดยทำการวิเคราะห์การแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มผู้เข้าร่วมมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระหว่างการงดเว้นการบริโภคสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถแบ่งการใช้ความคิดสร้างสรรค์ดังนี้ การนำเสื้อผ้าเก่ามาออกแบบใหม่ (Re-design) การเปลี่ยนความสนใจจากสินค้าแฟชั่นสู่สินค้าตกแต่งภายใน และกลุ่มที่เลิกสนใจสินค้าแฟชั่น จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 46 ของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่นดีท็อกซ์รู้สึกว่าคุณค่าความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นหลังจบกิจกรรม และร้อยละ 54 มีความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไป โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืน

Lundblad and Davies (2016) ศึกษาเรื่อง “The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าและแรงขับเคลื่อนของการบริโภคแฟชั่นยั่งยืน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 39 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นประจำ ใช้วิธีการ Means-end Theory Approach เพื่อเชื่อมโยงสินค้าที่ซื้อไว้กับเกณฑ์การซื้อและคุณค่าเฉพาะบุคคล ผลการศึกษาพบรูปแบบคุณค่าทั้ง 6 รูปแบบที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน มีดังนี้ รูปแบบที่ 1 กลุ่มที่ซื้อน้อยลง โดยมีความเชื่อว่าแฟชั่นยั่งยืนมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าสินค้า High Street ทั่วไปแต่มองว่าสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีคุณภาพมากกว่า รูปแบบที่ 2 เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับความพึงพอใจส่วนตน (Self-esteem) โดยให้ค่ากับความรู้สึกสบาย ความมั่นใจ และความสุขในการสวมใส่ ดังนั้นคุณค่าในแฟชั่นสำหรับกลุ่มนี้เป็นได้ทั้งคุณค่าทาง

กายและคุณค่าทางใจ รูปแบบที่ 3 เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าการสวมใส่เสื้อผ้าจากวัสดุธรรมชาติจะดีต่อสุขภาพ รูปแบบที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเป็นกลุ่มที่มองว่าผู้บริโภคมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบที่ 5 ด้านความสำเร็จ โดยมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นการกระตุ้นความรู้สึกสำเร็จ รูปแบบที่ 6 ด้านการตัดสินใจทางสังคม เป็นคุณค่าที่ขับเคลื่อนการบริโภคแฟชั่นยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่ความสำคัญของความเท่าเทียม สิทธิมนุษยชนของแรงงาน

Aakko and Koskennurmi-Sivonen (2013) ศึกษาเรื่อง “Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges” โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ Theoretical Model เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบของความยั่งยืนและการออกแบบแฟชั่น โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผ่านกระบวนการ Grounded Theory Method โดยวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งแนวคิดสำคัญ และหาความเชื่อมโยงในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือผลักดันนักออกแบบแฟชั่นที่สนใจประเด็นด้านความยั่งยืน โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้สามารถตอบคำถามถึงหลักการและวิถีปฏิบัติในการผลักดันแฟชั่นยั่งยืน โดยผลการศึกษาชี้ถึงความสัมพันธ์ของหลักการออกแบบกับประเด็นด้าน การหาวัสดุ การดูแลรักษาผ้า ขั้นตอนการผลิต การประหยัดทรัพยากร และด้านสังคม

สำหรับการศึกษาแนวทางปฏิบัติและแรงขับเคลื่อนสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนนั้นพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศของแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนักออกแบบผู้เป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันให้เกิดวิถีปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นหรือตัวผู้บริโภคเองมีความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ รวมไปถึงแรงกดดันจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน แนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนไม่เพียงแต่หมายถึงการผลิตหรือบริโภคสินค้าที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังหมายรวมถึงมิติทางสังคมและเศรษฐกิจอีกด้วย

2.7.4 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาทักษะการออกแบบเพื่อแฟชั่นยั่งยืน

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

ปรีดา ศรีสุวรรณ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน” มีความมุ่งหมายที่จะค้นคว้าแนวทางการออกแบบแฟชั่นแนวคิดยั่งยืน และหาแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อความเข้าใจในระบบอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาแนวคิดการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามผู้บริโภค และผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 200 คนผลการวิจัยระบุว่าการออกแบบยั่งยืนที่สามารถประยุกต์กับการออกแบบแฟชั่นได้คือการลด การรีไซเคิลและการใช้ซ้ำ ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนโดยการสร้างสรรค์ผลงานด้วยแนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบปิด การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษเพื่อ

เอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจาะเรซันวายเป็น และ สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดผ่านการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Perez, Fornasier, and Martins (2016) วิจัยเรื่อง “Essential Competences to Fashion Design Practice for Sustainability From the Perspective of Design Thinking” สํารวจทักษะสําคัญในการออกแบบทั่วไปและการออกแบบแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการหาความเหมือนและความแตกต่างระหว่างทักษะในการออกแบบทั้งสองเพื่อสังเคราะห์ความรู้สู่ความยั่งยืนผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบ, แฟชั่นและความยั่งยืน ในการวิจัยนี้ได้แบ่งทักษะในการออกแบบออกเป็น 4 ด้าน คือด้านความคิด ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ โดยแบ่งทักษะในการออกแบบทั่วไปและการออกแบบแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเพื่อวิเคราะห์แยกกันและนำมาเปรียบเทียบทักษะจําเป็นในการออกแบบทั้งสองประเภทสู่ความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าทักษะการออกแบบส่วนมากมีความสําคัญกับวิถีความยั่งยืน โดยในส่วนของทักษะการออกแบบทั่วไปพบว่าประมาณร้อยละ 58 นั้นเป็นด้านทัศนคติ และร้อยละ 36 เป็นด้านความคิด เมื่อเปรียบเทียบกันทักษะการออกแบบแฟชั่นพบว่าร้อยละ 58 เป็นด้านความรู้ และร้อยละ 41 เป็นด้านทักษะเฉพาะของการออกแบบแฟชั่น ทั้งนี้จากการเปรียบเทียบทั้งสองพบว่าทัศนคติมีความสําคัญต่อการดําเนินการเพื่อความยั่งยืนรวมถึงความรู้เฉพาะในการออกแบบแฟชั่นเช่นกัน

Kozlowski, Searcy, and Bardecki (2018) ศึกษาเรื่อง “The reDesign Canvas: Fashion Design as a Tool for Sustainability” เพื่อสนับสนุนเจ้าของกิจการในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นยั่งยืนผ่านการพัฒนาเครื่องมือการออกแบบแบบดั้งเดิมโดยอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบและการคิดเชิงระบบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยการศึกษาวรรณกรรมและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องเชิงลึกและการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการออกแบบ 38 คน เพื่อทดสอบแนวทางการออกแบบและเพื่อให้เจ้าของกิจการขนาดเล็กสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายในความยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าทักษะการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนมีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากทักษะการออกแบบประเภทอื่น ๆ การเข้าใจความแตกต่างรวมถึงการศึกษาทักษะสําคัญในการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนทั้งในหมู่นักออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดความโปร่งใสในกระบวนการผลิตอันส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กันและนอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารคุณค่าความยั่งยืนไปสู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.7.5 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาการสื่อสารและการสร้างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

Kaikobad, Zafar, Bhuiyan, Zobaida, and Daizy (2015) ศึกษาเรื่อง “Sustainable and Ethical Fashion: The Environment and Morality Issues” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนในธุรกิจแฟชั่นและศึกษานโยบายที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เพื่อความยั่งยืน เป็นการศึกษาแบรนด์แฟชั่นที่มีกิจกรรมหรือแนวทางเพื่อความยั่งยืน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการรวบรวมข้อมูลเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าในกรณีศึกษาส่วนใหญ่ ผู้นำทางความคิดมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังให้ความสนใจแฟชั่นยั่งยืนในด้านความโปร่งใสและเงื่อนไขแรงงานที่เป็นธรรม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรีไซเคิลวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น ซึ่งถือเป็นนโยบายขององค์กรแฟชั่นยั่งยืน

Moorhouse and Moorhouse (2018) ศึกษาเรื่อง “Designing a Sustainable Brand Strategy for the Fashion Industry” เป็นการค้นคว้าความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบยั่งยืนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยกล่าวถึงเศรษฐกิจและโอกาสทางการค้า การผสานหลักการการออกแบบยั่งยืนกับการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักออกแบบและผู้บริโภค รวมถึงการสร้างควมเกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การออกแบบถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนซึ่งอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิธีการออกแบบแบบดั้งเดิมและอาศัยนวัตกรรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบเดิมผ่านการสร้างคุณค่าให้กับผลการออกแบบ ยิ่งไปกว่านี้ยังพบว่าร้อยละ 8 ของปัญหาสิ่งแวดล้อมยังสามารถแก้ไขได้ในขั้นตอนการออกแบบ

Rolling and Sadachar (2018) วิจัยเกี่ยวกับ “Are Sustainable Luxury Goods a Paradox for Millennials” เพื่อมุ่งเน้นศึกษาการนำเสนอแบรนด์ชั้นนำ (luxury) และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ด้านความยั่งยืนและความตั้งใจซื้อโดยใช้ทฤษฎี Impression Formation Theory โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองผ่านกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับการนำเสนอแบรนด์ชั้นนำและแบรนด์ชั้นนำที่มีองค์ประกอบความยั่งยืน ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอแบรนด์ชั้นนำและการนำเสนอแบรนด์ชั้นนำที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืนและพบว่าทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ชั้นนำทั้งสองประเภท

การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องและการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าและทัศนคติที่ดีต่อแฟชั่นยั่งยืนรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว การเลือกวิธีการสื่อสารและ

การออกแบบสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการนำเสนอวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านผู้นำทางความคิดที่แบรนด์เลือกใช้ยังสามารถผลักดันวิถีแฟชั่นยั่งยืนได้อีกด้วย

2.7.6 งานวิจัยที่มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

Shim, Jason, and Youngjoo (2018) ศึกษา “An Exploratory Study on Up-cycling as the Sustainable Clothing at Home” เพื่อศึกษาแนวทางและทัศนคติในกระบวนการอัพไซเคิล (up-cycling) ในครัวเรือนโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับทัศนคติ กระบวนการและความสามารถในการอัพไซเคิลเสื้อผ้าในครัวเรือน โดยมีผู้ร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมด 30 คน และแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยทั้งหมด 8 กลุ่ม เหนือในการวิเคราะห์ก็คือความสามารถใน กระบวนการอัพไซเคิลเสื้อผ้า ความสามารถในการแบ่งปันข้อมูล ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับ กระบวนการสังเคราะห์ใยของเสื้อผ้า และ ความชำนาญในการใช้เครื่องจักรประกอบกรอัพไซเคิล ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสองกลุ่มกล่าวคือกลุ่มแรกเชื่อว่าครอบครัว มีส่วนสำคัญในการริเริ่มและผลักดันให้เกิดการอัพไซเคิลเพื่อความยั่งยืน ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง เห็นว่าผู้ผลิตต้องเป็นผู้รับผิดชอบดูแลรวมไปถึงขับเคลื่อนให้เกิดการอัพไซเคิลเพื่ออุตสาหกรรมแฟชั่น ยั่งยืน ในส่วนของวิถีเพื่อความยั่งยืนนั้นพบว่าผู้เข้าร่วมมีความสนใจในการสนับสนุนวิถีแฟชั่นยั่งยืน โดยซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อาทิสินค้าที่ส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าอัพไซเคิล และ สินค้าที่รณรงค์เรื่องการใช้งานที่ยาวนาน ในด้านระดับความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการอัพไซเคิลแบ่ง ออกเป็นสามระดับดังนี้ 1) กลุ่มที่สามารถแยกแยะระหว่างกระบวนการอัพไซเคิลและดาวน์ไซเคิล 2) กลุ่มที่รับรู้เกี่ยวกับการอัพไซเคิลผ่านการอ่าน การเรียน และบทความต่าง ๆ โดยมีความเข้าใจว่าการ อัพไซเคิลคือการรีไซเคิล 3) กลุ่มที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการอัพไซเคิลผ่านสื่อใดเลย

Vehmas, Raudaskoski, Heikkila, Harlin, and Mensonen (2018) ศึกษาเรื่อง “Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาทัศนคติและ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อแฟชั่นหมุนเวียน (Circular Clothing) รวมถึงการศึกษาการสื่อสาร เกี่ยวกับกระบวนการผลิตซ้ำและแฟชั่นหมุนเวียนสู่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Owela) เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ในวงจรมีแสดงความคิดเห็น ร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่าความสนใจของผู้บริโภคต่อการรีไซเคิลและแนวทางยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น โดย ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อเสื้อผ้าที่ผ่านการรีไซเคิลหรือทำมาจากขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่น (Textile Waste) ผลผลิตในแฟชั่นหมุนเวียนควรเป็น “บรรทัดฐานใหม่” ในสังคม ยิ่งไปกว่านี้ยังพบว่าผู้บริโภค ต้องการข้อมูลของแฟชั่นหมุนเวียนมากขึ้นรวมถึงต้องการทราบถึงผลกระทบของกระบวนการผลิต เครื่องนุ่งห่มที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารจะต้องทำในเวลาที่เหมาะสมผ่านช่องทางการสื่อสารที่

หลากหลาย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าแฟชั่น ยิ่งไปกว่านี้แฟชั่นหมุนเวียนจะต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวผู้บริโภค

Connor-Crabb and Rigby (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ “Garment Quality and Sustainability: A User-Based Approach” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรเพศหญิงในสหราชอาณาจักรต่อคุณภาพของเสื้อผ้าที่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการเก็บรักษาและวิธีการใช้งาน ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็นสองระยะผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพคือการศึกษาการซักผ้าในระยะเวลา 12 เดือนในกลุ่มเพศหญิงทั้ง 16 คนอายุระหว่าง 20-43 ปี โดยทำการคัดสรรจากการรับสมัครออนไลน์และวิธีการ Snowballing เพื่อให้ได้กลุ่มที่มีวิถีชีวิตเหมาะสมกับประเภทเสื้อผ้าที่ทำการศึกษาโดยทำการบันทึกประวัติการใช้งานและรายงานการซักเสื้อผ้าดังกล่าวในระยะเวลา 12 เดือน และในระยะที่สองเป็นการรวบรวมการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากเพศหญิง 13 คน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอายุการใช้งานของเสื้อผ้าซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้แบ่งความแตกต่างระหว่างคุณภาพของเสื้อผ้าก่อนการใช้งาน (Pre-use) และคุณภาพระหว่างการใช้งาน (During use) และพบว่าอายุการใช้งานของเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้และการตีความในคุณภาพของแต่ละบุคคล มากกว่าการบรรยายถึงคุณภาพของเสื้อผ้าที่ได้รับจากอุตสาหกรรมแฟชั่น

Han, Seo, and Ko (2017) วิจัยเรื่อง “Staging Luxury Experiences for Understanding Sustainable Fashion Consumption: A Balance Theory Application” มุ่งเน้นศึกษาแนวทางสำหรับนักการตลาดเพื่อการเปลี่ยนลูกค้าชาวจีนมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้ทฤษฎีความสมดุลและประสบการณ์ของผู้บริโภคจากแบรนด์ชั้นนำร่วมกันอธิบายช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Attitude-behavior Gap) โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ผ่านการสนทนากลุ่ม การสังเกตการแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนแต่ยังไม่ไปสู่การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ไปถึงทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงรับรู้ว่าคุณภาพมีส่วนในการสร้างความแตกต่างผ่านการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อย่างไรก็ตามก็ติดกลุ่มเป้าหมายยังหลีกเลี่ยงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเนื่องจากมีทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพและดีไซน์จากสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและไม่เห็นคุณค่าของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

Heesook and Hye (2019) ศึกษาเรื่อง “The Impact of Moral Philosophy and Moral Intensity on Purchase Behavior Toward Sustainable Textile and Apparel Product” มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นคว้าเหตุและผลที่สัมพันธ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญาทางจริยธรรมระดับของจริยธรรมและพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน โดยโครงสร้างในการวิจัยผสาน

มิติทั้งสองด้านของปรัชญาทางจริยธรรมคือ มิติด้านจิตนิยม (Idealism) และ สัมพัทธนิยม (Relativism) ในส่วนของระดับของจริยธรรมมีด้วยกัน 5 มิติคือ ขนาด แนวโน้ม ระยะเวลา ความใกล้ชิด และความสอดคล้องในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนโดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบทดสอบออนไลน์จากประชากรเกาหลีเพศหญิงที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืนจำนวน 321 คน ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่ฝ่ายมัธยมศึกษา ผลการศึกษาพบว่ามิติทั้งสองด้านของจริยธรรมส่งผลต่อภาพรวมของระดับจริยธรรมและในขณะเดียวกันระดับของจริยธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

Geiger and Keller (2017) ทำการวิจัยเรื่อง “Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption” โดยการศึกษาในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะทดสอบบทบาทของความเห็นใจ (Compassion) กับหลักการเห็นประโยชน์ของส่วนรวม (Altruistic Values) ต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 981 คน (n= 981) พบว่าความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกณฑ์การซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และในการทำการสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน (n=197) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเล็กมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเพื่อการค้าและเงื่อนไขแรงงานที่เป็นธรรม ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของ การให้ค่าที่ความสะดวกสบาย (Hedonic Values) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

McNeill and Moore (2015) ศึกษา “Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice” โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแฟชั่นต่อสินค้าแฟชั่น การซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีจริยธรรมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ Developmental Theory Model ในบริบทของแฟชั่น โดยทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจตนเอง (Self Consumer) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสุขและความสะดวกสบายส่วนตัว 2) กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสังคม (Social Consumer) ที่ใส่ใจกับภาพลักษณ์ทางสังคม 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เสียสละ (Sacrifice Consumer) ที่ดิ้นรนเพื่อช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อโลก โดยผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มนี้มีมุมมองเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็วแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำการตลาดที่ตอบโจทย์คนทั้งสามนี้จะต้องมีการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป

Kong, Ko, Chae, and Mattila (2016) ทำการวิจัยเรื่อง “Understanding Fashion Consumers’ Attitude and Behavioral Intention toward Sustainable Fashion Products: Focus on Sustainable Knowledge Sources and Knowledge Types” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์

ความรู้ด้านความยั่งยืนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลความรู้ด้านความยั่งยืนต่อประเภทขององค์ความรู้ และเพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านความยั่งยืนต่อพฤติกรรมความยั่งยืนของผู้บริโภค โดยใช้การสำรวจออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 245 คนในประเทศเกาหลีใต้ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS และ SPSS ผลการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นได้รับผลกระทบเชิงบวกจากข้อมูลการตลาดด้านความยั่งยืน รวมถึงประสิทธิภาพและความรู้เชิงสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นแบรนด์แฟชั่นควรประยุกต์การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานทางธุรกิจต่อไป

จากประเด็นการศึกษาดังกล่าวที่มุ่งเน้นด้านทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนทั้งในส่วนที่มีกระบวนการผลิตยั่งยืนหรือใช้วัสดุทดแทนวัสดุธรรมชาติ และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นยังเกี่ยวเนื่องกับการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และตัวผู้บริโภคเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าวิถีแฟชั่นยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่หลากหลายและเป็นความท้าทายของทุกภาคส่วนในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อไปสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นยังขาดความเข้าใจแบบองค์รวมและภาพที่สมบูรณ์ขององค์ประกอบและระบบนิเวศที่สนับสนุนให้เกิดแฟชั่นยั่งยืนในวงการแฟชั่น จึงต้องทำความเข้าใจถึงรากของปัญหาผ่านการมองแบบองค์รวม (Holistic View) และอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อวางรากฐานสู่ระบบนิเวศที่สมบูรณ์ของวงการแฟชั่นไทย

2.7.7 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

มีงานวิจัยที่นำมาศึกษาทบทวนดังนี้

ปริญญา ทองสมจิตร (2556) วิจัยเรื่อง “ระบบเทคโนโลยีขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบและการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยนักพัฒนาชุมชนและนิสิตอาสา” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบและการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยนักพัฒนาชุมชนและนิสิตอาสา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสำรวจภาคสนามตามชุมชนเป้าหมายซึ่งใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การสร้างและตรวจสอบต้นแบบระบบโดยสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญรวมถึงการทดลองใช้ระบบกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของระบบเทคโนโลยีขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบและการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยนักพัฒนาชุมชนและนิสิตอาสาแบ่งเป็นสามระบบคือ 1) ระบบค้นหาชุมชน 2) ระบบสร้างนวัตกรรม 3) ระบบประเมินผล โดยองค์ประกอบของระบบ

ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ใช้ระบบ, เครื่องมือที่ใช้ในระบบ และกระบวนการในระบบ ในส่วนของการทดลองใช้พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าในระดับสูงที่สุดและการดำเนินการในกลุ่มมีความเป็นชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมในระดับสูง

Geissdoerfer, Bocken, and Hultink (2016) ศึกษาเรื่อง “Design Thinking to Enhance the Sustainable Business Modeling Process – A Workshop Based on a Value Mapping Process” มีวัตถุประสงค์เพื่อผสมผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบและโครงสร้างนวัตกรรมธุรกิจยั่งยืนและเพื่อถ่วงกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนา Value Proposition อย่างยั่งยืนและพัฒนากระบวนการโครงสร้างทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยใช้การสังเคราะห์ข้อมูลผ่านการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ในการอบรมเชิงปฏิบัติการ

Schallmo, Williams, and Lang (2018) ศึกษาเรื่อง “An Integrated Design Thinking Approach – Literature Review, Basic Principles and Roadmap for Design Thinking” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อนิยามความหมายของกระบวนการคิดเชิงออกแบบและนำเสนอวิธีการเชิงโครงสร้างของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยใช้การสังเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมและกรณีศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบและขั้นตอนที่มีในอดีต ผลการศึกษาพบว่าแม้กระบวนการคิดเชิงออกแบบจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มีการระบุขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบไว้อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิยามและองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืน					
Claudia E. Henninger, Panayiota J. Alevizou, Caroline J. Oates (2016)	What is sustainable fashion	1) เพื่อศึกษาความหมายของแฟชั่นยั่งยืนผ่านมุมมองต่าง ๆ 2) เพื่อหามาตรฐานของแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สัญญาวิทยา แบบสอบถาม	การตีความแฟชั่นยั่งยืนขึ้นอยู่กับบริบทและมีความเฉพาะบุคคล
Katie Baker Jones & Jana M. Hawley (2017)	Chic but Scrupulous, Down to the Very Last Stitch": "Style Ethics" in American Vogue	เพื่อสร้างวาทกรรมของแฟชั่นยั่งยืนในมุมมองของ "จริยธรรมบนความงาม"	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)	นิยามแฟชั่นยั่งยืนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนนั้นมีความเชื่อมโยงกับนักออกแบบระดับโลกและผู้มาความคืดทางด้านแฟชั่น

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิยามและองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืน					
Samira Iran, Ulf Schrader (2017)	Collaborative fashion consumption and its environmental effects	เพื่อให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ การบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน การบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืนร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืน	การบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน Sustainable Fashion Consumption		การที่เพิ่มปริมาณการใช้ ทรัพยากรแทนที่จะลด ปริมาณการใช้พฤติกรรมการ บริโภคแบบร่วมมือกันเป็น เพียงคู่ขนานของรูปแบบการ บริโภค
Anders Haug & Jacob Busch (2017)	Towards an Ethical Fashion Framework	1) เพื่อให้ความหมายแฟชั่นที่ มีจริยธรรม (Ethical Fashion) 2) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ ชัดเจนเกี่ยวกับบุคคลที่ เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อ อุตสาหกรรมแฟชั่น	การบริโภคแฟชั่นที่ยั่งยืน Sustainable Fashion Consumption		ผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรม แฟชั่นประกอบด้วย ผู้วาง นโยบายและกฎเกณฑ์ใน ตลาด ผู้วางนโยบายและ กฎเกณฑ์ในภาคการผลิต และจัดจำหน่าย ผู้บริโภค สื่อและองค์กรที่เป็นตัวกลาง นักออกแบบ นักการตลาด ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ผลิต และ แรงงาน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการและอุปสรรคของแฟชั่นยั่งยืน					
Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen, Kirsti Reitan Andersen (2015)	Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion	เพื่อศึกษาข้อจำกัดและความ เป็นไปได้ของความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมแฟชั่นในระดับ จุดภาค และมหัพภาค	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิง คุณภาพ อภิปราย เสวนาออนไลน์	วิถีความยั่งยืนยังไม่ประสบ ความสำเร็จเนื่องจากขาด การเปลี่ยนแปลงในระดับ ฐานรากภายในองค์กร
Karan Khurana, Marco Ricchetti (2015)	Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal	1) เพื่อศึกษาพัฒนาการความ ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาแรงขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบรนด์แฟชั่นต่อการจัด การทำงใช้อุปทานแบบยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน ห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น ยั่งยืน		ความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน ของแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับ สังคม สิ่งแวดล้อม และ ด้านเศรษฐกิจ
Bin-Shen, Jin-Hui Zheng, Pui Sze Chow and Ka-Yan Chow (2013)	Perception of Fashion Sustainability in Online Community	เพื่อศึกษาทัศนคติและความ สนใจของผู้บริโภคต่อแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน	การวิจัยเชิง คุณภาพ ศึกษาข้อมูลทฤษฎี จากแหล่งเสวนา ด้านแฟชั่นออนไลน์	ประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับ แฟชั่นยั่งยืนมีการ เปลี่ยนแปลงไปตาม กาลเวลาผลกระทบของ กระบวนการผลิต

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงขับเคลื่อนและแนวทางเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Zeynep Ozdamar	Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion	เพื่อศึกษาจรรยาบรรณแฟชั่นซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงสู่วิถีความยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion		
Ertekin & Deniz Atik (2014)		การเปลี่ยนแปลงสู่วิถีความยั่งยืน			
Olga Gurova and Daris Morozova (2016)	A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki	1) เพื่อนิยามแฟชั่นยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยชาติพันธุ์ วรรณนา (Ethnographic Research) สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์	แฟชั่นยั่งยืน มีแนวทางปฏิบัติคือ การ ัฟไซเคิล, การใช้ขยะเหลือใช้ ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (trashion) และ zero waste
Yefei Yang, Han Han and Peter K.C. Lee (2017)	An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry	เพื่อศึกษากลไกการสร้างคุณค่า ความยั่งยืนและวิถีปฏิบัติสู่ความยั่งยืน	การบริโภคแฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion Consumption	การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา จากแหล่งข้อมูลของ แบรนด์และสื่อ ออนไลน์	แนวทางเพื่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน คือแพลตฟอร์มความร่วมมือ และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านต่าง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงขับเคลื่อนและแนวทางเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Thorey S. Thorisdottir & Lara Johannsdottir (2019)	Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review	1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ความยั่งยืนในโครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาและวัดมาตรฐานวิถีปฏิบัติอันเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion		แรงขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืนเกี่ยวข้องกับหลากหลายปัจจัยและหลายองค์กรที่ดำเนินการเพื่อผลักดันให้ภาคธุรกิจมีโครงสร้างเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น
Mila Burcikova (2019)	One Dress: Shaping Fashion Futures through Utopian Thinking	1) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นและยูโทเปีย 2) เพื่อศึกษาอุปสรรคและแนวทางสู่แฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Utopian Thinking		การสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้า รวมไปถึงคุณค่าในการออกแบบและสามารถตอบโจทย์การใช้งานเป็นแนวทางสำคัญสู่แฟชั่นยั่งยืน
Zhi-Hua Hu, Qing Li, Xian-Juan Chen and Yan-Feng Wang (2014)	Sustainable Rent-Based Closed Loop Supply Chain for Fashion Products	เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเพื่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน ห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมแฟชั่น		ห่วงโซ่อุปทานแบบปิดช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและการออกแบบยั่งยืนเป็นกลไกการขับเคลื่อนความยั่งยืน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงขับเคลื่อนและแนวทางเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Dilys Williams (2019)	What's Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability	1) เพื่อศึกษาแนวทางแฟชั่นที่ยั่งยืนจากมุมมอง Fashion, Design, and Sustainability 2) เพื่อศึกษาแรงกดดันระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่มีความสนใจในการวิดิของวงการแฟชั่นในทิศทางที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติสู่วิดิแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion		แนวทางเพื่อแฟชั่นยั่งยืนอาศัยการปฏิบัติในสามด้านไปอย่างพร้อมเพรียงกัน คือสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม วิดิแฟชั่นยั่งยืนเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรลอมรวมความเชื่อและความรู้เข้าด้วยกัน แรงจูงใจซื้อสินค้าแฟชั่นมีผลองในสามมิติคือมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม รวมถึงมิติทางด้านประสบการณ์ในการซื้อ
María Amália Dutra Machado, Stefânia Ordoús de Almeida, Laura Chiattonne Bollick, Gabriela Braganolo (2019)	Second Hand Fashion Market: Consumer Role in Circular Market	เพื่อศึกษาบทบาทของแรงจูงใจของผู้บริโภคในบริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียน	แฟชั่นยั่งยืน	การวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยชาติพันธุ์ วรรณกรรม สัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้บริโภคเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัย/เครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงขับเคลื่อนและแนวแฟชั่นยั่งยืน					
Mary Ruppert-Stroescu, Melody L.A. LeHew, Kim Y. Hiller Connell, (2015)	Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox	เพื่อศึกษาแนวทางการลด การบริโภคสินค้าแฟชั่น ผ่านการใช้ความคิด สร้างสรรค์	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion การบริโภคแฟชั่น ยั่งยืน Sustainable Fashion Consumption	การวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Study)	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแฟชั่นดี ทอกซ์มีความคิด สร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น หลังจบกิจกรรม และมี ความตั้งใจที่จะบริโภค อย่างยั่งยืนต่อไป
Louise Lundblad & Iain A. Davies (2016)	The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption	เพื่อศึกษาคุณค่าและแรง ขับเคลื่อนของการบริโภค แฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	สัมภาษณ์เชิงลึก	รูปแบบคุณค่าและแรง ขับเคลื่อน 6 ประการ ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า แฟชั่นยั่งยืน
Maarit Aakko, Ritva Koskennurmi-Sivonen, (2013)	Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges	เพื่อศึกษาหลักการและวิธี ปฏิบัติในการผลิต แฟชั่นยั่งยืน	การบริโภคแฟชั่น ยั่งยืน Sustainable Fashion Consumption	การวิเคราะห์เชิง คุณภาพ ผ่าน กระบวนการ Grounded Theory Method	หลักการออกแบบมี ความสัมพันธ์กับประเด็น ด้าน การทอวัสดุ การดูแล รักษาผ้า ขั้นตอนการผลิต การประหยัดทรัพยากร และด้านสังคม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
ปรีดา ศรีสุวรรณ (2019)	นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบแฟชั่นที่ยั่งยืนและแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน การออกแบบที่ยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ	การออกแบบที่ยั่งยืนที่สามารถประยุกต์กับการออกแบบแฟชั่นได้คือการผลิต การรีไซเคิลและการใช้ซ้ำ รวมถึงระบบการผลิตแบบปิด การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษ
Perez, Iana Uliana ^a ; Fornasier, Cleuza Bittencourt Ribas ^b & Martins, Suzana Barreto (2016)	Essential competences to fashion design practice for sustainability from the perspective of Design Thinking	1. เพื่อศึกษาทักษะสำคัญในการออกแบบทั่วไป และการออกแบบแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา	ทัศนคติที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนรวมถึงความรู้เฉพาะในการออกแบบแฟชั่น

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการสร้างแบรนด์เพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Anika Kozlowski, Cory Searcy, Michal Bardecki (2018)	The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability Luxury Fashion Industry	เพื่อพัฒนาเครื่องมือการออกแบบแบบ ออกแบบ การคิดเชิงระบบ	แฟชั่นยั่งยืน กระบวนการคิดเชิง ออกแบบ การคิดเชิงระบบ	การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยแบบมีส่วนรวม การสัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนใจแฟชั่นยิ่งขึ้นในด้านความโปร่งใส การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง การรีไซเคิลวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น
Najmul Kadir Kaikobad ; Md. Zafar Alam Bhuiyan ; Helena Nazneen Zobaidda ; Afroza Huq Daizy (2015)	Sustainable and Ethical Fashion: The Environment and Morality Issues	1) เพื่ออธิบาย ความสำคัญของ แฟชั่นยั่งยืนในธุรกิจแฟชั่น 2) เพื่อศึกษานโยบายที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เพื่อความยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน การออกแบบยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลเอกสาร วิเคราะห์เนื้อหา	ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนใจแฟชั่นยิ่งขึ้นในด้านความโปร่งใส การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง การรีไซเคิลวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น
Debbie Moorhouse & Danielle Moorhouse (2018)	Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry	เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบยั่งยืนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น	แฟชั่นยั่งยืน การสื่อสารผ่านการตลาด	การวิจัยเชิงทดลอง	

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการสร้างแบรนด์เพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Virginia Rolling, Amrut Sadachar (2018)	Are sustainable luxury goods a paradox for millennials	เพื่อศึกษาการแบรนด์ชั้นนำ (Luxury) และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ด้านความยั่งยืนและความตั้งใจซื้อ	แฟชั่นยั่งยืน Impression Formation Theory	การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยแบบมีส่วนรวม (PAR) การสัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่พบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอแบรนด์ทั้งสองประเภท แต่ทัศนคติที่ติดลบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคแฟชั่นแฟชั่นยั่งยืน					
Shim, Sooyoen; Kim Jason; Na Youngjoo (2018)	An exploratory study on up-cycling as the sustainable clothing at home	เพื่อศึกษาแนวทางและทัศนคติในการกระบวนการอัพไซเคิล (Up-cycling) ในครัวเรือน	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิงคุณภาพ สนทนากลุ่ม	ทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าครอบครัวต้องมีผลิตภัณฑ์ให้เกิดการอัพไซเคิลเพื่อความยั่งยืน และกลุ่มที่เห็นว่าเห็นว่าผู้ผลิตต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

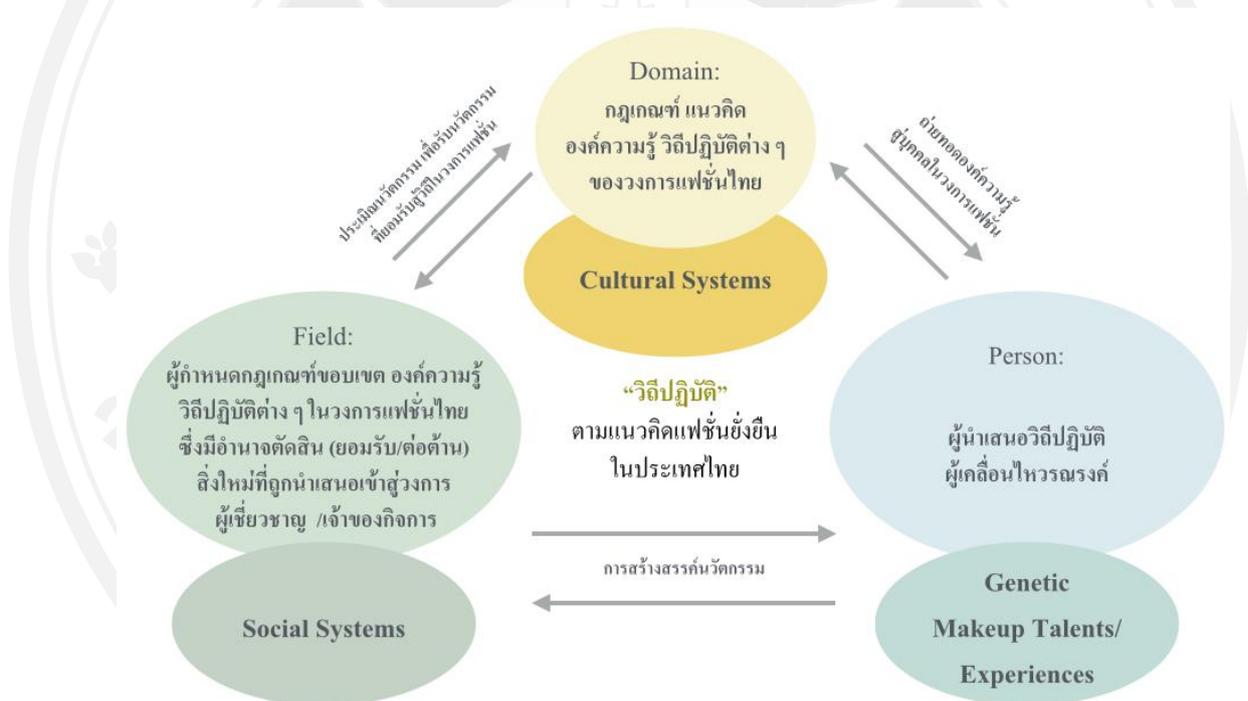
ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Kaisa Vehmas, Anne Raudaskoski, Pirjo Heikkila, Ali Harlin, Aino Mensonen (2018)	Consumer attitudes and communication in circular fashion	1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความ คาดหวังของผู้บริโภคต่อ แฟชั่นหมุนเวียน 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับ กระบวนการผลิต ซ้ำและแฟชั่นหมุนเวียนสู่ ผู้บริโภค	แฟชั่นยั่งยืน	วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (Owela)	ผู้บริโภคมีความสนใจการรี ไซเคิลและแนวทางยั่งยืนเพิ่ม มากขึ้น ผลผลิตในแฟชั่นหมุนเวียน ควรเป็น “บรรทัดฐานใหม่” ในสังคม ผู้บริโภคต้องการข้อมูลของ แฟชั่นหมุนเวียน และผล กระทบของกระบวนการผลิต
Anja Connor- Crabb & Emma Dulcie Rigby (2019)	Garment Quality and Sustainability: A User- Based Approach	เพื่อศึกษาทัศนคติต่อ คุณภาพของเสื้อผ้าที่ สัมพันธ์กับระยะเวลาใน การเก็บรักษาและ วิธีการใช้งาน	แฟชั่นยั่งยืน	การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ เสื้อผ้าจากกลุ่มตัวอย่าง สัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง	อายุการใช้งานของเสื้อผ้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ และการตีความในคุณภาพ ของแต่ละบุคคล

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Jinghe Han, Yuri Seo & Eunju Ko (2016)	Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application	เพื่อศึกษาแนวทางในการเปลี่ยนลูกค้าจากรมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน การสื่อสารผ่านการค้าเรื่อง ทฤษฎีความสมดุล	การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) การสนทนากลุ่ม การสังเกตการแบบมีส่วนร่วม รวมการสัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน แต่ยังไม่ไปสู่การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเนื่องจากมีทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพและดีไซน์
Geiger and Keller (2017)	Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption	เพื่อทดสอบบทบาทของความเห็นใจ (Compassion) กับหลักการเห็นประโยชน์ของส่วนรวม (Altruistic Values) ต่อพฤติกรรมการบริโภค	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion	การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงสำรวจ	ความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกณฑ์การซื้อสินค้าแฟชั่น และมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Heesook Hong, Ji	The impact of moral philosophy and	เพื่อค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปรัชญาทางจริยธรรม ระดับของจริยธรรมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน	แฟชั่นยั่งยืน Impression Formation Theory	การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) การสัมภาษณ์เชิงลึก	มิติทั้งสองด้านของจริยธรรม ส่งผลต่อภาพรวมของระดับจริยธรรม และระดับของจริยธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน
Hye Kang (2019)	moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel product				
Lisa McNielll & Rebecca Moore, (2015)	Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice	เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแฟชั่นยั่งยืน และการซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างมีจริยธรรมและพฤติกรรมการเกี่ยวข้อง	แฟชั่นยั่งยืน Sustainable Fashion Developmental Theory Model	ผู้บริโภครวมแบ่งได้ออกเป็นสามกลุ่มคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจตนเอง, กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสังคม และกลุ่มผู้บริโภคที่เสียสละ ซึ่งทั้งสามกลุ่มนี้มีมุมมองเกี่ยวกับแฟชั่นเร็วแตกต่างกันออกไป	

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	วิธีวิจัยเครื่องมือ	ข้อค้นพบ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภคสินค้าเพื่อแฟชั่นยั่งยืน					
Hyun Min Kong, Eunju Ko, Heeju Chae & Pekka Mattila, (2016)	Understanding Fashion Consumers' Attitude and Behavioral Intention toward Sustainable Fashion Products: Focus on Sustainable Knowledge Sources and Knowledge Types	1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ แหล่งข้อมูลความรู้ด้าน ความยั่งยืนต่อประเภทของ องค์ความรู้ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของ ความรู้ด้านความยั่งยืนต่อ พฤติกรรมการความยั่งยืนของ ผู้บริโภค	แฟชั่นยั่งยืน	การวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจออนไลน์	ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นได้รับ ผลกระทบเชิงบวกจากข้อมูล การตลาดด้านความยั่งยืน และความรู้เชิงสังคมมีบทบาท สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดี ต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถนำมาสรุปเพื่อหาประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษา (Gap of Knowledge) ดังตารางที่ 2.2 และ 2.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนมีมิติที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงการแฟชั่น การศึกษาระบบนิเวศของแฟชั่นยั่งยืนจึงช่วยให้เกิดความเข้าใจและภาพของวงการแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์ ในขณะที่ด้วยกันกระบวนการคิดเชิงออกแบบถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรและชุมชนรวมไปถึงการทำความเข้าใจปัญหาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน อย่างไรก็ตามการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อเข้าถึงปัญหาและอุปสรรคของแฟชั่นยั่งยืนยังมีค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของวงการแฟชั่นไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย โดยใช้ The Systems Model of Creativity มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแพชชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบบ Exploratory Sequential Design ตามแนวทางของ Creswell (2015) โดยทำการออกแบบและแบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะ ตามคำถามหลักของงานวิจัย ดังรายละเอียดในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการออกแบบการวิจัย

โดยเริ่มต้นด้วยการสังเคราะห์งานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) และใช้การวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) เพื่อค้นหาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เกี่ยวกับรากฐานความคิดที่มีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน และแนวทางการปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนในวงการแฟชั่นไทย ซึ่งเมื่อได้ผลการศึกษาแล้วจึงนำมาออกแบบการดำเนินการในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กและเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในประเด็นแฟชั่นยั่งยืนดังรายละเอียดในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงกระบวนการวิจัย

3.1 ระยะที่ 1 การสังเคราะห์งานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review)

เป็นขั้นตอนเริ่มแรกในการดำเนินการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับชาติและนานาชาติอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบของระบบนิเวศที่สนับสนุนให้เกิดแฟชั่นยั่งยืนจากฐานข้อมูลทางวิชาการของ Nida One Search และกำหนดกระบวนการสืบค้นและเกณฑ์ในการคัดกรองข้อมูล (Searching Method and Classification Criteria) ดังรายละเอียดในภาพที่ 3.3

Systematic Literature Review



ภาพที่ 3.3 กระบวนการสังเคราะห์งานวิจัย

ขั้นที่ 1 การกำหนดคำค้น (Keyword Searching): ผู้วิจัยกำหนดการค้นหา ด้วยวิธีการใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คำ ได้แก่ 1) Sustainable Fashion 2) Practice 3) Consumption

ขั้นที่ 2 การกำหนดช่วงเวลา (Period): ผู้วิจัยทำการกำหนดช่วงเวลาในการสืบค้นโดยเริ่มต้นสืบค้นจากปี 2013 อันเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่ความยั่งยืนสู่ปัจจุบันปี 2020

ขั้นที่ 3 การคัดกรองข้อมูล (Data Classification):

1) ทำการพิจารณาชิ้นงานโดยเริ่มจากการคัดกรองชื่อบทความ/ ชื่อเรื่อง/ หัวเรื่อง (Articles/Names/Titles) และ คำสำคัญ (Keywords) จากงานที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 243

2) ทำการคัดกรองจากบทคัดย่อ และตัดงานวิจัยและบทความที่มีเนื้อหาไม่ตรงกับ “แฟชั่นยั่งยืน” ออกจนเหลือ 51 งาน

3) ทำการพิจารณาชิ้นงานโดยคัดกรองเนื้อหาภายในชิ้นงาน ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวิถีแฟชั่นยั่งยืน และการบริโภคแฟชั่นยั่งยืน เพื่อทำการตัดข้อมูลที่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องและทับซ้อนออกไป โดยได้งานที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 32 งาน

3.2 ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

เป็นระยะที่อาศัยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืน เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อดำเนินการศึกษาในระยะต่อไป

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในระยะการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปและผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างในระยะการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปและผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างชุดคำถาม (เชิงคุณภาพ) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยทั้งเพศชาย และหญิง

ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน คือ ผู้บริโภคที่มีพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน โดยอาจมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน หรือประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรณรงค์แฟชั่นยั่งยืน

เนื่องจากไม่สามารถชี้เฉพาะถึงจำนวนประชากรตัวอย่างที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953)

สูตร	$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$
	n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(0.15)(1-0.15)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$n = 195.9$ หรือเท่ากับ 196 คน ในที่นี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เพื่อความเหมาะสมและลดความผิดพลาด

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือน มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2563

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากเว็บไซต์ <https://docs.google.com> และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปไว้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์คือ เฟสบุ๊กและไลน์ ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (ดูแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ได้ที่ ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล/เดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งประยุกต์จากงานวิจัยของ Pedersen & Andersen (2015)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นต่อแฟชั่นยั่งยืน โดยแบ่งย่อยดังนี้

1) ความหมายของแฟชั่นยั่งยืนจากมุมมองของผู้บริโภคในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ประยุกต์จากงานวิจัยของ Claudia et al. (2016) และ Williams (2019)

2) ผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นและการรณรงค์เพื่อส่งเสริมวิถีแฟชั่นยั่งยืน ประยุกต์จากงานวิจัยของ Haug and Busch (2016) และ Thorisdottir and Johannsdottir (2019)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Yang, Han & Lee (2017) และ Shim, Kim & Na (2018)

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหาตัวแปรทำนาย

3.3 ระยะที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาปรับใช้ในการดำเนินการเพื่อให้แหล่งข้อมูลระดมความคิดและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของระบบนิเวศที่เอื้อต่อความยั่งยืนในวงการแฟชั่นไทยรวมถึงร่วมกันนำเสนอแนวทางการณรงค์เพื่อให้แฟชั่นยั่งยืนเป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย

3.3.1 แหล่งข้อมูล (Key Informants)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย

1) เจ้าของกิจการ ประกอบด้วยเจ้าของกิจการแฟชั่นในประเทศไทยทั้งในรูปแบบกิจการที่จดทะเบียนบริษัท และไม่จดทะเบียนบริษัท

คุณกานต์ กุลอรรมย์

(เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้า Standard Archive, An Archive of Sustainable and Sensible Product)

คุณทิปภา เดชรักษาวัฒนา

(เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น Youth Tonic ผู้ได้รับการคัดเลือก Top 10th จาก Vogue Who's on Next 2019)

คุณกฤษฎา วิทย์สุนทร เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้า DOTH

2) ผู้เคลื่อนไหวเพื่อรณรงค์แฟชั่นยั่งยืน

คุณเจนจิรา จินตนาเลิศ

(สมาชิก Fashion Revolution Thailand)

คุณณัฐกฤตดา นราพรพิพัฒน์

(สมาชิก Fashion Revolution Thailand)

คุณแพรวจิ้น คุณวรงค์

(ผู้เข้าร่วมโครงการรณรงค์ Fashion Revolution Thailand/ เจ้าของแบรนด์แฟชั่น ASSEN OFFICIAL)

3) ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นไทย นักวิชาการด้านแฟชั่นและนักวิชาการด้านการสื่อสารในประเทศไทย ดังนี้

ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

(อดีตรองคณบดีฝ่ายบริหาร และศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รองศาสตราจารย์พัชชา อุทิสวรรณกุล

(หัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

คุณอมร มงคลแก้วสกุล

(ที่ปรึกษาบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด)

3.3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้คือ ประเด็นคำถาม โดยในขั้นตอนนี้จะใช้ผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 เพื่อมาออกแบบแนวทางในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ดูแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้ที่ภาคผนวก ข)

ประเด็นคำถามที่ 1 ความคิดเห็นต่อ รากฐานความคิดและความต้องการเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Mental Model) ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค

ประเด็นคำถามที่ 2 ด้านองค์ประกอบและระบบนิเวศของแฟชั่นยั่งยืน โดยใช้การระดมความคิด ถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่น และมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งระบบ รวมถึงแนวทางการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย

ประเด็นคำถามที่ 3 ด้านการวางแนวทางการรณรงค์ว่าอยู่ตรงส่วนใดของระบบนิเวศ และเป็นบทบาทหน้าที่ของใคร เพื่อให้เกิดแนวทางการรณรงค์ที่เป็นรูปธรรม

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการระหว่างเดือน กรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2563

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำไปใช้เป็นแนวทางต่อไป โดยผู้วิจัยนำผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงประมวลข้อสรุปเพื่อตอบคำถามหลักของงานวิจัย คือ ชี้นำเฉพาะถึงองค์ประกอบของระบบนิเวศที่สนับสนุนแพชชั่นยั่งยืนในวงการแฟชั่นไทย รวมถึงแนวทางการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแพชชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวงการแฟชั่นไทย



บทที่ 4

องค์ประกอบและระบบนิเวศของแพชชั่นยังยืน ในบริบทสากลและการประยุกต์ใช้

ในบทนี้ผู้วิจัยมุ่งรายงานผลการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบและระบบนิเวศของแพชชั่นยังยืนในบริบทสากล และการประยุกต์ใช้ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) จากฐานข้อมูลทางวิชาการของ NIDA One Search ซึ่งพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 32 งาน จากการพิจารณาคัดกรองงานวิจัยทั้งหมด 243 งาน ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี 2013 ถึง ปี 2019 โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดกรองข้อมูล (Searching Method and Classification Criteria) และเลือกศึกษาเฉพาะบทความหรืองานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ “วิถีแพชชั่นยังยืน” และ “การบริโภคแพชชั่นยังยืน” ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประมวลผลและรายงานผลการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมแพชชั่นเพื่อความยั่งยืนได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

- 4.1 องค์ประกอบและระบบนิเวศแพชชั่นยังยืน
 - 4.1.1 นิยามและองค์ประกอบ
 - 4.1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 4.1.3 พัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแพชชั่นยังยืน
 - 4.1.4 แรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแพชชั่นยังยืน
 - 4.1.5 การออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์แพชชั่นยังยืน
 - 4.1.6 ทักษะคนดีและการบริโภคแพชชั่นยังยืน
- 4.2 แนวทางการประยุกต์ใช้
 - 4.2.1 กระบวนการ
 - 4.2.2 ระบบแพชชั่น

ตารางที่ 4.1 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัยแบ่งตามคำสำคัญ

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ						
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ ยั่งยืน Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M) ยั่งยืน (S,R)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	
2013	Maarit Aakko, Ritva Koskennurmi- Sivonen	Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion	X		X				
2014	Zeynep Ozdamar Ertekin & Deniz Atik	Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion			X			X	

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ						
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	
2014	Zhi-Hua Hu, Qing Li, Xian-Juan Chen and Yan-Feng Wang	Sustainable Rent-Based Closed Loop Supply Chain for Fashion Products			X	X			X
2014	Bin Shen, Jin-Hui Zheng, Pui-sze Chow	Perception of fashion sustainability in online community		X					X
2015	Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen, Kirsti Reitan Andersen	Sustainability innovators and anchor dragers: a global expert study on sustainable fashion		X					

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ						
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทาง เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	
2015	Mary Ruppert-Stroescu, Melody L.A. LeHew, Kim Y. Hiller Connell	Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox			X				
2015	Najmul Kadir Kaikobad; Md. Zafar Alam Bhuiyan; Helena Nazneen Zobaيدا; Afroza Huq Daizy	Sustainable and Ethical Fashion: The Environment and Morality Issues			X			X	
2015	Lisa McNeill, Rebecca Moore	Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum:		X					

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ					
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)
2016	Claudia E. Henninger, Panayiota J. Alevizou, Caroline J. Oates	Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice						
2016	Katie Baker Jones, Jana M. Hawley	What is sustainable fashion Chic but Scrupulous, Down to the Very Last Stitch": "Style Ethics" in American Vogue	X					
2016	Anders Haug & Jacob Busch	Towards an Ethical Fashion Framework	X					

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ						
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทาง เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	
2016	Karan Khurana & Marco Ricchetti	Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, a appraisal			X			X	
2016	Olga Gurova & Daria Morozova	A Critical Approach to Sustainable Fashion: Practices of Clothing Designers in the Kallio Neighborhood of Helsinki	X						
2016	Louise Lundblad & Iain A. Davies	The Values and Motivations Behind							X

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ					
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)
2017	Samira Iran, Ulf Schrader	Sustainable Fashion Products: Focus on Sustainable Knowledge Sources and Knowledge Types			X			
2017	Yeifei Yang, Han Han & Peter K. C. Lee	Collaborative Fashion Consumption and Its Environmental Effects An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury						X

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ					
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)
2017	Jinghe Han, Yuri Seo & Eunju Ko	Fashion Industry Staging Luxury Experiences for Understanding Sustainable Fashion Consumption: A Balance Theory Application		X	X	X		
2017	Sonja Maria Geiger & Johannes Keller	Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion		X	X			

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ							
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)		
2018	Anika Kozlowski, Cory Searcy & Michal Bardecki	and Values in Sustainable Fashion Consumption The reDesign Canvas: Fashion Design as a Tool for Sustainability							X	
2018	Debbie Moorhouse & Danielle Moorhouse	Designing a Sustainable Brand Strategy for the Fashion Industry					X			X
2018	Virginia Rolling & Amrut Sadachar	Are Sustainable Luxury Goods a Paradox for				X				X

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ						
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	
2018	Sooyoen Shim, Jisoo Kim & Youngjoo Na	Millennials An Exploratory Study on Up-cycling as the Sustainable Clothing at Home		X	X				
2018	Kaisa Vehmas, Anne Raudaskoski, Pirjo Heikkilä, Ali Harlin & Aino Mensonen	Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion			X		X		
2019	Thorey S. Thorisdottir & Lara Johannsdottir	Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review			X		X		

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ					
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทางการ เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)
2019	Mila Burcikova	One Dress: Shaping Fashion Futures through Utopian Thinking			X		X	
2019	Dilys Williams	What's Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability			X			
2019	Maria Amália Dutra Machado, Stefânia Ordovás de Almeida, Laura Chiattonne Bollick & Gabriela Braganolo	Second Hand Fashion Market: Consumer Role in Circular Market		X				

ปีที่พิมพ์	ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	คำสำคัญ					
			นิยามแฟชั่น ยั่งยืนและ องค์ประกอบ ยั่งยืน (M)	ทัศนคติ ต่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)	แรง ขับเคลื่อน/ แนวทาง เพื่อแฟชั่น ยั่งยืน (S/ Strategy)	การสื่อสาร การสร้าง เอกลักษณ์ แบรนด์เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,M,C,R)	พัฒนาการ และ อุปสรรค ของแฟชั่น ยั่งยืน (M)	ทักษะการ ออกแบบ เพื่อ แฟชั่น ยั่งยืน (S,R)
2019	ปรีดา ศรีสุวรรณ ยั่งยืน	นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความ ยั่งยืน			X			
2019	Anja Connor-Crabb & Emma Dulcie Rigby	Garment Quality and Sustainability: A User- Based Approach			X			X
2019	Heesook Hong & Ji Hye kang	The Impact of Moral Philosophy and Moral Intensity on Purchase Behavior Toward Sustainable Textile and Apparel Product		X				

ซึ่งมีรายละเอียด สำนักพิมพ์และวารสาร ดังนี้

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดสำนักพิมพ์และวารสารที่ตีพิมพ์

สำนักพิมพ์	วารสาร	ปี	ชื่อ
Emerald	Research Journal of Textile and Apparel	2013	Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion
Emerald	Journal of Fashion Marketing and Management	2015	Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion
Emerald	Journal of Fashion Marketing and Management	2016	Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, a appraisal
Emerald	Journal of Fashion Marketing and Management	2017	Collaborative Fashion Consumption and Its Environmental Effects
Emerald	Social Responsibility Journal	2018	Are Sustainable Luxury Goods a Paradox for Millennials
Emerald	Journal of Fashion Marketing and Management	2018	Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion
Emerald	Journal of Fashion Marketing and Management	2019	Second Hand Fashion Market: Consumer Role in Circular Market

สำนักพิมพ์	วารสาร	ปี	ชื่อ
SAGE	Journal of Macromarketing	2014	Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion
SAGE	Clothing and Textiles Research Journal	2015	Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption: The Fashion Detox
SAGE	Journal of Consumer Culture	2016	A Critical Approach to Sustainable Fashion: Practices of Clothing Designers in the Kallio Neighborhood of Helsinki
SAGE	Environment and Behavior	2017	Journal of Consumer Culture
MDPI	Sustainability	2014	Environment and Behavior
MDPI	Sustainability	2017	An Exploratory Study of the Mechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry
MDPI	Sustainability	2019	Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review”
Taylor & Francis Online	Journal of The Textile Institute	2014	Perception of fashion sustainability in online community

สำนักพิมพ์	วารสาร	ปี	ชื่อ
Taylor & Francis Online	The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry	2016	Chic but Scrupulous, Down to the Very Last Stitch”: “Style Ethics” in American Vogue
Taylor & Francis Online	Fashion Theory	2016	Towards an Ethical Fashion Framework
Taylor & Francis Online	Journal of Global Fashion Marketing	2016	Understanding Fashion Consumers’ Attitude and Behavioral Intention toward Sustainable Fashion Products: Focus on Sustainable Knowledge Sources and Knowledge Types
Taylor & Francis Online	Fashion Practice	2019	One Dress: Shaping Fashion Futures through Utopian Thinking
Taylor & Francis Online	Fashion Practice	2019	What’s Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability Taylor & Francis Online
Taylor & Francis Online	The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry	2019	Garment Quality and Sustainability: A User-Based Approach

สำนักพิมพ์	วารสาร	ปี	ชื่อ
ResearchGate	Journal of Humanities and Social Science	2015	Sustainable and Ethical Fashion: The Environment and Morality Issues
ResearchGate	Journal of Fashion Marketing and Management	2016	What is sustainable fashion
ResearchGate	Conference Paper	2016	Essential Competences to Fashion Design Practice for Sustainability from the Perspective of Design Thinking
ResearchGate	Special Issue: Sustainable fashion	2018	Designing a Sustainable Brand Strategy for the Fashion Industry
Wiley	International Journal of Consumer Studies	2015	Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice
Wiley	Journal of Consumer Behaviour	2016	The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption
ELSEVIER	Journal of Business Research	2017	Staging Luxury Experiences for Understanding Sustainable Fashion Consumption: A Balance Theory Application
ELSEVIER	Journal of Cleaner Production	2018	The reDesign Canvas: Fashion Design as a Tool for Sustainability

สำนักพิมพ์	วารสาร	ปี	ชื่อ
SpringerLink	Fashion and Textiles	2018	An Exploratory Study on Up-cycling as the Sustainable Clothing at Home
SpringerLink	Fashion and Textiles	2019	The Impact of Moral Philosophy and Moral Intensity on Purchase Behavior Toward Sustainable Textile and Apparel Product
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย		2019	นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

4.1 องค์ประกอบและระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน

4.1.1 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของนิยามและองค์ประกอบ

แฟชั่นยั่งยืนมีนิยามที่หลากหลายตามแต่การตีความ ความเข้าใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติสำคัญ คือ 1) มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม 2) มิติทางด้านสังคม 3) มิติทางด้านเศรษฐกิจ โดยนิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืนยังครอบคลุมถึงระบบแฟชั่นทั้งระบบ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงรูปแบบการบริโภค

1) มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมแฟชั่นจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลก โดยห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นไม่ได้มีเพียงกระบวนการผลิตเท่านั้นหากแต่ครอบคลุมไปถึงกระบวนการใช้และกระบวนการทิ้งอันก่อให้เกิดขยะแฟชั่นทั้งก่อนและหลังการบริโภค ในแง่กระบวนการผลิต ตัวผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Product) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา มุมมองด้านความยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมด้านตราสินค้า (Brand) ประเภทของสินค้า (Product Category) สถานที่ในการผลิต (Place of Production) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) (Jones & Hawley, 2016) รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุในการผลิต (Materials) ซึ่งจัดเป็นมุมมองสำคัญของการพิจารณาความยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมตั้งแต่วัสดุธรรมชาติ วัสดุที่ได้จากการรีไซเคิล หรือวัสดุทางเลือกต่าง ๆ จากการศึกษาของ Claudia et al. (2016) ในแง่ความหมายของแฟชั่นยั่งยืนจากมุมมองขององค์กรขนาดเล็ก ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภค เพื่อเป็น หลักเกณฑ์ขององค์กรขนาดเล็กในการประเมินผลงานของตนเองว่าจัดเป็นแฟชั่นยั่งยืนหรือไม่ผ่านการ หางค์ประกอบร่วมของแฟชั่นยั่งยืนที่มีร่วมกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการได้นิยาม แฟชั่นยั่งยืนว่าจะต้องประกอบไปด้วยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการผลิตและ คัดสรรวัตถุดิบแล้วนั้น อีกหนึ่งกระบวนการสำคัญที่สะท้อนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในมิติ ของสิ่งแวดล้อม คือ กระบวนการหรือรูปแบบการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ด้านความคุ้มค่าเป็นหลัก (Iran & Schrader, 2017) กล่าวคือการสร้างประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต และการ สร้างความพึงพอใจจากการมีส่วนลดจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์แฟชั่น

2) มิติทางด้านสังคม มีความเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตโดยตรงในแง่ของการ ใช้แรงงานที่ถูกต้องและเป็นธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่ากระบวนการผลิตดังกล่าวจะต้องมีความโปร่งใส หรือสามารถตรวจสอบได้ (Transparency) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นนั้นประกอบไปด้วยผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องในระดับสากล สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าแรงงานเกินกว่าร้อยละ 70 เป็น แรงงานเพศหญิงที่ไม่มีอำนาจในการต่อรองเป็นผลให้เกิดสภาพการทำงานที่ไม่เป็นธรรม (Khurana & Ricchetti, 2016)

อย่างไรก็ดีด้วยการเลือกสรรวัสดุที่มีความแตกต่าง ไปจนถึงกระบวนการผลิตที่อยู่บนมาตรฐานการใช้แรงงานที่เป็นธรรม ทำให้แฟชั่นยั่งยืนยังถูกมองว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ หรืออาจกล่าวได้ว่าแฟชั่นยั่งยืนจะต้องพิจารณาถึงการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

3) มิติทางด้านเศรษฐกิจ สามารถแบ่งการพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง คือ 1) ความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก หรือในแง่ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อดังกล่าวจัดเป็น “ต้นทุน” ที่เพิ่มขึ้นในการผลิต อย่างไรก็ตามต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นนี้เป็นผลให้สินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีฐานราคาที่สูงขึ้น 2) ความยั่งยืนที่มีมุมมองทางด้านการสร้างคุณค่าและคุณภาพสินค้า ซึ่งจัดเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการผ่านการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าแฟชั่นและการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (Khurana & Ricchetti, 2016)

นอกจากนิยามความหมายของ “แฟชั่นยั่งยืน” ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบริบทและมีการตีความที่เฉพาะบุคคลแล้วนั้น การนำเสนอความยั่งยืนยังในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังวิวัฒนาการไปตามกาลเวลา และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่หลากหลาย ทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการริเริ่มแฟชั่นยั่งยืนอย่างตัวนักออกแบบเอง ไปจนถึงกลุ่มผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นที่แม้ไม่ได้ดำเนินการเพื่อเคลื่อนไหวด้านความยั่งยืน หากแต่มีบทบาทในการนำเสนอหรือสื่อสารด้านจริยธรรมในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกด้วย (Jones & Hawley, 2016)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่นจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจนิยามของแฟชั่นยั่งยืนแบบองค์รวม โดย Haug and Busch (2016) ได้ทำการแยกแยะบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นรวมถึงนำเสนอผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้ง 9 ประเภท อันประกอบด้วย ผู้วางนโยบายและกฎเกณฑ์ในตลาด ผู้วางนโยบายและกฎเกณฑ์ในภาคการผลิตและจัดจำหน่าย ผู้บริโภค สื่อและองค์กรที่เป็นตัวกลาง นักออกแบบ นักการตลาด ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ผลิต และ แรงงาน ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืน และการดำเนินการเพื่อหลักจริยธรรมความถูกต้องในอุตสาหกรรมแฟชั่น

การทำความเข้าใจในนิยามความหมายรวมถึงองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืนจากมุมมองต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการวางรากฐานความยั่งยืนและเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติอันนำไปสู่ความยั่งยืนในระบบนิเวศแฟชั่นต่อไป

ตารางที่ 4.3 สรุปนิยามและองค์ประกอบของแพชชั่นยังยืน

แนวทาง	นิยามและองค์ประกอบของแพชชั่นยังยืน	มิติแพชชั่นยังยืน
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	นิยามของแพชชั่นยังยืนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ คือ 1) มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม 2) มิติทางด้านสังคม 3) มิติ	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ทางด้านเศรษฐกิจ (Jones & Hawley, 2016)	เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การทำความเข้าใจในนิยามความหมายของแพชชั่นยังยืน จะต้องศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่นทั้ง	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ระบบ (Haug & Busch, 2016)	เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	แพชชั่นยังยืนเกี่ยวเนื่องกับการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในการผลิต (Materials) (Claudia et al., 2016)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การสร้างประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต (Iran & Schrader, 2017)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	กระบวนการบริโภคที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการลดปริมาณ การผลิต (Iran & Schrader, 2017)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การใช้แรงงานที่ถูกต้องและเป็นธรรม (Khurana & Ricchetti, 2016)	สังคม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	กระบวนการผลิต/ห่วงโซ่อุปทานที่มีความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบได้ (Transparency) (Khurana & Ricchetti, 2016)	สังคม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	ความรับผิดชอบต่อปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสะท้อน สู่ “ฐานราคาสินค้า” ที่สูงขึ้น (Khurana & Ricchetti, 2016)	เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	คุณค่าความแตกต่างและคุณภาพที่แตกต่างของสินค้าแพชชั่น ยังยืน (Khurana & Ricchetti, 2016)	เศรษฐกิจ

4.1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป็นการอธิบายองค์ประกอบย่อยของผู้มีบทบาทในระบบนิเวศแพชชั่น ทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการผลักดัน ขับเคลื่อน สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแพชชั่นในบริบทสากล ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้วางนโยบาย (Policy Maker) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการผลักดัน สนับสนุน และขับเคลื่อนให้เกิด “วิถีความยั่งยืน” ในอุตสาหกรรมแพชชั่นผ่านการวางนโยบายใน

ระดับประเทศเพื่อเอื้อต่อการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมทั้งนโยบายในการเก็บภาษี การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคการผลิต อาทิเช่นกฎหมายแรงงาน หรือกฎหมายด้านการอนุรักษ์ และจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม Pedersen and Andersen (2015) รวมไปถึงการให้ทุนสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนด้านความยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้วางนโยบายอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขับเคลื่อนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นผลมาจากการออกนโยบายที่ขัดต่อการเติบโตของวิถีความยั่งยืน จึงกล่าวได้ว่าการดำเนินการของกลุ่มผู้กำหนดนโยบายส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงลบและเชิงบวกต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น และ ผู้บริโภคโดยตรง

2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น (Original Fashion Creator) เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานหรือเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนออกสู่ตลาด โดยประกอบไปด้วยเจ้าของกิจการแฟชั่น (Fashion Entrepreneur) ทั้งกิจการขนาดเล็ก และกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งมีบทบาทในการวางนโยบายภายในองค์กรด้านความยั่งยืน รวมถึงกลุ่มนักออกแบบ (Fashion Designer) ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์ผลงานเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งเป็นที่ได้ทั้งกลุ่มที่ทำงานภายใต้นโยบายขององค์กรและกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการเอง โดยกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นนี้ยังมีบทบาทในการคัดสรรวัสดุอุปกรณ์ (Source) ที่ใช้ในการผลิตจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) และยังมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้กระบวนการ (Process) ในการผลิต การใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาด รวมไปถึงการวางกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคอีกด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจึงอยู่ในระบบนิเวศแฟชั่นตั้งแต่ “ต้นน้ำ” และส่งผลกระทบต่อกระบวนการและระบบนิเวศแฟชั่นทั้งระบบ

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นก็ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้วางนโยบายในตลาดแฟชั่น กล่าวคือ นโยบายจากทางภาครัฐส่งผลต่อการตัดสินใจวางนโยบายด้านความยั่งยืนภายในองค์กร และส่งผลไปถึงต้นทุนการผลิตในภาพรวมซึ่งจะสะท้อนออกสู่ “ราคา” ของสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อไปยังผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้า

3) กลุ่มผู้จัดหา (Supplier) เป็นอีกกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบ และกลุ่มผู้จัดหาแรงงาน โดยกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบมีหน้าที่ในการนำเสนอ “วัตถุดิบทางเลือก” หรือวัตถุดิบที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ทำจากธรรมชาติ วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัสดุที่ทำจากขยะแฟชั่น (Textile Waste) หรือวัสดุที่ผลิตในท้องถิ่น โดยนำเสนอให้กลุ่มผู้ผลิตเลือกใช้ นอกจากนี้กลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบยังมีบทบาทในการกำหนดควบคุมราคาของวัตถุดิบดังกล่าวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายของกลุ่มผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ในขณะที่กลุ่มผู้จัดหาแรงงานมีหน้าที่หลักในการจัดหาแรงงานในการผลิตตัวสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการใช้แรงงานที่เป็นธรรม รวมไปถึงความโปร่งใสในกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามการเลือกสรรแรงงานดังกล่าวเป็นการตัดสินใจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายภายในองค์กร

4) กลุ่มแรงงาน (Workforce) เป็นกลุ่มที่ทำงานภายใต้กลุ่มผู้จัดการ (แรงงาน) โดยได้ค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนในการทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกตอบรับเงื่อนไขการทำงานกับกลุ่มผู้ผลิต (Haug & Busch, 2016) นอกจากนี้กลุ่มแรงงานยังเป็นตัวสะท้อนความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของทั้งผู้จัดการแรงงานและเจ้าของกิจการทั้งในด้านเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรมชาติ ความโปร่งใสในการทำงาน (Khurana & Ricchetti, 2016) รวมไปถึงการใช้แรงงานท้องถิ่นเพื่อการกระจายรายได้สู่ชุมชน รวมไปถึงการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของแรงงาน (Pedersen & Andersen, 2015) อย่างไรก็ตามก็ยังคงประกอบเหล่านี้เป็นผลมาจากตัดสินใจของผู้จัดการแรงงานและผู้ประกอบการ รวมไปถึงได้รับอิทธิพลจากการกำหนดนโยบายของผู้วางนโยบายในการปกป้องและคุ้มครองสิทธิของกลุ่มแรงงานอีกด้วย

5) กลุ่มสื่อ (Media) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดแฟชั่นที่ยั่งยืนให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในระบบแฟชั่น ผ่านการส่ง “สาร” ให้กับ “ผู้รับสาร” โดยทำงานอย่างอิสระและเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารประเด็นความยั่งยืนในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งจากกลุ่มผู้วางนโยบายไปสู่กลุ่มผู้ผลิต และผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็นำ “สาร” หรือข้อความจากตัวผู้บริโภคกลับมาสู่ผู้ผลิต และผู้วางนโยบายในแง่การสะท้อนความต้องการ หรือความสนใจในสังคม (Haug & Busch, 2016) นอกจากนี้กลุ่มสื่อยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ประเด็นแฟชั่นที่ยั่งยืนเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจในสังคมผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การสื่อสารข้อมูลความรู้ข่าวสารไปจนถึงการสื่อสารคุณค่าของความยั่งยืนจากตราสินค้าแฟชั่น (Moorhouse & Moorhouse, 2018) ซึ่งจัดเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการสร้างมูลค่าความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืน และผลักดันให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน และมีพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนในที่สุด

6) กลุ่มผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น (Key Opinion Leader) เป็นอีกกลุ่มสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มผู้บริโภคและมีอำนาจในการนำเสนอประเด็นความยั่งยืนโดยเป็นกลุ่มคนตัวอย่างที่ผสมผสานความคิด ความเชื่อเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน แม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มที่เคลื่อนไหวดำเนินการเพื่อความยั่งยืนโดยตรง แต่เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น (Jones & Hawley, 2017)

7) กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) จัดเป็นอีกกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และตัดสินใจยอมรับวิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนสู่ระบบแฟชั่นในภาพรวม ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสร้างความแตกต่างด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Han et al., 2017) นอกจากนี้

ทัศนคติ และความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าชนิดนั้น ๆ (Kong et al., 2016)

ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารและนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนจากกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้นำทางความคิด และ สื่อ (Kaikobad et al., 2015) ผ่านการสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าแฟชั่น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Moorhouse & Moorhouse, 2018) ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก็ส่งผลกลับไปยังตัวผู้ผลิตในแง่การสร้างอุปสงค์ให้กับตลาดแฟชั่นยั่งยืนเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าแฟชั่นชนิดนั้น ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบแฟชั่นตั้งแต่ระดับต้นน้ำไปจนถึงระดับปลายน้ำที่เป็นตัวการสำคัญในการผลักดัน และขับเคลื่อนให้เกิดวิถีความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในระบบสังคมแล้ว การศึกษาแฟชั่นยั่งยืนในมิติของพัฒนาการและอุปสรรคเป็นกระบวนการสำคัญสู่การทำความเข้าใจระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทของสากลที่สมบูรณ์

4.1.3 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของพัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน

ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการวิวัฒนาการไปตามกาลเวลา ตามแต่ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ด้านความยั่งยืนของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ดีอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ขาดความยั่งยืน และขาดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

ในด้านภาพรวมของพัฒนาการความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า นิยามความหมายรวมถึงความสนใจเกี่ยวกับประเด็นแฟชั่นยั่งยืนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยผลการศึกษาของ Shen et al. (2014) พบว่า ประเด็นด้านการผลิตยั่งยืน การผลิตซ้ำ การแบ่งปันข้อมูลสีเขียว (Green Information) และทัศนคติรวมถึงการศึกษาสีเขียว (Green Attitude and Study) เป็นประเด็นสำคัญในการสนทนาช่วงปี ค.ศ. 2000 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแฟชั่นยั่งยืนมีการวิวัฒนาการตามกาลเวลา ขึ้นอยู่กับประเด็นความสนใจของสังคม ณ ขณะนั้น

ในขณะที่เดียวกันอุปสรรคสำคัญของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ รูปแบบโครงสร้างของธุรกิจแฟชั่น และรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค โดยเป็นสองปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินการสู่ความยั่งยืนยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร หรือกล่าวได้ว่าความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันยังมีค่อนข้างจำกัดและยังไม่ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ยังถูกมองว่าเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Pedersen & Andersen, 2015) หากพิจารณาในภาพรวม จะพบว่าปัญหาดังกล่าวเป็นผลมาจากรูปแบบการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ไปจนถึงรูปแบบการบริโภคในระดับปลายน้ำ

อุปสรรคในระดับต้นน้ำ หรือโครงสร้างของธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบันเป็นต้นตอปัญหาสำคัญต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเป็นโครงสร้างทางธุรกิจในรูปแบบของแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่มุ่งเน้นการผลิตในปริมาณที่มาก และการหมุนเวียนของคอลเลกชันในอัตราที่สูง รวมไปถึงการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแฟชั่นทั่วไป ทั้งนี้รูปแบบการผลิต และโครงสร้างทางธุรกิจดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตัวผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคสินค้าแฟชั่นในจำนวนมาก นอกจากโครงสร้างธุรกิจแฟชั่นแบบรวดเร็วแล้วนั้น อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่จัดเป็นอุปสรรคของแฟชั่นยั่งยืน คือการดำเนินการขององค์กรขนาดใหญ่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์สีเขียวเท่านั้น (Greenwashing) (Pedersen & Andersen, 2015) แต่ยังไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากขององค์กร

อุปสรรคในระดับปลายน้ำ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และการบริโภคเกินความจำเป็น (Overconsumption) เป็นผลสืบเนื่องมาจาก “กระแสแฟชั่นรวดเร็ว” หรืออาจกล่าวได้ว่ามีรากสำคัญมาจากวัฒนธรรมการใช้แล้วทิ้ง ในขณะที่เดียวกันทางเลือกของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในตลาดยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะบุคคลของผู้บริโภค จึงทำให้การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนยังไม่แพร่หลาย และยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร (Pedersen & Andersen, 2015)

หากจะสรุปถึงพัฒนาการ ข้อจำกัด และอุปสรรคของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น จะต้องอาศัยการมองแบบองค์รวม (Holistic View) รวมไปถึงการมองที่ภาพรวมของปัญหา (Khurana & Ricchetti, 2016) โดยจะต้องคำนึงถึงพัฒนาการความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป ควบคู่กับการศึกษาอุปสรรคในอดีตที่ผ่านมาทั้งในระดับต้นน้ำซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิต ไปจนถึงตัวผู้บริโภคในระดับปลายน้ำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ และสามารถพิจารณารากของปัญหาที่แท้จริงเพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมได้ โดยความเข้าใจดังกล่าวจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศแฟชั่นดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ของตนในการผลักดันให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนขึ้นในที่สุด

ตารางที่ 4.4 สรุปพัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน

แนวทาง	พัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน	มิติแฟชั่นยั่งยืน
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	แฟชั่นยั่งยืนมีอยู่อย่างจำกัดและและยังไม่ประสบ ความสำเร็จเท่าที่ควร (Pedersen & Andersen, 2015)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)		เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม (Pedersen & Andersen, 2015)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)		
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	โครงสร้างของธุรกิจแฟชั่น (Fast Fashion) ที่มุ่งเน้นการผลิต ในจำนวนมากมหาศาลเป็นอุปสรรคสู่ความยั่งยืน (Pedersen & Andersen, 2015)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	อุปสรรคสู่ความยั่งยืนคือพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแส แฟชั่น การบริโภคเกินความจำเป็น (Overconsumption) (Pedersen & Andersen, 2015)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	นิยาม/ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนเปลี่ยนแปลงไปตาม กาลเวลา (Shen et al., 2014)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การตลาดสีเขียวได้รับความนิยมในช่วงปี ค.ศ. 2000 (Shen et al., 2014)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	แฟชั่นยั่งยืนยังการมองในภาพรวมของปัญหา และขาดการ วิเคราะห์ในมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	(Khurana & Ricchetti, 2016)	เศรษฐกิจ

4.1.4 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของแรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน

แนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นแบบองค์รวม เพื่อขับเคลื่อนให้ปรากฏการณ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่น ประกอบกับการทำความเข้าใจระบบแฟชั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงใน “วิถี” ของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ

แนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืน จะต้องอาศัยการพิจารณาในมิติสำคัญ ของอุตสาหกรรมแฟชั่นอันประกอบด้วย มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการ เติบโตที่ยั่งยืน และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ต่างขึ้นอยู่กับมุมมองและเป้าหมายใน การดำเนินการของแต่ละภาคส่วน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนสามารถแบ่งหัวใจ หลักของการดำเนินการได้สองแนวทางตามการศึกษาของ Williams (2019) คือ 1) แนวทางการ ปฏิบัติเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหมายที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน สังคม วัฒนธรรม เป็นหลัก และ 2) แนวทางปฏิบัติที่ยึดถือด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยมุ่งหมายที่จะ ให้อุตสาหกรรมแฟชั่นใช้วิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นมาหากแต่มุ่งเน้นที่การคิดค้นนวัตกรรมที่จะ เป็นคำตอบให้กับความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นในแง่มุมมองของการสร้างผลกำไรและการเติบโตทาง เศรษฐกิจ

ทั้งนี้แนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนสามารถแบ่งออกตามบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ดังนี้

4.1.4.1 แรงขับเคลื่อนจากผู้บริโภค

จัดว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น จาก การศึกษาผ่านมุมมองทางการตลาดแบบมหภาค (Macromarketing) โดยพิจารณาทั้งในระดับบุคคล และระดับองค์กร พบว่าในระดับบุคคลเป็นการสนับสนุนในระดับจุลภาค หรือการสนับสนุนธุรกิจ ขนาดย่อมด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม การสนับสนุนการผลิตในท้องถิ่น ในระดับองค์กรความ ยั่งยืนจะถูกประยุกต์ใช้ในโครงสร้างธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานวิถี ปฏิบัติอันเกี่ยวเนื่องกับความยั่งยืน (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019) ไปจนถึงพฤติกรรม การบริโภคทางเลือกที่จัดเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ไม่ว่าจะเป็นการ บริโภคเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าวินเทจ การบริจาคแทนที่การทิ้งเป็นต้น โดยแรงจูงใจในการเลือก บริโภคสินค้าแฟชั่นดังกล่าวมีเหตุผลสำคัญมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ และจริยธรรม กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ด้านราคา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า รวมไปถึงความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นคุณภาพดีในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้เหตุผลทางด้าน จริยธรรมยังเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบการบริโภคสินค้ามือสอง หรือแนวทางการบริโภคในเศรษฐกิจ หมุนเวียนผ่านการแสดงออกในแง่การยอมรับของสังคม และการมีส่วนร่วมในการช่วยลดผลกระทบเชิงลบ ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Machado et al. (2019) พบว่า รูปแบบการบริโภคใน เศรษฐกิจหมุนเวียนยังเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Hedonic Values) กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการในสินค้าแฟชั่นมือสองเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น และแตกต่าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผลมาจากความนิยมในสินค้าแฟชั่นวินเทจ รวมถึงเหตุผลทางด้าน ความรู้สึก ความผูกพันที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองอีกด้วย โดยพฤติกรรมรายบุคคลดังกล่าวขยายสู่แนวทาง

ในระดับสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งในที่นี้คือรูปแบบการบริโภคในภาพรวม หรือรูปแบบการบริโภคแบบตระหนักรู้ (Conscious Consumption) โดยเป็นการลดและชะลอปริมาณการผลิต รวมถึงการเพิ่มการตระหนักรู้ด้านผลกระทบต่อเชิงลบของแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อม และผนวกรวมความสัมพันธ์ในมิติทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรประกอบต่าง ๆ ในระบบแฟชั่นอีกด้วย (Ozdamar Ertekin & Atik, 2014)

ทั้งนี้พฤติกรรมในการบริโภคแบบตระหนักรู้ หรือการบริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียนยังนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการหาแนวทางใหม่ ๆ ในการใช้สินค้าแฟชั่นเดิม การประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการบริโภคเพื่อเพิ่มความหลากหลาย อาทิเช่น การนำเสื้อผ้าเก่ามาออกแบบใหม่เพื่อปรับเปลี่ยนให้ตรงความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ โดย Ruppert-Stroescu et al. (2015) ได้ศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมแฟชั่นดีท็อกซ์ (Fashion Detox) หรือการงดเว้นการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกินกว่าครึ่งมีความตั้งใจที่จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในฐานะผู้บริโภค อาจขยายไปถึงการสร้างสรรค์วิธีการใช้ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและขยายอายุการใช้งานของเสื้อผ้าอีกด้วย

4.1.4.2 แรงขับเคลื่อนจากผู้ผลิต ผู้ประกอบกิจการ นักออกแบบ

กลุ่มนักออกแบบมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านการตั้งเป้าหมายความยั่งยืนภายในองค์กร โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่ความยั่งยืนในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดในการสร้างรายได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งเป็นการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน กลุ่มนักออกแบบและผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอประเด็นความยั่งยืน และถ่ายทอดองค์ความรู้ในช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อผลักดันให้เกิดเป็นวิถีปฏิบัติของชุมชน (Gurova & Morozova, 2016)

ในฐานะผู้ผลิต นักออกแบบ หรือผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นการวางรากฐาน กลยุทธ์ในการผลิต และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเป็นการดำเนินการสำคัญเพื่อขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน โดยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบและการผลิตสินค้าแฟชั่น การซัพพลาย การขนส่ง และการทิ้ง 2) การบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การจัดการรายการสินค้า ระบบขนส่งแบบปิด การจัดการสร้างลูกค้าแฟชั่นให้กับลูกค้า ระบบการจอง และการตั้งราคาเช่าซื้อ 3) การพิจารณามุมมองด้านความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบเฉพาะให้กับลูกค้า และการวางนโยบาย เพื่อนำผลจากการศึกษาไปสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบปิดเพื่อความยั่งยืนและสร้างระบบข้อมูลและกลไกการขับเคลื่อนความยั่งยืนผ่านการนำเสนอขั้นตอนการซัพพลายที่อาศัยการควบคุมสารเคมี การรีไซเคิล การใช้ซ้ำ และการประหยัดพลังงาน การทิ้งสี

เขียว การออกแบบยั่งยืนสำหรับการเช่าซื้อ เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านความยั่งยืนทั้งสามระดับดังที่กล่าวข้างต้น (Hu et al., 2014)

นอกจากนี้ การทำความเข้าใจถึงรากฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเป็นก้าวสำคัญในการนำพาธุรกิจสู่เป้าหมายความยั่งยืน โดยผู้ผลิตและนักออกแบบมีบทบาทในการสร้างสรรค์ “คุณค่า” ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่น การสร้างคุณค่าความยั่งยืนถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญ โดย Yang et al. (2017) อธิบายว่า เป็นการมุ่งสร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบแฟชั่น และสิ่งแวดล้อมโดยรวมผ่านการสร้างคุณค่าที่มีร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มความยั่งยืน หรือศูนย์รวมข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษาสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงการประสานความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่การสื่อสาร “คุณค่าความยั่งยืน” ระหว่างแบรนด์และผนวกความร่วมมือในระดับองค์กร อาทิเช่นการสร้างความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร

นอกจากนี้คุณค่าความยั่งยืนยังหมายรวมถึงคุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางจิตใจ โดย Lundblad and Davies (2016) อธิบายถึงรูปแบบคุณค่าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่แบ่งออกตามกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 กลุ่มที่ซื้อน้อยลง โดยมีความเชื่อว่าแฟชั่นยั่งยืนมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าสินค้า High Street ทั่วไปแต่มองว่าสินค้าแฟชั่นยั่งยืนนั้นมีคุณภาพมากกว่า

รูปแบบที่ 2 เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับความพึงพอใจส่วนตัว (Self-esteem) โดยให้ค่ากับความรู้สึกสบาย ความมั่นใจ และความสุขในการสวมใส่ ดังนั้นคุณค่าในแฟชั่นสำหรับกลุ่มนี้เป็นได้ทั้งคุณค่าทางกายและคุณค่าทางใจ

รูปแบบที่ 3 เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าการสวมใส่เสื้อผ้าจากวัสดุธรรมชาติจะดีต่อสุขภาพ

รูปแบบที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเป็นกลุ่มที่มองว่าผู้บริโภคมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบที่ 5 ด้านความสำเร็จ โดยมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นการกระตุ้นความรู้สึกสำเร็จ รูปแบบที่ 6 ด้านการตัดสินใจทางสังคม เป็นคุณค่าที่ขับเคลื่อนการบริโภคแฟชั่นยั่งยืนโดยมุ่งเน้นที่ความสำคัญของความเท่าเทียม สิทธิมนุษยชนของแรงงาน

การสร้างคุณค่ายังหมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน ตามที่ Burcikova (2019) ได้อธิบายแนวทางการสร้างคุณค่าผ่านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟชั่นและยูโทเปีย โดยนำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าในอุดมคติที่นำไปสู่ออนาคตที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นว่า จะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีคุณค่าทั้งในแง่ของคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่มีโครงสร้างและลักษณะ

ตารางที่ 4.5 สรุปแรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแพชชั่นยั่งยืน

แนวทาง	แรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแพชชั่นยั่งยืน	มิติแพชชั่นยั่งยืน
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การพิจารณาที่ครอบคลุมในมิติทั้ง 3 ของแพชชั่นยั่งยืน คือ มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ (Williams, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้บริโภค)	การสนับสนุนในระดับองค์กร โดยประยุกต์ความยั่งยืนในโครงสร้างธุรกิจ (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (นักออกแบบ/ ผู้ผลิต)	การนำเสนอประเด็นความยั่งยืน และถ่ายทอดองค์ความรู้ ในช่องทางสื่อสารที่ตรงจุด (Gurova & Morozova, 2016)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานแพชชั่นเพื่อความยั่งยืน 1) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน 2) การบริหารจัดการ 3) การเชื่อมโยงประเด็นด้านความยั่งยืน (Hu et al., 2014)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การสร้างแพลตฟอร์มความยั่งยืนหรือศูนย์รวมข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคศึกษา (Yang et al., 2017)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต: นักออกแบบ/ เจ้าของกิจการ)	การสร้างคุณค่าความยั่งยืนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางจิตใจ (Burcikova, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต: นักออกแบบ/ เจ้าของกิจการ)	การทำความเข้าใจ “รูปแบบคุณค่าความยั่งยืน” ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภค (Lundblad & Davies, 2016)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	การสนับสนุนในระดับบุคคล หรือการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อมด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	การสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางเลือก (Machado et al., 2019)	สิ่งแวดล้อม

แนวทาง	แรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแพชชั่นยั่งยืน	มิติแพชชั่นยั่งยืน
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	รูปแบบการบริโภคแบบตระหนักรู้ (Conscious Consumption) จากการตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของแพชชั่นต่อสิ่งแวดล้อม (Ozdamar Ertekin & Atik, 2014)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	การประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ในแนวทางการบริโภค (Ruppert-Stroescu et al., 2015)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	แรงกดดันจากภายนอก ภาครัฐ และความต้องการของตลาด (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)		เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การผสมผสานของแนวทางอันเป็นหัวใจหลักของความยั่งยืนในมิติทั้ง 3 ของแพชชั่น (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)		เศรษฐกิจ

ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ประโยชน์การใช้สอย การเลือกใช้ชีวิตที่ทนทาน มีความเหมาะสมกับทุกโอกาสและฤดูกาล รวมไปถึงคุณค่าทางจิตใจระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้งาน

อย่างไรก็ตามแนวทางสู่ความยั่งยืนไม่ใช่เพียงแนวปฏิบัติ หรือรูปแบบพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง จากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากหมายรวมถึงแรงผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดวิถีปฏิบัติดังกล่าวด้วย โดยแรงกดดันจากภาครัฐถือเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ทั้งผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความยั่งยืน รวมถึงเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคยอมรับประเด็นดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิถีปฏิบัติ นอกจากนี้แรงกดดันจากตลาดในด้านวงจรการผลิต การสร้างคุณค่า นวัตกรรม ความเท่าเทียม ความถูกต้อง การใช้งาน ความเป็นชุมชน และด้านการผูกขาด ยังส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนหันมาดำเนินการเพื่อความยั่งยืน (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019)

อุตสาหกรรมแพชชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการหลอมรวมของอำนาจ วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน (Williams, 2019) โดยวาระทั้ง 4 นี้ทำหน้าที่สร้างมิติต่าง ๆ ให้กับนิยามของความยั่งยืน ความเปลี่ยนแปลงสู่วิถีแพชชั่นยั่งยืนจึงไม่ใช่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นการเชื่อมโยงความเชื่อ และความรู้เข้าด้วยกัน ดังที่ Aakko and Koskennurmi-Sivonen (2013) ได้อธิบายถึงแนวทางปฏิบัติที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของหลักการออกแบบ การจัดหาวัสดุ การดูแลรักษาผ้า กระบวนการผลิต และมุมมองทางด้านสังคม จึงกล่าวได้ว่า

วิถีแฟชั่นยั่งยืนคือการผสมกันของแนวทางต่าง ๆ อันเป็นหัวใจหลักของความยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกันเพื่อความเติบโตอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับของเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

4.1.5 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมแห่งการเติบโต ผ่านการสร้างสรรคผลงานการออกแบบ การสื่อสารความคิด ความต้องการของนักออกแบบออกสู่ช้่งงาน และการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเริ่มต้นจากการออกแบบ สู่การสื่อสารเป้าหมายความยั่งยืน ออกสู่ตัวผลิตภัณฑ์แฟชั่นให้เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟชั่น โดยกระบวนการดังกล่าว อาศัยกลุ่มผู้ผลิต นักออกแบบ หรือผู้ประกอบการเป็นผู้ขับเคลื่อน และส่ง “สาร” อันเป็นแนวคิดหรือใจความสำคัญของความยั่งยืนไปสู่ “ผู้รับสาร” หรือผู้บริโภคที่มีบทบาทในการตัดสินใจผ่านการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอีกต่อหนึ่ง

การออกแบบ เป็นพื้นฐานแรก และพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารแนวคิดของนักออกแบบออกสู่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยทักษะสำคัญในการออกแบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านความคิด 2) ความรู้ 3) ทักษะ 4) ทศนคติ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้ล้วนหล่อหลอมออกมาเป็นความสามารถในการออกแบบ (Perez et al., 2016) อย่างไรก็ตามก็ดีทักษะการออกแบบชนิดต่าง ๆ ก็แตกต่างกันออกไปตามแต่ละอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับการออกแบบแฟชั่นที่อาศัยทักษะและองค์ความรู้เฉพาะที่แตกต่างจากการออกแบบทั่วไป การศึกษาวิจัยยังพบอีกว่าทักษะสำคัญของการออกแบบทั่วไป ประกอบด้วยทศนคติ และความคิดเป็นปัจจัยสำคัญ ในขณะที่การออกแบบแฟชั่นมุ่งเน้นที่ด้านความรู้ และทักษะเฉพาะ หากเมื่อพิจารณาที่การออกแบบที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน กลับพบว่าทศนคติจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการของตัวนักออกแบบเพื่อเป้าหมายความยั่งยืน ทั้งนี้จะต้องอาศัยองค์ความรู้เฉพาะประกอบกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นอย่างยั่งยืน (Perez et al., 2016)

นอกจากทักษะ และองค์ความรู้เฉพาะที่นักออกแบบ หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นจะต้องมีแล้วนั้น การพัฒนาเครื่องมือในการออกแบบถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้า โดย Kozlowski et al. (2018) อธิบายว่า เครื่องมือการออกแบบที่สำคัญจะต้องผสมเข้ากับกระบวนการคิดเชิงออกแบบและการคิดเชิงระบบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรากฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค อันนำไปสู่การออกแบบ และการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การประยุกต์แนวทางการออกแบบแฟชั่นยั่งยืนที่สามารถทำได้ คือ การลด การรีไซเคิล และการใช้ซ้ำ ซึ่งนักออกแบบจะต้องอาศัยการประยุกต์เข้ากับแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน นอกจากนี้แนวคิดเรื่องระบบการผลิตแบบปิด (Closed-loop System) การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษจัดเป็นอีกแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่าง และเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค (ปรีดา ศรีสุวรรณ, 2561) โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับตราสินค้าถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Moorhouse and Moorhouse (2018) ที่อธิบายถึงการออกแบบยั่งยืนและการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้า และเป็นการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามก็ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างคุณค่าความแตกต่างให้กับนักออกแบบและผู้บริโภค รวมถึงเชื่อมโยงการนำเสนอแนวคิดเข้ากับประเด็นปัญหาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

การสื่อสาร แนวทางการสื่อสารและนำเสนอประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นพบว่า ผู้นำทางความคิดมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน (Kaikobad et al., 2015) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือประเด็นทางด้านสังคมอันเกี่ยวเนื่องกับความโปร่งใสในการผลิต และเงื่อนไขในการใช้แรงงานที่เป็นธรรม รวมไปถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการรีไซเคิลวัสดุเพื่อการผลิตสินค้าแฟชั่น ซึ่งแนวทางดังกล่าวจัดเป็นนโยบายสำคัญของธุรกิจ และองค์กรแฟชั่นในการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่าการสื่อสารข้อมูลสีเขียวของแบรนด์ ซึ่งจัดทำเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์ด้านความยั่งยืน รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ายั่งยืนของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อไป (Shen et al., 2014)

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ Rolling and Sadachar (2018) ไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอแบรนด์ชั้นนำทั่วไป และแบรนด์ชั้นนำที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืน หากแต่ทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงกล่าวได้ว่านักออกแบบมีบทบาทในการออกแบบตัวสินค้า และเลือกสรรวิธีการที่เหมาะสมในการสื่อสารตราสินค้านั้น ๆ ผ่านมุมมองด้านความยั่งยืนที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าแนวทางการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างตราสินค้า เป็นแนวทางเริ่มแรกในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนในภาพรวม ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบเป็นกระบวนการในระดับต้นน้ำ หรือเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนตั้งต้นในการผลิต การออกแบบเพื่อแฟชั่นยั่งยืนจึงจัดเป็นนวัตกรรมทางความคิดและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลง หากเมื่อผนวกรวมกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การนำเสนอที่ถูกต้อง และตรงจุดจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนต่อไป

ตารางที่ 4.6 สรุปการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน

แนวทาง	การออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน	มิติแฟชั่นยั่งยืน
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต: นักออกแบบ)	การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน อาศัยทัศนคติ ทักษะและองค์ความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์ผลงาน (Perez et al., 2016)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต: นักออกแบบ)	การพัฒนาเครื่องมือในการออกแบบถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้า (Kozlowski et al., 2018)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต: นักออกแบบ)	การสร้างแบรนด์แฟชั่นยั่งยืน สามารถประยุกต์ การลด การรีไซเคิล และการใช้ซ้ำ สู่แนวทางการออกแบบ (ปริดา ศรีสุวรรณ, 2561)	สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	ระบบการผลิตแบบปิด (Closed-loop System) การสร้างแพทเทิร์นไร้เศษเป็นอีกแนวทางในการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (ปริดา ศรีสุวรรณ, 2561)	สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน และสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้า และสร้างการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจ (Moorhouse & Moorhouse, 2018)	เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	ผู้นำทางความคิดมีบทบาทในการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืน (Kaikobad et al., 2015)	เศรษฐกิจ
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	ทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Rolling & Sadachar, 2018)	เศรษฐกิจ

4.1.6 แฟชั่นยั่งยืนในมิติของทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภค

การทำความเข้าใจรากฐานทางความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางเป้าหมายการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎเกณฑ์ทางการตลาด และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกตอบรับหรือปฏิเสธวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านการบริโภค อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนนั้นมีประเด็นที่หลากหลาย และครอบคลุมในมิติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บริบทและการตีความของแต่ละบุคคล การทำความเข้าใจทัศนคติของการบริโภคในแง่มุมต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในการศึกษามุมมองของผู้บริโภคแบบองค์รวม

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หรือเหตุผลสำคัญเบื้องหลังการบริโภคตามวิถีแฟชั่นยั่งยืน จึงเป็นกระบวนการแรกในการทำความเข้าใจพฤติกรรม

บริโภคของผู้บริโภค โดย McNeill and Moore (2015) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจตนเอง (Self Consumer) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสุขและความสะดวกสบายส่วนตัว 2) กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสังคม (Social Consumer) ที่ใส่ใจกับภาพลักษณ์ทางสังคม 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เสียสละ (Sacrifice Consumer) หรือกลุ่มที่ดิ้นรนเพื่อช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อโลก โดยผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มนี้มีมุมมองเกี่ยวกับแฟชั่นรวดเร็วแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำตลาด หรือการดำเนินการเพื่อผลักดันความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อตอบโจทย์คนทั้งสามกลุ่มนี้จะต้องมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืน จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนต่อพฤติกรรมความยั่งยืนของผู้บริโภคโดย Kong et al. (2016) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นได้รับผลกระทบเชิงบวกจากข้อมูลการตลาดด้านความยั่งยืน รวมถึงพบว่า ประสิทธิภาพและความรู้เชิงสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นแบรนด์แฟชั่นควรประยุกต์การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนในกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการสื่อสารเพื่อขยายฐานทางธุรกิจและเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดวิถีการบริโภคแฟชั่นอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ปรัชญาทางจริยธรรม และระดับของจริยธรรมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน จากการศึกษาของ Heesook and Hye (2019) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของมิติทั้งสองด้านของจริยธรรม คือ 1) มิติด้านจิตนิยม (Idealism) และ 2) มิติด้านสัมพัทธนิยม (Relativism) ต่างส่งผลต่อภาพรวมของจริยธรรม และในขณะเดียวกันระดับของจริยธรรมก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน นอกเหนือจากระดับของจริยธรรมในตัวผู้บริโภคแล้วนั้น บทบาทของความเห็นใจ (Compassion) และหลักการเห็นประโยชน์ส่วนรวม (Altruistic Values) ยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกณฑ์การซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

การศึกษาทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อแฟชั่นหมุนเวียนจัดเป็นอีกหนึ่งแง่มุมสำคัญของความยั่งยืนในภาพรวม โดยผลการวิจัยของ Vehmas et al. (2018) พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการรีไซเคิล และแนวทางเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผ่านการรีไซเคิลหรือมีวัสดุที่ผลิตมาจากขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่น (Textile Waste) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นหมุนเวียน และผลกระทบของกระบวนการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคมุ่งหวังในด้าน “คุณค่า” ที่ได้รับการบริโภคแฟชั่นหมุนเวียน ทั้งนี้แฟชั่นหมุนเวียนที่มีหัวใจหลักในการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงการเก็บและดูแลรักษาเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงกระบวนการรีไซเคิลหรืออัพไซเคิลด้วยเช่นกัน โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเก็บรักษาเสื้อผ้าแฟชั่นตัว

นั้น ๆ และวิธีการใช้งาน โดยงานวิจัยของ Connor-Crabb and Rigby (2019) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออายุการใช้งานของเสื้อผ้า พบว่าคุณภาพของเสื้อผ้าถูกแบ่งเป็นคุณภาพก่อนการใช้งาน (Pre-use) และคุณภาพระหว่างการใช้งาน (During-use) และระยะเวลาในการใช้เสื้อผ้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอหรือบรรยายถึงคุณภาพจากตัวแบรนด์ หากแต่ขึ้นอยู่กับความดีความคุณภาพเฉพาะบุคคล ในด้านทัศนคติต่อการอัปเดต หรือการนำผลิตภัณฑ์แฟชั่นกลับมาใช้ใหม่โดยมีมูลค่า หรือคุณค่าที่สูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งในส่วนของผู้ผลิต และตัวผู้บริโภค โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ครอบครัวยุคใหม่มีความสำคัญในการริเริ่ม และผลักดันให้เกิดการอัปเดต ภายในครัวเรือน ในขณะที่อีกกลุ่มมีความคิดเห็นว่าคุณผลิตต้องเป็นผู้รับผิดชอบดูแล รวมถึงขับเคลื่อนให้เกิดการอัปเดตขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการสนับสนุนวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านการซื้อสินค้าแฟชั่นชนิดดังกล่าว อาทิเช่นสินค้าที่ส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าอัปเดต และสินค้าที่รณรงค์เรื่องการใช้งานที่ยาวนาน Shim et al. (2018)

อย่างไรก็ดี แม้ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนในแง่มุมต่าง ๆ แต่มีเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคแฟชั่นยั่งยืน ดังที่ปรากฏในผลการศึกษาของ Shim et al. (2018) ว่าระดับความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการอัปเดตของเสื้อผ้าของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามระดับดังนี้ 1) กลุ่มที่สามารถแยกแยะระหว่างกระบวนการอัปเดตและดาวน์ไซเคิล 2) กลุ่มที่รับรู้เกี่ยวกับการอัปเดตผ่านการอ่าน การเรียน และบทความต่าง ๆ โดยมีความเข้าใจว่าการอัปเดตคือการรีไซเคิล 3) กลุ่มที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการอัปเดตผ่านสื่อใดเลย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Han et al. (2017) ที่พบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนแต่ยังไม่ไปสู่การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องว่างระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Attitude-behavior Gap) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ไปถึงทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงรับรู้ว่าคุณภาพมีส่วนในการสร้างความแตกต่างผ่านการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายยังหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเนื่องจากมีทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพและการออกแบบรวมทั้งไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และไม่เห็นคุณค่าของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Geiger and Keller (2017) ที่ระบุว่าแม้เพียงกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่มีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเพื่อการค้าและเงื่อนไขแรงงานที่เป็นธรรม ยิ่งไปกว่านั้นยังให้ค่าที่ความสะดวกสบาย (Hedonic Values) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่ให้คุณค่าด้านความสะดวกสบายให้ความสำคัญกับการบริโภคแฟชั่นยั่งยืนค่อนข้างน้อย

การผลักดันพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นอสังหาริมทรัพย์ การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในแง่มุมมองของการตัดสินใจ ไปจนถึงการใช้ และการทิ้งสินค้าแฟชั่น ในขณะเดียวกันก็เป็นความท้าทายของตัวผู้ผลิต นักออกแบบ และผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่ตรงตามความต้องการดังกล่าว โดยถือเป็นภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนให้ความยั่งยืนเกิดขึ้นตั้งแต่ระดับต้นน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ และเกิดเป็นวงจรความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ตารางที่ 4.7 สรุปทัศนคติของผู้บริโภค และการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

แนวทาง	ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	มิติแฟชั่นยั่งยืน
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแฟชั่นในมุมมองที่ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจตนเอง 2) กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสังคม 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เสียสละ (McNeill & Moore, 2015)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Kong et al., 2016)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ปรัชญาทางจริยธรรม และระดับของจริยธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Heesook & Hye, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการรีไซเคิล และแนวทางเพื่อความยั่งยืน และต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน (Vehmas et al., 2018)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเก็บรักษาเสื้อผ้า (Connor-Crabb & Rigby, 2019)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับต้นน้ำ (ผู้ผลิต)	ผู้บริโภคมองเห็นว่าการรีไซเคิลมีความสำคัญในการริเริ่ม และผลักดันให้เกิดการรีไซเคิลภายในครัวเรือน	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ผู้ผลิตต้องเป็นผู้รับผิดชอบดูแล รวมถึงขับเคลื่อนให้เกิดการรีไซเคิล (Shim et al., 2018)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรีไซเคิลของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป (Shim et al., 2018)	สังคม สิ่งแวดล้อม
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนแต่ยังไม่ไปสู่การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เนื่องจากทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพและดีไซน์จากสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และปัจจัยทางด้านราคา (Han et al., 2017)	สังคม สิ่งแวดล้อม

แนวทาง	ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	มิติแฟชั่นยั่งยืน
แนวทางในระดับปลายน้ำ (ผู้บริโภค)	ผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กที่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Geiger & Keller, 2017)	สังคม สิ่งแวดล้อม

4.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ (Implementation)

จากการประมวลองค์ความรู้ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาในข้อ 4.1 นั้น ได้แสดงให้เห็นถึงมิติทั้ง 5 ด้านที่ต่างร่วมกันอธิบายองค์ประกอบของระบบนิเวศแฟชั่นในบริบทสากลแบบองค์รวม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบดังกล่าวผ่านการระบุงค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในระบบแฟชั่น อันนำไปสู่กระบวนการ (Process) หรือวิธีการในการดำเนินการของแต่ละภาคส่วน และนำเสนอผ่านภาพรวมของระบบแฟชั่น (System) ทั้งระบบตามการนิยามองค์ประกอบของการปรับตัวสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนทั้งในแง่ของ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และระบบ ควบคู่ไปกับพฤติกรรมรายบุคคล (Fletcher & Grose, 2012) ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้ดังนี้

4.2.1 กระบวนการ (Process)

กระบวนการจัดเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของความยั่งยืนในระบบนิเวศแฟชั่น โดยกระบวนการดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการผลิต การออกแบบ การคัดสรรและเลือกใช้เทคโนโลยี ไปจนถึงกระบวนการหลังการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการรีไซเคิล (Re-cycle) อัปไซเคิล (Up-cycle) ดาวน์ไซเคิล (Down-cycle) หรือกระบวนการทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืนในบริบทสากล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กระบวนการผลิต จัดเป็นกระบวนการตั้งต้นของห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น หรือเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการต้นน้ำ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการเลือกสรรแหล่งที่มาในการผลิต การคัดสรรวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น (Claudia et al., 2016) กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตภายใต้เงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม อันนำมาซึ่งความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมแฟชั่นดำเนินไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเริ่มแรกของระบบแฟชั่น แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการอื่น ๆ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้หมายความถึงการเลือกใช้ทรัพยากรการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบนิเวศเพียง

อย่างเดียว แต่หมายรวมถึงการหลอมรวมเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมอันดี และการใช้วัสดุทางเลือกอื่น ๆ อาทิเช่น วัสดุเหลือใช้หรือขยะแฟชั่น (Textile Waste) เพื่อกลับมาสร้างมูลค่าในตลาด ซึ่งจัดเป็นกระบวนการหลังการบริโภค (Post Consumption) (Pedersen & Andersen, 2015) จึงกล่าวได้ว่ามีลักษณะที่เป็นวงจร และมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในระบบนิเวศแฟชั่น

กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการควบคุมกระบวนการผลิต ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น โดยทำหน้าที่วางกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับเป้าหมายภายในองค์กร รวมไปถึงมีอำนาจในการควบคุมและสั่งการกลุ่มนักออกแบบที่ทำงานภายในองค์กรให้การออกแบบสินค้าแฟชั่นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสรรวัสดุที่ใช้ในการผลิตจากกลุ่มผู้จัดหาอีกด้วย กลุ่มผู้วางนโยบายเองก็มีบทบาทในการออกกฎหมาย หรือนโยบายเพื่อสนับสนุน ให้ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น หรือผู้ประกอบการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ตัวผู้บริโภคเองก็มีบทบาทผ่านรูปแบบการบริโภคที่สนับสนุนกระบวนการผลิตดังกล่าว และยังมีบทบาทในการสนับสนุนผ่านกระบวนการหลังการใช้คือ “การรีไซเคิล” สินค้าแฟชั่นอย่างถูกวิธีเพื่อให้กระบวนการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งในการเลือกของรูปแบบการผลิต

2) กระบวนการออกแบบ เป็นกระบวนการสำคัญในระดับต้นน้ำที่ดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการผลิต โดยการออกแบบที่คำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life-cycle) เป็นวิธีการสำคัญอันนำไปสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน นอกจากนี้ผลการศึกษายังอธิบายถึงทักษะเฉพาะในการออกแบบแฟชั่นชนิดยั่งยืนที่นักออกแบบพึงมีในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นบนพื้นฐานของความยั่งยืน (Perez et al., 2016) โดยเทคนิคในการออกแบบจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืน โดยปริดา ศรีสุวรรณ (2561) อธิบายถึงรูปแบบการออกแบบแฟชั่นแบบต่าง ๆ ที่เป็นการใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างคุ้มค่า ช่วยลดปริมาณขยะแฟชั่น และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

ในด้านผู้มีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมดูแลกระบวนการออกแบบ คือตัวนักออกแบบซึ่งจัดเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน (Gurova & Morozova, 2016) ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นทักษะที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของความยั่งยืน และการออกแบบสินค้าแฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบเพื่อความงามเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการออกแบบทุกองค์ประกอบของสินค้าโดยคำนึงถึงความงาม การใช้งาน ไปจนถึงการทิ้งและทำลายเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3) กระบวนการสื่อสาร จัดเป็นอีกกระบวนการสำคัญในการเผยแพร่แนวคิดและวิถีแฟชั่นยั่งยืนออกสู่สาธารณชนตามการศึกษาของ Jones and Hawley (2017) โดยเป็นกระบวนการที่เชื่อมต่อระหว่างภาคการผลิตและภาคการบริโภค การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องเป็นอีกวิธีการสำคัญในการสร้างมูลค่าและคุณค่าความแตกต่างให้กับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และสร้างการเชื่อมโยงวิถีความ

ยั่งยืนเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Moorhouse & Moorhouse, 2018) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน รวมไปถึงเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การเลือกบริโภค การ ใช้ และการดำเนินชีวิตตามวิถีแฟชั่นยั่งยืน

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วยตัวผู้ผลิตสินค้า แฟชั่นเองที่มีบทบาทในการนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน” ออกสู่ตลาด รวมไปถึงกลุ่มสื่อ และผู้นำ ทางความคิด ที่มีบทบาทในการผลักดันประเด็นความยั่งยืนออกสู่สาธารณะ โดยผลการวิจัยระบุว่า นอกเหนือจากการใช้กระบวนการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแฟชั่นแล้ว การสื่อสาร ผ่านสื่อกระแสหลักจัดเป็นอีกวิธีการในการผลักดันให้ประเด็นความยั่งยืนเป็นที่ยอมรับในวิถีของชุมชน (Gurova & Morozova, 2016) นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่นยังมีส่วนสร้างความตระหนักรู้ เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวและผลักดันให้เกิดความสนใจ (Kaikobad et al., 2015)

4) กระบวนการบริโภค หรือรูปแบบในการบริโภค จัดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยตรงต่อวิถีความยั่งยืน การบริโภคเป็นได้ทั้งการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีมิติความยั่งยืน ไม่ว่าจะ เป็นในแง่การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ใช้แรงงานที่เป็นธรรม หรือการใช้เทคโนโลยีในการ ผลิตจากขยะแฟชั่นและเพื่อลดชั่วโมงการทำงานของแรงงาน รวมไปถึงกระบวนการบริโภคทางเลือก เช่นการบริโภคสินค้าแฟชั่นมือสอง การบริโภคสินค้าจากการ “แลก” เสื้อผ้าเพื่อจุดมุ่งหมายด้าน ความยั่งยืน ดังที่ Iran and Schrader (2017) ระบุถึงกระบวนการทางเลือกหรือรูปแบบการบริโภค ชนิตร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มในการแบ่งปัน แลก หรือ เช่า สินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ Pedersen Pedersen and Andersen (2015) ยังอธิบายกระบวนการ บริโภคที่เป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ รูปแบบการบริโภคที่เกินจำเป็น (Overconsumption) ซึ่งมีรากมาจากแฟชั่นชนิดรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการบริโภคที่เอื้อต่อ วิถีแฟชั่นคือการบริโภคอย่างพอเพียงตามความเหมาะสม และจำเป็น

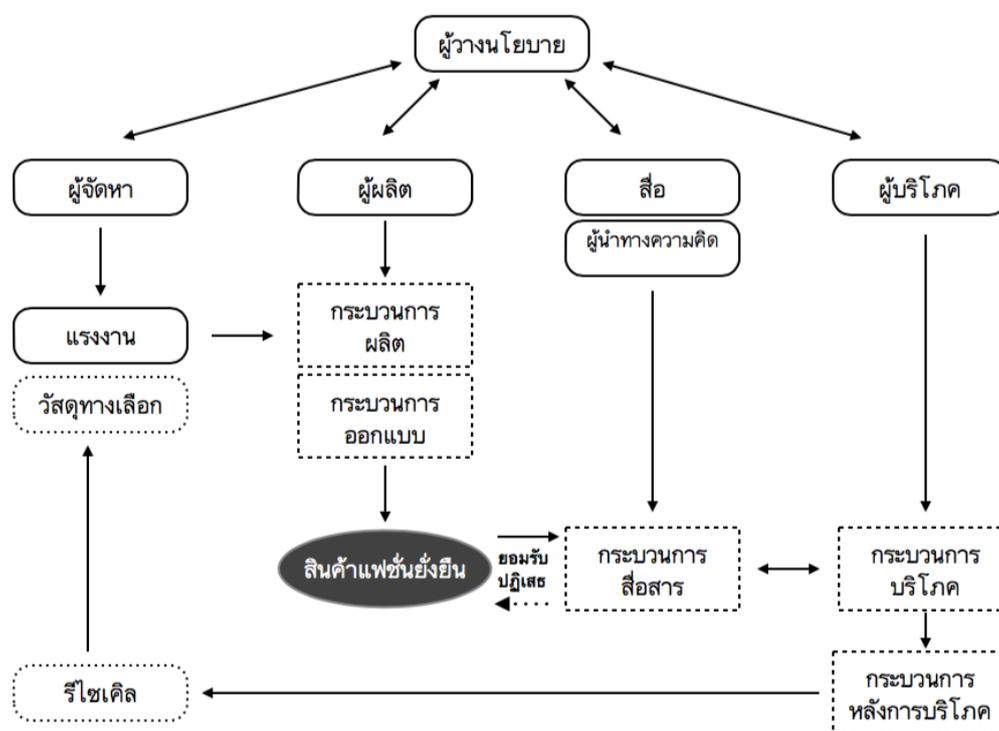
5) กระบวนการหลังการบริโภค (Post Consumption) จัดเป็นกระบวนการที่ เกิดขึ้นหลังการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาการใช้งานของสินค้าแฟชั่น ให้มีความ คงทน ยาวนาน เช่นการซัก การดูแลรักษาเสื้อผ้าอย่างถูกวิธี ไปจนถึงกระบวนการบริหารจัดการการ ทิ้งเพื่อให้เกิดขยะแฟชั่นน้อยที่สุด และในขณะเดียวกันก็ใช้ประโยชน์จากสินค้าแฟชั่นเดิมให้มากที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการใช้ซ้ำ (Re-use) การรีไซเคิล (Re-cycle) การอัพไซเคิล (Up-cycle) หรือการ ดาวน์ไซเคิล (Down-cycle) (Shim et al., 2018) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวก็เป็นหนึ่งในทางเลือก ของกระบวนการผลิต ดังที่ Vehmas et al. (2018) ได้ระบุว่าให้นำขยะจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Textile Waste) มาใช้เป็นวัสดุในการผลิตจัดเป็นหนึ่งในวิธีการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมแฟชั่น โดยการบริหารจัดการขยะแฟชั่นที่เป็นระบบจะทำให้การนำไปใช้เกิดประโยชน์ สูงสุด และจะเห็นได้ว่ากระบวนการต่าง ๆ ที่ระบุมาข้างต้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในลักษณะที่

เป็นวงจร นอกจากนี้ยังหมายถึงรวมถึงแนวทางการบริโภคอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เสื้อผ้าแฟชั่นเกิดการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย รวมถึงเป็นการขยายอายุการใช้งานของเสื้อผ้าอีกด้วย (Ruppert-Stroescu et al., 2015)

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และวิธีการดำเนินการเพื่อกำจัดสินค้าแฟชั่นภายหลังการใช้งาน คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ตรงจุด และครบถ้วนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ประเภทสินค้า สถานที่ในการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแฟชั่นยั่งยืนตามการศึกษานิยามของ Jones and Hawley (2017) เพื่อให้ตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่นได้อย่างถูกต้อง และในขณะเดียวกันจะต้องอาศัยความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในการเลือก ‘ทิ้ง’ เสื้อผ้าแฟชั่นว่าทิ้งอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อระบบนิเวศแฟชั่นและเป็นอันตรายน้อยที่สุดต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ระบบแฟชั่น (Fashion System)

ระบบแฟชั่นจัดเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่ใช้อธิบายภาพรวมของระบบนิเวศแฟชั่นในบริบทสากล ตามแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระบบเพื่อให้เกิดการยอมรับ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีสากล โดยเป็นการเชื่อมโยงทุกองค์ประกอบข้างต้น (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการ) เข้าด้วยกันผ่านการแสดงความสัมพันธ์และผลกระทบที่แต่ละองค์ประกอบมีต่อกัน ผู้วิจัยจึงสรุปโครงสร้างของระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากลออกมาได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน: ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Supply Chain)

จากภาพดังกล่าว สื่ออยู่ในฐานะของผู้ชี้ทางความคิดของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม ผู้จัดการก็สามารถถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติของผู้ผลิตได้ด้วย ทั้งสื่อและผู้จัดการอยู่ในฐานะตัวกลางในการขับเคลื่อนแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน ผู้จัดการเป็นตัวกลาง (Medium) ในระดับจุลภาค (Micro level) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์และการผลิต ในขณะที่สื่อเป็นตัวกลาง (Medium) ในระดับมหภาค (Macro level) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค ซึ่งทั้งสองระดับนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงสอดประสานกันเพื่อความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Supply Chain)

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวงจรแฟชั่นยั่งยืน ผ่านบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในระบบ รวมไปถึงกระบวนการซึ่งจัดเป็นความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละภาคส่วน ทั้งนี้ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนยังสะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่แต่ละองค์ประกอบมีร่วมกัน และต่างพึ่งพาอาศัยกันไปมาเพื่อให้เกิดวงจรการหมุนเวียนของเสื้อผ้าอย่างยั่งยืนที่ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ หรือเรียกได้ว่าเป็นแบบจำลอง (Model) การประยุกต์ใช้องค์ประกอบ และระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนแบบองค์รวม

บทที่ 5

องค์ประกอบและระบบนิเวศการสื่อสารแพชชั่นยังยืนในประเทศไทย

ในบทนี้ผู้วิจัยมุ่งตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 คือ องค์ประกอบและระบบนิเวศการสื่อสารแพชชั่นยังยืนในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยการศึกษาองค์ประกอบ และระบบนิเวศแพชชั่นยังยืนในบริบทของประเทศไทยจะต้องอาศัยการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อวิถีแพชชั่นยังยืน ในแง่มุมของนิยามความหมาย และมุมมองที่มีต่อวิถีความยังยืนในมิติต่าง ๆ ของแพชชั่น อันประกอบไปด้วยมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจระบบนิเวศแพชชั่นไทยแบบองค์รวม ประกอบกับการศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่นไทยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ประกอบสร้างตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งได้มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 242 คน และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ (Csikszentmihalyi, 1996) เพื่อให้เกิดภาพองค์ประกอบของระบบนิเวศแพชชั่นยังยืนไทยที่สมบูรณ์ และนำไปสู่แนวทางในการปฏิบัติต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่น (Stakeholder)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่น (Stakeholder) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศแพชชั่น หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดวิถีแพชชั่นยังยืนขึ้น ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างก็มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงมีลำดับความสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนประเด็นความยังยืนในระดับที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่นออกเป็นสองกลุ่มตามแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ คือ 1) Person หรือปัจเจกบุคคลที่มีบทบาทในการนำเสนอและผลักดันวิถีแพชชั่นยังยืนเข้าสู่ระบบ และ 2) Field หรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับแนวคิดดังกล่าวเข้าเป็นวิถีของระบบนิเวศแพชชั่นในประเทศไทย

อุตสาหกรรมแพชชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนทั้งในแง่กระบวนการ และระบบ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลที่หลากหลายตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่นตามผลการศึกษาระดับทัศนคติของ

กลุ่มตัวอย่างต่อผู้มีบทบาทในการส่งเสริมวิถีแฟชั่นยั่งยืนซึ่งพบว่าผู้มีบทบาทสำคัญ 3 อันดับแรกในระบบนิเวศ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต และ สื่อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้มีบทบาทในการส่งเสริมแฟชั่นยั่งยืน

ผู้มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นักออกแบบ	5 (2.1)	9 (3.7)	32 (13.2)	86 (35.5)	110 (45.5)	4.19 (มาก)
ผู้ผลิต	2 (0.8)	8 (3.3)	27 (11.2)	81 (33.5)	124 (51.2)	4.31 (มากที่สุด)
นักทรงรังค์	14 (5.8)	24 (9.9)	73 (30.2)	81 (33.5)	50 (20.7)	3.53 (มาก)
ผู้เชี่ยวชาญ	12 (5.0)	14 (5.8)	63 (26.0)	90 (37.2)	63 (26.0)	3.74 (มาก)
ผู้บริโภค	4 (1.7)	6 (2.5)	30 (12.4)	61 (25.2)	141 (58.3)	4.36 (มากที่สุด)
ผู้นำทางความคิดในวงการแฟชั่น	5 (2.1)	12 (5.0)	33 (13.6)	81 (33.5)	111 (45.9)	4.16 (มาก)
ผู้วางนโยบาย	12 (5.0)	21 (8.7)	68 (28.1)	69 (28.5)	72 (29.8)	3.69 (มาก)
สื่อ	7 (2.9)	11 (4.5)	22 (9.1)	67 (27.7)	135 (55.8)	4.29 (มากที่สุด)

จากการศึกษาจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้มีบทบาทในการส่งเสริมแฟชั่นยั่งยืน พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vehmas et al. (2018) ซึ่งระบุว่าแนวทางในระดับปลายน้ำเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความใกล้ตัว และสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง โดยหมายรวมถึงรูปแบบการบริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือแนวทางการบริโภคทางเลือก อาทิเช่นการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง การบริจาค หรือรีไซเคิล (Recycle) เป็นต้น ดังที่ Machado et al. (2019) ได้อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคเป็นตัวกลางสำคัญ

ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน และเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ทางด้านราคาหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดผ่านการตัดสินใจซื้อ

ในลำดับถัดมา พบว่า ผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์สูงสุด อยู่ที่ 4.31 เนื่องจากผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นยั่งยืนออกสู่วงจรรแฟชั่น โดยเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้กระบวนการผลิตเพื่อความยั่งยืน อันประกอบไปด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุทางเลือก การใช้แรงงานในการผลิตที่ถูกต้อง โปร่งใส (Haug & Busch, 2016) รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป้าหมายด้านความยั่งยืน (Pedersen & Andersen, 2015) นอกจากนี้ยังระบุวาทะบทที่สำคัญของผู้ผลิต คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์อันเป็นทางเลือก “ใหม่” ออกสู่ตลาดเนื่องจากสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในปัจจุบันมีตัวเลือกค่อนข้างจำกัด และยังไม่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแนวทางดังกล่าวถือเป็นบทบาทความรับผิดชอบของตัวผู้ผลิตในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ และพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืนต่อไป

บทบาทหน้าที่ของสื่อมีความสำคัญเป็นอันดับที่สาม จากผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่อมีบทบาทในการส่งเสริมแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Haug and Busch (2016) ในด้านบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยระบุว่า สื่อ มีหน้าที่สำคัญในการ “สื่อสารประเด็นแฟชั่นยั่งยืน” ไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้กำหนดกฎหมายและนโยบายในตลาด โดยการทำงานของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อประเด็นแฟชั่นยั่งยืน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Gurova and Morozova (2016) ยังกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนผ่านช่องทางที่หลากหลายซึ่งจัดเป็นก้าวสำคัญในการผลักดันประเด็นดังกล่าวให้เป็นวิถีปฏิบัติในชุมชน หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Medium) ในการสื่อสาร นำเสนอ และขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศแฟชั่นไทย และยังเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกระบวนการต้นน้ำ และปลายน้ำเข้าด้วยกัน โดยมีบทบาทในการสะท้อนความคิดเห็น ความเป็นไปได้ (Feedbacks) ต่าง ๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับปลายน้ำกลับมายังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต้นน้ำอีกด้วย

อย่างไรก็ดีผลการวิจัยเชิงปริมาณเพียงชี้ให้เห็นถึงผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในภาพรวม หากแต่ระบบนิเวศที่สมบูรณ์จะต้องประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศแฟชั่นไทยเช่นกัน โดยทุกภาคส่วนล้วนมีบทบาทในการขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยโดยทั่วกัน และต่างก็มีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นระบบ หรืออาจกล่าวได้ว่าแต่ละกลุ่มบุคคลหรือองค์กรจะต้องทำงานไปอย่างพร้อมเพรียงกัน จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ (Key

Persons) ของระบบนิเวศแฟชั่นไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่น กลุ่มนักบรรณารักษ์เพื่อแฟชั่นยั่งยืน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและการสื่อสารในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปถึงองค์ประกอบของระบบนิเวศแฟชั่นในประเทศไทยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่น หรือผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนว่าประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ปัจเจกบุคคล (Person)

ปัจเจกบุคคล (Person) ซึ่งครอบคลุมถึงองค์กร หรือหน่วยงานที่ริเริ่มนำเสนอวิถีแฟชั่นยั่งยืน อันเป็นวิถีปฏิบัติใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่ โดยนำเสนอผ่านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ยอมรับ หรือปฏิเสธวิถีดังกล่าวเข้าสู่ระบบแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ผู้ผลิต

ประกอบไปด้วยเจ้าของกิจการ และนักออกแบบ จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ริเริ่มแนวคิดวิถีแฟชั่นยั่งยืน และอยู่ในระบบนิเวศตั้งแต่ต้นน้ำ โดยผู้กลุ่มผลิตมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานความยั่งยืนของสินค้าแฟชั่นที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าแฟชั่นหนึ่ง ๆ ซึ่งจะต้องออกแบบและวางแผนให้เสื้อผ้านั้น ๆ ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ผสมผสานมิติต่าง ๆ ของความยั่งยืนเข้าด้วยกัน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งจากกลุ่มผู้ประกอบการ นักบรรณารักษ์ และผู้เชี่ยวชาญต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้ผลิตเป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนทั้งระบบ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอันเป็นทางเลือกใหม่ให้กับตลาดแฟชั่น “...รากฐานจริง ๆ คือผู้ผลิต ดีไซน์เนอร์ แล้วก็แบรนด์เองอยู่แล้ว ว่าเราผลิตสินค้ายังไงให้มัน Sustainable เราจะมีกระบวนการ หรือวงจรสินค้ายังไงให้มัน Sustainable มากขึ้นกว่าตอนนี้...” (กานต์ กุลธรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้เจ้าของกิจการยังจัดเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายภายในองค์กรและมีหน้าที่สำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนหรือวิสัยทัศน์ภายในบริษัทที่จะถูกส่งต่อมายังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในกระบวนการผลิต อาทิเช่น นักออกแบบ หรือนักการตลาด ให้ดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ของตนบนพื้นฐานความยั่งยืนนั้น ๆ

...คนที่สำคัญที่สุดเลยก็คือเจ้าของบริษัทหรือผู้บริหารที่เป็น Head คืออย่างแรกเลยคนที่ เป็น Head ต้องมี Vision ก่อนว่าสินค้าหรือแนวทางของบริษัทมันต้องมีนโยบาย ให้ product เป็นไปในทิศทางไหนที่จะเป็นตัวตั้งตัวตีขึ้นมา ต่อมาก็คงจะเป็นพวกดีไซน์เนอร์

หรือผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าจะผลิตอะไรออกมาให้มันตอบโจทย์กับคนที่ เป็น Head ว่าเราจะ ดีไซน์เสื้อผ้าออกมาอย่างไรให้กรรมวิธีตัดเย็บง่ายที่สุด คงทนที่สุด ใช้ทรัพยากรที่น้อยที่สุด อันนี้ เพลินว่ามันก็ต้องขึ้นอยู่กับดีไซเนอร์ หรือคนที่พัฒนา... (ทิพปภา เดชรักรักษาวัฒนา, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

จากการกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนภายในองค์กรของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนัก ออกแบบมีหน้าที่สำคัญในการออกแบบสร้างสรรค์ “สินค้าแฟชั่นยั่งยืน” โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีองค์ ความรู้เฉพาะทางด้านการออกแบบ และมีหน้าที่ในการนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนที่เป็นนามธรรมสู่ รูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ โดยการออกแบบถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในระดับต้นน้ำที่มีส่วนในการ ส่งเสริมแฟชั่นยั่งยืน ทั้งในมิติทางด้านสังคมผ่านการออกแบบวงจรชีวิตของเสื้อผ้า และมิติทาง เศรษฐกิจด้วยการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าแฟชั่น (Kozlowski et al., 2018)

จึงกล่าวได้ว่าเจ้าของกิจการแฟชั่นมีบทบาทที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ขึ้นในระบบแฟชั่น แต่การสร้างสรรค์ผลงานทางแฟชั่นนั้นจะต้องอาศัยนักออกแบบที่ทำงานภายใต้ นโยบายความยั่งยืนขององค์กร และนำเสนอแนวคิดดังกล่าวออกสู่ผลงาน เพื่อให้เกิดสินค้าแฟชั่นที่มี มิติความยั่งยืนออกสู่ตลาด ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุถึงแนวทางสู่วิถี แฟชั่นยั่งยืน ว่าจะต้องประกอบไปด้วยแนวทางในระดับต้นน้ำ และแนวทางในระดับปลายน้ำ โดยใน ส่วนต้นน้ำเป็นการดำเนินการในภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุม ดูแล และดำเนินการ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการวางโครงสร้างทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ทั้งจากการเลือกใช้วัสดุ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้นวัตกรรมในการผลิต อาทิเช่น กระบวนการรีไซเคิล (Recycle) อัปไซเคิล (Upcycle) และการบริหารจัดการการทิ้ง (Waste Management) เพื่อนำไปสู่การ สร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นยั่งยืนต่อไป (Pedersen & Andersen, 2015)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมการผลิตเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรม แฟชั่นเป็นบทบาทความรับผิดชอบในส่วนภาคการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตมีอำนาจในการตัดสินใจเลือก ใช้ นวัตกรรมในการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเทคโนโลยีที่ช่วย พุนแรงงาน และเพิ่มอัตราการผลิตให้มีกำลังที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Fitzpatrick and Williams (2018) ซึ่งอธิบายว่าการคิดค้นนวัตกรรมจะเป็นทางออกสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรม แฟชั่นที่อยู่บนพื้นฐานความเติบโตของภาคธุรกิจ กล่าวคือนวัตกรรมเป็นคำตอบของความยั่งยืนทั้งในแง่การลดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจอีกด้วย

5.1.2 นักรณรงค์

นักรณรงค์จัดเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่ริเริ่มและผลักดัน “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” เข้าสู่ระบบนิเวศแฟชั่น จากการศึกษาประวัติและที่มาอันเป็นจุดเริ่มต้นของแฟชั่นยั่งยืน หรือแฟชั่นเนิบช้าพบว่าแนวคิดดังกล่าวริเริ่มมาตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1960 (Solene Rauturier, 2019) โดยหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญคือการขับเคลื่อนขององค์กรอิสระ หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรในระดับนานาชาติที่ดำเนินการเพื่อให้แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนเป็นที่รู้จัก และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการสร้างระบบแฟชั่นที่ขับเคลื่อนบนมาตรฐานความยั่งยืน Fitzpatrick & Williams ในประเทศไทยเองก็มีการดำเนินการจากองค์กร Fashion Revolution Thailand ที่รวบรวมกลุ่มนักรณรงค์และอาสาสมัครจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนให้แฟชั่นยั่งยืนเป็นที่รู้จัก และยอมรับเป็นหนึ่งในวิถีใหม่ของสังคมไทยผ่านกิจกรรมและแคมเปญรณรงค์ต่าง ๆ (Fashion Revolution, n.d.) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในเชิงปริมาณกลับพบว่า นักรณรงค์เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ด้านบทบาทในการขับเคลื่อนประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และกลุ่มนักรณรงค์กลับไม่เป็นที่พูดถึงในหมู่มุ่มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าที่ควรในแง่การมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนขึ้น อย่างไรก็ตามบทบาทของกลุ่มนักรณรงค์ครอบคลุมไปถึงการประสานความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ตามผลการศึกษาวิจัยของ Pedersen and Andersen (2015) ซึ่งกล่าวว่าการสร้างนวัตกรรมด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรือกลุ่มสถาบันการศึกษา รวมไปถึงความร่วมมือในระดับชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การใช้แรงงานท้องถิ่น และผลักดันเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจัดเป็นหนึ่งในบทบาทความรับผิดชอบของกลุ่มนักรณรงค์หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรในการขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านหนึ่งซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มรณรงค์เพื่อแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย

...อีกกลุ่มที่มองว่าเป็นปัจจัยสำคัญคือพวกสมาคมแบบนี้แหละ สมาคมธุรกิจ สมาคมสิ่งทอ อะไรแบบนี้ที่เค้ารวมตัวกัน ที่เค้า Hold Resources ของอุตสาหกรรมไว้ แบบนี้ สร้าง Impact ได้เยอะ เป็นคนที่สร้าง Network เอาไว้ พวกโครงข่ายความสัมพันธ์... (ณัฐกฤต นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

โดยได้ให้ความคิดเห็นถึงความสำคัญและสาเหตุของการรวมตัวกันว่าไม่สามารถทำอย่างแยกส่วนกัน ได้ แต่ต้องอาศัยแรงผลักดัน และการกระตุ้นจากทุกฝ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางด้านความยั่งยืนร่วมกัน

...คือที่เราารู้สึกว่าต้องรวมเพราะว่าเอาจริง ๆ พอไปคุย ๆ แยก ๆ คนอะ ทุกคนรู้ว่าต้องทำ
 ยังไง แต่ทำคนเดียวมันทำไม่ได้ มันเกินความสามารถ ทุกคนก็รู้สึกว่าจะทำไปคนเดียว เดี่ยว
 มันก็ไปติดตรงนั้นตรงนี้ ก็เลยคิดว่าแค่นี้มาได้มาเจอกัน แล้วได้มาฟังกัน...” (ณัฐกฤตา นราพร
 พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าในภาคการผลิต อันประกอบด้วยผู้ประกอบการ และนักออกแบบ
 รวมถึงกลุ่มนักบรรณารักษ์และองค์กรไม่แสวงผลกำไรต่างมีบทบาทในการนำเสนอและผลักดันประเด็น
 ความยั่งยืนเข้าสู่ระบบแฟชั่น (Fashion System) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “Person” ใน
 แบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นปัจเจกบุคคลที่ริเริ่มนำเสนอ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” ให้เกิดเป็น
 องค์ความรู้และวิถีปฏิบัติใหม่ จากความสามารถ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์เฉพาะบุคคลเพื่อให้เกิด
 การยอมรับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีอำนาจในการคัดกรอง และตัดสินใจนำวิถีใหม่ดังกล่าวเข้าสู่ระบบ
 แฟชั่นต่อไป

5.2 วงการ (Field)

วงการ (Field) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์กรที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจ
 ยอมรับ หรือปฏิเสธแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนจากกลุ่มบุคคลที่นำเสนอวิถีใหม่ดังกล่าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ
 ระบบแฟชั่น หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มบุคคลนี้มีหน้าที่สำคัญในการคัดกรองวิถีหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ
 รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปในระบบนิเวศแฟชั่นไทย

5.2.1 กลุ่มผู้บริโภค

จัดเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยผ่าน
 รูปแบบการบริโภคซึ่งจัดเป็นกระบวนการในระดับปลายน้ำซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้บริโภค
 ทั้งในส่วนของความตั้งใจ พฤติกรรม และนิสัยในการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม (Iran &
 Schrader, 2017) โดยกระบวนการบริโภคว่าอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งออกได้เป็นสองแนวทาง คือ 1)
 การเลือกบริโภคสินค้าที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืน อาทิเช่นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 หรือสินค้าแฟชั่นที่ผลิตโดยกระบวนการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) การบริโภคแบบ
 เน้นเข้าเพื่อชะลออัตราการผลิต ลดปริมาณขยะแฟชั่นและคงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 ให้ยาวนานที่สุด โดยผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับ “เสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน” เข้าสู่ระบบแฟชั่น อีกทั้ง
 ยังมีบทบาทในการสร้างอุปสงค์ (Demand) ให้กับตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งใน
 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น ผู้ประกอบการ และนักบรรณารักษ์เพื่อขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนใน

ประเทศไทยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญให้ภาคการผลิตและภาคธุรกิจหันมาดำเนินการเพื่อความยั่งยืน ผ่านการสร้างความต้องการในตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิต และออกแบบสินค้าแฟชั่นยั่งยืนตามความต้องการนั้น ๆ

...ผู้บริโภคมีส่วนมาก ๆ เลย เพราะสุดท้ายแล้วเพลินทำของออกมา เพลินเป็นเจ้าของบริษัท ถูกมัยคะ เรามีผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วแต่สุดท้ายแล้วถ้าผู้บริโภคไม่ชอบ ไม่สนใจ ไม่อยากได้ มันก็เป็นอะไรที่ Fail มาก ๆ เลย จริง ๆ ค่าเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดเลยนะ เพราะคนทำของก็ต้องอยากทำของที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพราะทำของมันก็ต้องอยากขายได้ ถูกมัยคะ... (ทิพปภา เดชรักรักษาพัฒนา, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

ทั้งนี้เนื่องจากเป้าหมายหลักในการผลิตและนำเสนอสินค้าแฟชั่น คือ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรืออุปสงค์ของผู้บริโภค ผู้ผลิตเองจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หากผู้ผลิตต้องการให้สินค้าแฟชั่นประเภทดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในตลาด จะต้องพิจารณาว่าอุปสงค์ต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีมากเพียงพอหรือไม่

...ถ้ามองในเชิงธุรกิจ จะทำแบรนด์ ทำ Collection ยังไง ถ้าจะมองในเชิงที่เกิดแบรนด์ เกิดธุรกิจใหม่ๆ มันก็ต้องมองถึงผู้ต้องการหรือเปล่า กระแสของผู้ต้องการมันมีมากมัย มันใช้อย่างไร... (พัชชา อุทิศวรรณกุล, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2563)

นอกจากบทบาทในการสร้างอุปสงค์ให้กับตลาดแฟชั่นยั่งยืนแล้ว ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านรูปแบบการบริโภคแบบเนิบช้า (Slow Consumption) หรือแนวคิดการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการนิยมในปริมาณสู่การให้คุณค่าในคุณภาพ ตามการนิยามของ Fletcher (2012) โดยมุ่งเน้นที่การยืดวงจรการใช้สินค้าแฟชั่น (Product Life-cycle) เป็นการลดอัตราการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดปริมาณการสิ้นเปลืองพลังงาน (Jung & Jin, 2014) โดยแนวทางดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าการบริโภคแบบตระหนักรู้ (Conscious Consumption) ซึ่ง Ozdamar Ertekin and Atik (2014) ได้อธิบายว่าเป็นแนวทางสำคัญในระดับสังคมซึ่งขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคที่ครอบคลุมตั้งแต่ การซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าวินเทจ การบริจาคแทนที่การทิ้ง การลดและชะลอปริมาณการผลิต และการเพิ่มการตระหนักรู้ด้านผลกระทบเชิงลบของแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางการบริโภคที่มีหัวใจสำคัญคือการคงไว้ซึ่งทรัพยากรรวมถึงการตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคแม้จะเป็นการดำเนินการในระดับปลายน้ำ หากแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน และเป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้เกิดระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์ โดยผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่ระบบ อีกทั้งยังเป็น

ตัวกระตุ้นสำคัญให้ภาคการผลิต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืน ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Machado et al. (2019) ว่า ผู้บริโภคเป็นตัวกลางสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) อันเป็นระบบ เศรษฐกิจที่มีมุ่งเน้นการผลิตเนิบช้า และการบริโภคเนิบช้า

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” โดยหนึ่งใน ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อธิบายไว้ว่า “วิถี” มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคในแง่ของพฤติกรรม และ การใช้ชีวิต เช่นเดียวกับศูนย์วิจัยการออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (Centre for Sustainable Fashion) ที่ อธิบายว่าแฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่เครื่องนุ่งห่ม หากแต่เป็นอุตสาหกรรม เป็นการดำรงชีวิต และการ แสดงออกตัวตน (Fitzpatrick & Williams, 2018)

...แต่ถ้าตามหลักความเป็นจริงตอนนี้เราสนใจว่าผู้บริโภคน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด คำ ๆ นี้ เพราะคำ ๆ นี้ดูมีความเป็น Concept เป็น Norm มาก ๆ คำว่าวิถี มันเชื่อมโยงอยู่ กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เราคิดว่าเหมือนมันเป็นการเปลี่ยนแปลงจากแฟชั่นปกติสู่วิถี แฟชั่นยั่งยืน อาจจะเรียกว่า New Normal ก็ได้ เราคิดว่าอาจจะเปลี่ยนอะไร ผู้บริโภคมี อำนาจในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพราะว่าเป็นคนง่าย เพราะว่าเราจะไปเปลี่ยนระบบหรือ การผลิตแบบใหม่มันก็เหมือนการเพิ่มแบรนด์มากขึ้นอีก... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Pedersen and Andersen (2015) ที่อธิบายบทบาท ของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านรูปแบบการบริโภคอันเป็นการ ดำเนินการในระดับปลายน้ำ เพื่อยืดอายุการใช้งานสินค้าแฟชั่น ลดปริมาณขยะแฟชั่น และชะลอ อัตราการบริโภคให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคเนิบช้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวิถี ดังกล่าวผ่านการร่วมกิจกรรม แคมเปญที่ส่งเสริมด้านความยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเป็นแรง ขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมและยังมีบทบาทในการ “ส่งสาร” กลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบแฟชั่นส่วนอื่น ๆ ให้เกิดการดำเนินการด้านความยั่งยืนไปอย่าง พร้อมเพรียงกัน

5.2.2 ภาครัฐ

ภาครัฐหรือผู้วางนโยบายด้านความยั่งยืนภายในประเทศ เป็นองค์กรสำคัญที่มีอำนาจในการ ตัดสินยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืน ผ่านการออกนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรค ต่อเป้าหมายความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยนโยบายดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการ ผลักดันให้ทั้งภาคการผลิต สื่อ และผู้บริโภคปฏิบัติตามเงื่อนไขความยั่งยืน หรือกล่าวได้ว่าภาครัฐมี

บทบาทที่สำคัญในการกำหนดมาตรฐานความยั่งยืนภายในประเทศ โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสามกลุ่มต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า ภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยก้าวเข้าสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

...ภาครัฐ หน่วยงานราชการจะต้องสื่อสารในเชิงการสร้างความร่วมมือและสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืนให้ได้ ทำอย่างไรให้ราคาของผู้ผลิตจะต้องจ่ายเพื่อให้เกิดความยั่งยืน มีราคาถูกลง หรือมีราคาที่เหมาะสมผล เป็นสิ่งที่ภาครัฐและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะต้องระดมความคิด เพื่อหาแนวทางที่สร้างสรรค์ และสามารถรับผิดชอบต่อสังคม... (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2564)

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการก็ต้องการแรงสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้การดำเนินการเพื่อผลักดันความยั่งยืนของภาคธุรกิจ ทั้งในส่วนของ การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ และการออกกฎหมายที่เอื้ออำนวยกิจการที่ดำเนินการด้านความยั่งยืน รวมไปถึงการจัดตั้งหน่วยงานการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านความยั่งยืน

...อีกอย่างนึงสำคัญมาก ๆ เลยที่ในเมืองไทยไม่พูดถึงคือภาครัฐเองที่เรื่องนี้เป็นเรื่องปลายแถว พวกภาครัฐ มหาลัย ถ้าพูดถึงนะพวกมหาลัยที่ทำการเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องเส้นใยอะไรแบบนี้ ถ้าภาครัฐก็คือพวกออกกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องการผลิตเสื้อผ้ายังไง Waste ยังไง แล้วจริง ๆ อย่างที่พี่พูด พวก Wrap Gots มันไม่ได้ขึ้นกับรัฐ มันเลยแพง Cost มันเลย Pass ไปตรงนี้ รัฐควรจะมีองค์กรใหม่ที่มาดูแลตรงนี้ สมมติว่ารัฐสามารถเข้าไปดูแลตรงนี้ แปรนต์ไม่ต้องเสีย Cost แบบเยอะแยะมากมาย ทำไมคนจะไม่อยากทำ... (กานต์ กุลอรธชัย, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

จากประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐไม่ได้มีเพียงบทบาทในการสนับสนุนกิจการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนเท่านั้น หากแต่การดำเนินการของภาครัฐยังส่งผลต่อกลไกราคาสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ผ่านการตั้งองค์กรที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการตรวจสอบมาตรฐาน รวมไปถึงการออกกฎหมายด้านการเก็บภาษีเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ตราสินค้าแฟชั่นที่มีเป้าหมายในการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pedersen and Andersen (2015) ที่อธิบายบทบาทขององค์กรภาครัฐว่ามีหน้าที่วางนโยบายในระดับชาติเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่นเพื่อความยั่งยืนทั้งในแง่การเก็บภาษี และการออกกฎหมายข้อบังคับเพื่อผลักดันความโปร่งใสในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อควบคุมไม่ให้ฐานราคาสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสูงจนเกินไป และช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้กับผู้ประกอบการแฟชั่นยั่งยืน เช่นเดียวกับ Haug and Busch (2016) ที่อธิบายถึงบทบาทของภาครัฐในการวางนโยบายและกฎหมายในตลาดด้านการสนับสนุนผู้ผลิตในแง่การผ่อนผัน

กฎเกณฑ์ด้านการผลิตเพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุนในระดับประเทศและในระดับโลก รวมถึงมีบทบาทในการวางมาตรฐานด้านการใช้แรงงาน รวมไปถึงการควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และควบคุมการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การสนับสนุนของภาครัฐยังครอบคลุมไปถึงการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมด้านความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในแง่กระบวนการผลิต และกระบวนการบริหารจัดการการทิ้งเพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดปริมาณขยะแฟชั่น รวมไปถึงนวัตกรรมด้านวัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

...ระบบอุตสาหกรรมไทยมันเกี่ยวข้องกับนโยบายภาครัฐอะไรแบบนี้ด้วยเนอะ เค้าไม่ได้สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมเหล่านี้มาก คือเราเชื่อว่านวัตกรรมมันเป็นปัจจัยต่อการทำแฟชั่นยั่งยืน เพราะนวัตกรรมก็จะช่วยให้ระบบการผลิตมัน Efficient ทั้ง Cost อะไรแบบนี้ ตลาดนี้ทั่วโลกเองก็ยังยึดติดกับการทำราคาเป็นหลัก มันยังไม่ Innovative... (ณัฐฤกษ์ฤตา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

นอกเหนือจากบทบาทในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิตซึ่งสะท้อนออกสู่ราคาสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในตลาด และการผลักดันนวัตกรรมทางการผลิตแล้ว ภาครัฐยังมีบทบาทในการจัดตั้งองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลความรู้ทั้งกับผู้ผลิตด้านแนวทางในการผลิต และจัดจำหน่ายบนพื้นฐานความยั่งยืน รวมถึงให้ความรู้ตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดทั้งกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคที่ยั่งยืนทั้งจากระดับต้นน้ำและปลายน้ำ หรือกล่าวได้ว่าภาครัฐเองจะต้องมีบทบาทในการ “สื่อสาร” ประเด็นดังกล่าวให้เกิดการตระหนักรู้และนำไปสู่การปฏิบัติในที่สุด

...เพลินว่ามันอยู่ใน Part ที่แบบเป็นเรื่อง Education มันจะต้องมีรัฐบาลมาช่วยหรือหน่วยงานการออกแบบ หรือว่าหน่วยงานอะไรสักอย่างที่เข้ามาช่วย Promote อะไรพวกนี้ให้เยอะขึ้น ตอนนี้คือคนที่ตระหนักอะไรพวกนี้ก็จริงจัง แต่ที่เพลินว่ามันยังไม่มากพอ... (ทิพปภา เดชรักรักษาพัฒนา, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2563)

หากพิจารณาถึงบทบาทของภาครัฐในประเทศไทย พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่านโยบายเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยยังไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนวิธิดังกล่าวให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นไทย โดยเฉพาะการออกนโยบายอันเกี่ยวเนื่องกับกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อผลักดันประเด็นดังกล่าว รวมไปถึงการสื่อสารจากภาครัฐในแง่การให้ข้อมูลความรู้ หรือการรายงานและการประเมินผลการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Report) ของอุตสาหกรรมแฟชั่น อย่างไรก็ตามก็ดีผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นมีความคิดเห็น

ที่แตกต่างออกไป โดยได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยในปัจจุบันไว้ว่ามีการผลักดันสนับสนุนด้านความยั่งยืน ผ่านการสนับสนุนโครงการวิจัยต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และยังมีมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไปอย่างสอดคล้องกัน

...ต้องบอกว่าปัจจุบันนโยบายของภาครัฐเนี่ยก็ค่อนข้างสอดคล้องกันมากขึ้นรีเปลา่ที่จะทำอะไรเวลาให้งบประมาณเนี่ยก็จะเป็นงบประมาณก้อนที่สามารถไปพัฒนาในหลาย ๆ ด้านในพื้นที่ได้เนาะคะ ก็เป็นอะไรที่ดีกว่าที่ต่างคนต่างทำ แล้วมันก็ร้อยกันไม่ได้ อันนี้ก็เห็นในส่วนที่มีแนวทางตรงนี้เหมือนกัน... (พตชา อุทิสวรรณกุล, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2563)

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้กล่าวถึงการทำงานภายใต้หน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นนฤมิตศิลป์ (Fashion and Creative Arts Research Unit) ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบสินค้าสิ่งทอไลฟ์สไตล์ โดยอธิบายว่าเป็นการประสานความร่วมมือในการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งทอไทย ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ที่จังหวัดน่าน และส่งออกไปยังเมืองหลวงพระบาง โดยจัดเป็นการสร้างโอกาสการค้าภายในประเทศ และเป็นการสร้างสรรค์ผลงานจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และถือเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังถือเป็นการผลักดันการสร้างตราสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรที่มีบทบาทในการดูแลรับผิดชอบด้านการกำหนดนโยบายภายในประเทศ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้คัดกรองและมีอำนาจในการตัดสินใจ “ยอมรับ” วิถีแฟชั่นยั่งยืนเข้าสู่ระบบนิเวศแฟชั่น นอกจากนี้การดำเนินการของภาครัฐยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการดำเนินการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระบบทั้งในแง่การผลักดันสนับสนุนให้วิถีดังกล่าวเกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับ ในขณะที่เดียวกันก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนให้ประเด็นความยั่งยืนเกิดเป็นวิถีใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้เช่นกัน

5.2.3 สื่อ

องค์กรสื่อ จัดเป็นหนึ่งในผู้คัดกรองและมีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืนเข้าสู่ระบบแฟชั่น ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืนให้เกิดการรับรู้ไปจนถึงการยอมรับในสังคม จากการอธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่นของ Haug and Busch (2016) พบว่า สื่อมีหน้าที่สำคัญในการ “สื่อสารประเด็นแฟชั่นยั่งยืน” ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค และยังส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้วางกำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายทางการตลาดและตัวผู้ผลิตเอง เช่นเดียวกับ Gurova

and Morozova (2016) ซึ่งอธิบายถึงบทบาทของสื่อกระแสหลักในการนำเสนอประเด็นด้านความยั่งยืน และเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนวคิดดังกล่าวจากฝั่งผู้ผลิตและนักออกแบบไปสู่ตัวผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี บทบาทหน้าที่ของสื่อในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและแตกต่างไปจากสื่อในยุคก่อน ทั้งนี้เนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Disruption เป็นผลให้สื่อไม่ได้หมายความถึงแค่สื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว หากแต่ผู้ถือสื่อในปัจจุบันคือผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่นเดียวกันกับบทบาทและอำนาจของสื่อในอดีต สาธารณชนแฟชั่นในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม (Original Establishment) อาทิ เช่น นิตยสาร ที่มีบทบาทในการกำหนดความเป็นไปต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมแฟชั่น สื่อออนไลน์ (Online Media) รายย่อยต่าง ๆ หรือกล่าวได้ว่าอำนาจแบบดั้งเดิมของสื่อเปลี่ยนมือไปสู่ผู้ถือสื่อรายย่อย

...คนรุ่นใหม่ตรงนี้นั้นเหมือนยุคปฏิวัติอินเทอร์เน็ต คือมันเหมือนโศมาใน Culture ที่เป็น Internet เลยใช่ไหม ทั้ง Social Media อะโรยแบบนี้ แล้วปรากฏว่าอำนาจที่วงการแฟชั่นถืออำนาจแบบ Original Establishment อย่างนี้ อย่างนิตยสารก็จะมีอยู่ไม่กี่เล่ม Vogue, Elle อะไรประมาณนี้ แฟชั่นก็มีอยู่หลักๆไม่กี่อันที่แบบคุมอำนาจของวงการทั้งหมด พอมีอินเทอร์เน็ตมาปุ๊บเนี่ย เราถือกันเองได้แล้ว คนรุ่นนี้ถือกันเองได้ พอถือกันเองได้ขั้นก็เริ่มที่จะวิ่งหนีออกจากแบรนด์ที่เป็น Establishment... (กานต์ กุลอรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ยังให้ทัศนะเพิ่มเติมว่าในปัจจุบันบทบาทของผู้ถือสื่อได้เปลี่ยนมือไป ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อกระแสหลักที่ถูกถ่ายโอนอำนาจไปสู่ผู้ถือสื่อรายย่อย

...ถ้าที่พูดถึงเลยคือผู้ถือสื่อ อันนี้ไม่ได้บอกว่าแค่นิตยสารแต่บอกว่าทุกคนที่ถือสื่อ แม้แต่ Blogger อาหาร ท่องเที่ยวที่ไม่เกี่ยวเลย หรือพวกเกี่ยวกับ Gadget ก็ตามคือผู้ถือสื่อทุกคน เพราะเดี๋ยวนี้ที่คิดว่าสื่อสายตรงแฟชั่นความสำคัญมันน้อยลง แล้วคนก็จะไปถืออื่นแทน... (กานต์ กุลอรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

...สื่อมีส่วนมากนะ แต่เรามองว่าเค้าเป็นปัจจัยแหละ แต่ว่าเค้าเองก็มีความท้าทาย เพราะตอนนี้สื่อคือ Industry แรกที่โดน Disrupt ตั้งแต่มี Digital เข้ามาใช้มัย ก็ล้มหายตายจากกันไปเยอะ แล้วตอนนี้ก็ยัง Struggle ตัวเองเพราะว่าตอนนี้ Consumer เป็นสื่อเองแล้วไง... (ณัฐกรฤทธา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

มุมมองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้แต่ผู้บริโภคเองก็จัดเป็นผู้ถือสื่อด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงมีความหลากหลายตามแต่ความสนใจของผู้ส่งสาร และตัวผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นที่อธิบายแฟชั่นยั่งยืนว่าเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สวมใส่ รวมถึงบ่งบอกการตัดสินใจ โดยประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นถูกถ่ายทอดโดยผู้ที่ทดลองหรือริเริ่มวิถีแฟชั่นยั่งยืนเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในระบบแฟชั่นหันมาดำเนินการและยอมรับวิถีดังกล่าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศแฟชั่น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มิบทบาทในการสื่อสารและสะท้อนความคิดเห็น (Feedback) เกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระบบนิเวศแฟชั่น

...ถ้าเราบอกว่ากลุ่มไหนควรจะเป็นผู้บอกความต้องการ มันต้องมี Details แล้วว่า ใช้วิธีไหน ไม่ใช่ลุกขึ้นมาบอก อาจจะต้องเป็นอะไรที่เกิดศรัทธาเหมือนกัน เหมือนกับการเชิญชวนว่า ลองทำดู เพราะว่าตัวเราทำแล้วรู้สึกดีอย่างไร พอมีเสียงอย่างนี้มากขึ้น ผู้ที่ทำซึ่งเป็นกลไกสำหรับต้นน้ำการผลิต เลยจะหันมามองว่าเมื่อตลาดต้องการอย่างนี้ เราที่มีศักยภาพในเรื่องของแรงงาน หรือเงินทุน เราจะพัฒนาประยุกต์ยังไงได้บ้าง...” (พัชชา อุทิสวรรณกุล, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2563)

ผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น (Key Opinions Leader) จึงจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยงานผลการวิจัยระบุว่า ผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่นมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะไม่ได้เคลื่อนไหวด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นโดยตรงก็ตาม ยิ่งไปกว่านี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าเทคนิคในการนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในระดับสากลมีการวิวัฒนาการไปตามกาลเวลา หากแต่ในระยะแรก (ระหว่างปี 2009-2013) มุ่งที่การใช้ผู้นำทางความคิดทางด้านแฟชั่นในการนำเสนอประเด็นจริยธรรมบนความงาม แล้วจึงผสมผสานแนวคิดดังกล่าวเข้ากับวิถีของสังคม (Jones & Hawley, 2016)

สื่อ จึงจัดเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำหน้าที่ส่ง “สาร” หรือแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในระบบนิเวศแฟชั่น หรือกล่าวได้ว่าเป็นตัวกลางในการนำเสนอ ผลักดันประเด็นด้านความยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่สะท้อนความคิดเห็น ความต้องการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อวิถีดังกล่าวกลับไปสู่ผู้ริเริ่ม หรือ Person ในระบบแฟชั่นเพื่อให้วิถีแฟชั่นยั่งยืนเกิดเป็นวิถีใหม่ (New Normal) ที่ได้รับการยอมรับในอุตสาหกรรมแฟชั่น

5.2.4 กลุ่มห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก

จัดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการสื่อสาร ถ่ายทอด และเป็นตัวกลางในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคด้านความยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็มีอำนาจในการคัดสรรตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีองค์ประกอบด้านความยั่งยืน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกว่ามีบทบาทในการตัดสินใจยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืน ผ่านแนวทางการดำเนินการและนโยบายภายในองค์กรที่สนับสนุนกิจการหรือตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อย่างไรก็ตาม บทบาทดังกล่าวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความต้องการของบริโภค หรือความต้องการโดยรวมของตลาด ทั้งนี้เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นเพียงตัวกลางในการนำเสนอสินค้าจากแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ โดยบทบาทสำคัญของห้างสรรพสินค้าคือการเชื่อมโยงกระบวนการในระดับต้นน้ำและปลายน้ำเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นระบบนิเวศที่สนับสนุนและเอื้อต่อกันไปมา กล่าวคือ ห้างทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงแหล่งผลิต และวัตถุดิบในระดับต้นน้ำตั้งแต่ระดับชุมชน เข้ากับนักออกแบบที่มีหน้าที่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด จากนั้นห้างสรรพสินค้าก็มีหน้าที่ในการคัดสรร ควบคุมการผลิตให้ตรงตามมาตรฐานและเมืองประกอบของความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ทั้งในมิติทางสังคมด้านการให้คุณค่า แรงงานฝีมือ การสนับสนุนให้เกิดความโปร่งใสในกระบวนการผลิต และมาตรฐานแรงงานที่เป็นธรรม ไปจนถึงมิติทางสิ่งแวดล้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการผสมผสานเทคโนโลยีอันเป็นนวัตกรรมการผลิตเพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือการเลือกใช้วัสดุทางเลือก รวมไปถึงมิติทางเศรษฐกิจที่ห้างสรรพสินค้ามีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และผลักดันให้สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับไปจนถึงสร้างความต้องการและนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับตลาดซึ่งเป็นกระบวนการในระดับปลายน้ำ โดยรายได้จากการขายก็จะถูกส่งกลับไปยังต้นน้ำหรือผู้ผลิตในระดับชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขึ้นทั้งระบบ

...ยกตัวอย่างว่าสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่เรา Deal มาส่วนใหญ่ 80% ต้องไปทำงานกับต้นกำเนิดของวัตถุดิบ เช่นฟาร์มของฝ้ายออร์แกนิก ไร่ฝ้ายออร์แกนิก หรือว่าชุมชนที่ปลูกแล้ว หรือว่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาพัฒนาได้ หรือว่าวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ วัตถุดิบใหม่ ๆ เช่นใยสับปะรด เราก็ไปคุยกับชาวไร่สับปะรด นุ่น นี้นั้น ซึ่งพอจากชาวบ้านแล้วเนี่ย มันก็ต่อ ยอดมาใช้นวัตกรรมกับความคิดของคนรุ่นใหม่ หรือว่าใช้ดีไซน์เนอร์เข้าไปทำ Material นั้นให้มันมีประโยชน์ ให้มันมีคุณภาพ ให้มันใช้งานต่อไปได้ เสร็จปุ๊บก็มากระบวนการดีไซน์ต่าง ๆ ให้มันออกมาได้คุณภาพ... (อมร มงคลแก้วสกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเองยังเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนผ่านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและแตกต่างให้กับตราสินค้าแฟชั่นอีกด้วย

...เพราะฉะนั้นเนี่ย เราก็ต้องพยายามสื่อสารให้กับหลาย ๆ แบรินด์ ซึ่งเค้าก็พยายามเริ่มนะ อย่างเจ้าไอ้สับปะรดเนี่ยก็เป็นโรงงานเก่าแก่ มันก็ค่อนข้างแบบผู้ใหญ่ เค้าไม่ได้มี Connection เรื่องดีไซเนอร์ เค้าขายแต่ผ้า ๆ ๆ พอพี่ไปทำร่วมกับเค้า ก็จะต้องดีไซเนอร์ใหม่ ๆ เก่ง ๆ เข้าไป เช่นพี่หมู Asava เข้าไป อะไรแบบนี้ ใช้ Material เค้าดู ให้คนไม่รู้สึกรู้สึ ตั้งแต่แรกว่ามันเป็นสินค้าแฟชั่นยั่งยืน... (อมร มงคลแก้วสกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2563)

อย่างไรก็ดีรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคปัจจุบันอันเป็นผลมาจากอินเทอร์เน็ตทำให้บทบาทของห้างในการนำเสนอประเด็นด้านความยั่งยืนอาจลดลงไปหรือถูกแทนที่ด้วยการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือตราสินค้าแฟชั่นที่มุ่งขายบนช่องทางออนไลน์เท่านั้น

...เหมือนถ้าพูดถึงพวกห้างคือแต่ก่อนเนี่ยพวกที่ทำเรื่องแฟชั่นแบบกำหนดวิถีแฟชั่นคือต้องไปที่ห้าง ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ แต่พออินเทอร์เน็ตเข้ามาคนที่ซื้อเสื้อผ้าก็เริ่มไม่ไปห้าง เค้าก็เริ่มจะไปเล็ก ๆ ยุคมันเปลี่ยน เดียวเนี่ยพวกแบรินด์ที่แบบออนไลน์นะ เค้าไม่แคร์ห้างอะ... (กานต์ กุศลธรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกก็จัดเป็นอีกเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการคัดกรองสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นนั้น ๆ ให้เกิดการยอมรับ และผลักดันการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจ แม้ในปัจจุบันอาจมีบทบาทที่ลดลงอันเป็นผลมาจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการสื่อสาร ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ห้างสรรพสินค้าก็ยังจัดเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ และผลักดันให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนขึ้นในประเทศไทย ผ่านแรงสนับสนุนธุรกิจชุมชน การประสานความร่วมมือจากกลุ่มนักออกแบบ และเจ้าของกิจการต่าง ๆ ให้เกิดตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และให้ตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสิ้น จัดเป็นผู้มีอำนาจในการ ยอมรับ ผลักดัน และขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนขึ้นในระบบนิเวศแฟชั่นไทย ในขณะที่เดียวกันการดำเนินการของแต่ละภาคส่วนก็อาจเป็นอุปสรรค หรือยังมีข้อจำกัดที่ทำให้ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยยังไม่ดำเนินไปเท่าที่ควร จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มบุคคลทั้งสิ้นทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรอง (Gatekeeper) ให้กับวงการแฟชั่นไทยว่าองค์ความรู้ หรือวิถีปฏิบัติใดจะถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศแฟชั่น

5.3 องค์ความรู้ (Domain)

“วิถีแพชชั่นยั่งยืน” จัดเป็นองค์ความรู้และวิถีปฏิบัติใหม่ (Domain) ที่ริเริ่มโดยปัจเจกหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ (Person) อันประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ผลิต นักออกแบบ และนักบรรณรักษ์ที่ถูกส่งต่อไปยังผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและคัดกรองแนวคิดดังกล่าว (Fields) เพื่อรับเข้าสู่ระบบนิเวศแพชชัน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิถีดังกล่าวผ่านการศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชันไทยต่อมิติต่าง ๆ ด้านความยั่งยืนเพื่อสรุปว่าวิถีแพชชันของระบบนิเวศแพชชันไทยประกอบไปด้วยด้านใดบ้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 วิถีปฏิบัติในมิติทางสังคม

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพชชันยั่งยืนในมิติทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแพชชันยั่งยืนคือการให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.09 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือการมีเงื่อนไขการทำงานเป็นธรรมซึ่งครอบคลุม ชั่วโมงการทำงานและค่าแรงขั้นต่ำ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.53 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องการใช้แรงงานภายในประเทศที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแพชชันยั่งยืนในมิติทางสังคม

นิยามแพชชันยั่งยืน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
เงื่อนไขการทำงานเป็นธรรม (ชั่วโมงการทำงาน/ ค่าแรงขั้นต่ำ)	12 (5.0)	20 (8.3)	87 (36.0)	73 (30.2)	50 (20.7)	3.53 (มาก)
การให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับ แรงงาน	6 (2.5)	6 (2.5)	40 (16.5)	99 (40.9)	91 (37.6)	4.09 (มาก)
การใช้แรงงานภายในประเทศ (Localization)	10 (4.1)	28 (11.6)	81 (33.5)	71 (29.3)	52 (21.5)	2.52 (ปานกลาง)

โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าวิถีปฏิบัติในมิติทางสังคม คือแนวทางที่เกี่ยวข้องกับด้านแรงงาน ทั้งในแง่การให้คุณค่าแรงงานฝีมือ (Craftmanship) ซึ่งจัดเป็นและการสร้างคุณค่าให้กับภูมิปัญญาในท้องถิ่น การทำงานบนเงื่อนไขแรงงานที่เป็นธรรม ไปจนถึงการสนับสนุนแรงงานภายในประเทศ ซึ่ง

เป็นการสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบของความยั่งยืนจะต้องอยู่บนพื้นฐานที่ไม่เอาเปรียบสังคมในขณะเดียวกันยังต้องส่งเสริมการเติบโตในมิติทางสังคมอีกด้วย

...มันก็มีเรื่องของ Fair Trade เนอะ มันก็คือเหมือนกับการให้ความสำคัญกับการใช้แรงงานของชาวบ้านเนี่ย ก็คือเหมือนกับเราไปใช้เค้าแล้วเนี่ย ต้องให้ความยุติธรรมกับเค้าว่าเป็นค่าแรงยังไง ไม่ใช่ไปเหมือนแบบบีบบังคับ หรือกดค่าแรงอะไรพวกนี้... (อมร มงคลแก้วสกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2563)

ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนจากรายงานของ C&A Foundation ที่อธิบายว่าหนึ่งในแนวทางสู่วิถีแพชชั่นยั่งยืน คือการสนับสนุนการจ้างงานที่เป็นธรรมตามมาตรฐานสากล ไปจนถึงการมุ่งเน้นการผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อการกระจายรายได้ และสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงในระดับท้องถิ่น เช่นเดียวกับ Niinimäki (2013) ซึ่งอธิบายถึงความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นว่าประกอบไปด้วยหลักการที่หลากหลายซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยหนึ่งในหลักการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน คือแนวทางในมิติทางสังคม ซึ่งครอบคลุมการผลิตส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงการขยายขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ผลิตไปสู่การการสร้างความหวังคุณค่าในระดับท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านหนึ่งกลับมีความคิดเห็นว่าการใช้แรงงานฝีมือ การใช้แรงงานในท้องถิ่น และการสนับสนุนชุมชนอาจไม่ใช่คำตอบของแฟชั่นยั่งยืนเพียงอย่างเดียวหากแต่ความยั่งยืนที่แท้จริงจะต้องผสมผสานแนวทางในมิติทางสิ่งแวดล้อม และสังคมเข้ากับรูปแบบการบริโภคให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกัน

...ถ้าพูดถึง Sustainable Fashion เมืองไทยคนชอบพูดถึงผ้าทอชนบท พี่ว่าเข้าใจผิดเกี่ยวกับความยั่งยืนว่า Point อยู่ตรงไหน การที่คุณมานั่งย้อมผ้าเองไม่ใช่คำตอบ...การสนับสนุนผ้าไทยเป็น Sustainable Fashion ยังไง การผลิตมัน ใช้สีธรรมชาติ แต่ถ้าพูดถึงสิ่งแวดล้อมเลย อันนี้ก็มองไม่เหมือนกันและ ถ้า Sustainable Fashion เกี่ยวกับขยะ การทำลายสิ่งแวดล้อม ตรงนี้ก็ไม่ได้ตอบโจทย์ กลายเป็นเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่นถ้าทุกคนใส่ผ้าไทยหมดเลย ขยะน้อยลงมัย ก็ไม่ ทำให้ผ้าไทยเป็นเทรนด์ดี แต่คนทำผ้าไทยได้ Benefits ทางเศรษฐกิจไป พี่ไม่ได้บอกว่างาน Craft ไม่มีความหมายนะ มันมีความหมายมาก มันเป็น Fundamental ของการออกแบบ แต่เราจะมองว่างาน Craft หรืองานชนบทตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรที่ว่ามันไม่ใช่..." (กานต์ กุลอรธชัย, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของมิติทั้งสามด้านของแพชชั่นยั่งยืน คือมิติทางสังคม ที่มุ่งเน้นด้านแรงงานเป็นสำคัญจะต้องตอบโจทย์ความยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องอยู่บนรากฐานการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

5.3.2 วิธีปฏิบัติในมิติทางสิ่งแวดล้อม

ในมิติทางสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า นิยามแพชชั่นยั่งยืนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอันดับแรก คือ กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.08 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก และตามมาด้วยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน โดยทั้งสองจัดเป็นวิธีปฏิบัติในระดับต้นน้ำ หรือเป็นแนวทางริเริ่มจากฝั่งผู้ผลิตซึ่งเป็นไปตามนิยามความหมายของแพชชั่นยั่งยืนที่ Aakko and Koskennurmi-Sivonen (2013) อธิบายว่าเป็นวิธีปฏิบัติอันเกี่ยวข้องกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่โปร่งใส ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแพชชั่นยั่งยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม

นิยามแพชชั่นยั่งยืน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7 (2.9)	9 (3.7)	52 (21.5)	77 (31.8)	97 (40.1)	4.02 (มาก)
กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	7 (2.9)	11 (4.5)	46 (19.0)	69 (28.5)	109 (45.0)	4.08 (มาก)
การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล	7 (2.9)	18 (7.4)	59 (24.4)	88 (36.4)	70 (28.9)	3.81 (มาก)
การลดปริมาณขยะในอุตสาหกรรมแพชชั่น	8 (3.3)	16 (6.6)	55 (22.7)	70 (28.9)	93 (38.4)	3.93 (มาก)
การผลิตเนิบช้า (Slow Production)	21 (8.7)	40 (16.5)	117 (48.3)	40 (16.5)	24 (9.9)	3.02 (ปานกลาง)
การบริโภคเนิบช้า (Slow Consumption)	19 (7.9)	29 (12.0)	111 (45.9)	54 (22.3)	29 (12.0)	3.19 (ปานกลาง)

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีทัศนะว่าในมิติ ด้านสิ่งแวดล้อม วิถีปฏิบัติที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการผลิตที่มีมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติหรือวัสดุทางเลือกกว่าเป็นแนวทางสำคัญที่อธิบายแพชชั่นยั่งยืน “...อย่างแรกเลยมันต้องเป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แล้วก็การผลิตที่มันไม่ leave carbon footprint ต่าง ๆ ประมาณนั้น...” (ทิพปภา เดชรักรัษาวัดนา, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2563)

อย่างไรก็ดีจากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริโภคเนื้ข้และการผลิตเนื้ข้มีค่าเฉลี่ยเป็นสองอันดับสุดท้ายคือ 3.19 และ 3.02 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิยามแพชชั่นยั่งยืน ที่ระบุว่าหัวใจของแพชชั่นยั่งยืน หรือแพชชั่นเนื้ข้ จะต้องประกอบไปด้วยแนวทางจากต้นน้ำและปลายน้ำควบคู่กันไป ซึ่งก็คือการผลิตเนื้ข้ และการบริโภคเนื้ข้ เพื่อชะลอวงจรในการผลิต การใช้ การสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการยืดวงจรชีวิตของเสื้อผ้า เพื่อลดปริมาณขยะแพชชั่นด้วยเช่นกัน (Fletcher & Grose, 2012)

เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่มีความคิดเห็นแบ่งออกเป็นออกเป็น 2 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ยั่งยืนในมิติของสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากแต่เป็นการบริโภคแบบเนื้ข้หรือกระบวนการบริโภคที่มีเป้าหมายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

...คือเอาจริง ๆ คำตอบของ Sustainable Fashion พี่ว่า คนจะมองว่าเป็น Material ไร พอพูดปุ๊บนี่เป็น Sustainable Material ไรเปล่า คุณตอบคำถามผิด เหมือนยิงผิดเป้า เป้ามันถือการใช้แล้วทั้งแค่นั้นเองปัญหามันอยู่ตรงหน้าแต่เรามองไม่เห็น... (กานต์ กุลธรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

...สำหรับเราตอนนี้เรารู้สึกว่าอยากจะเปลี่ยน เพราะคำว่าแพชชั่นยั่งยืนยังมีความกำกวมอยู่ เพราะว่าสุดท้ายแล้วคำว่ายั่งยืนอะ เราไม่สามารถทำอะไรที่ยั่งยืนได้ถ้าเราเป็นคนตัวคนเดียว ถ้าเราเป็นแค่ผู้บริโภค มันเป็นคำที่เข้าใจยาก อาจจะเป็นการบริโภคแบบมีสติขึ้นมัย หรือว่ามันมีคำว่า Conscious Living หรือ Conscious Consumption Consumer อะไรแบบนี้คะ... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

จากข้อคิดเห็นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าวิถีปฏิบัติสู่ความยั่งยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม ไม่ได้หมายถึงกระบวนการอันเป็นการดำเนินการในระดับต้นน้ำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยรูปแบบการบริโภคที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยวิถีปฏิบัติในมิติทางสิ่งแวดล้อม จัดเป็นแนวทางอันเป็นหัวใจสำคัญของแพชชั่นยั่งยืน ที่หลอมรวมแนวปฏิบัติทั้งในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ

เข้าด้วยกัน ซึ่งแนวปฏิบัติทั้งสองระดับต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างวิถีปฏิบัติใหม่สู่ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน

5.3.3 วิถีปฏิบัติในมิติทางเศรษฐกิจ

การเติบโตทางเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งนี้เนื่องจากความอยู่รอดของธุรกิจแฟชั่นขึ้นอยู่กับกำไรจากการเติบโตในมิติดังกล่าวที่ต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับมิติด้านอื่น ๆ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ ว่าเป็นการใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อความยั่งยืน (เช่น นวัตกรรมผ้าเพื่อยืดอายุการใช้งาน) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามมาด้วยการใช้เทคโนโลยี เครื่องทุนแรงเพื่อลดชั่วโมงการทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.57 ที่จัดอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ

นิยามแฟชั่นยั่งยืน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อความยั่งยืน (เช่น นวัตกรรมผ้าเพื่อยืดอายุการใช้งาน)	6	7	62	87	80	3.94 (มาก)
การใช้เทคโนโลยี เครื่องทุนแรงเพื่อลดชั่วโมงการทำงาน	9	23	86	70	54	3.57 (มาก)

นวัตกรรมการผลิตเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในอุตสาหกรรมจัดเป็นหนึ่งในแนวทางที่ช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Niinimäki (2013) ที่อธิบายว่าหนึ่งในแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน คือเทคโนโลยี ซึ่งเปรียบเสมือนทางเลือกใหม่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ส่งเสริมการผลิตภายในท้องถิ่น และเป็นนวัตกรรมที่ลดอัตราการผลิต หรือมุ่งเน้นการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อลดการใช้พลังงานและต้นทุนในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยเช่นกัน

...คือมันไม่มี Innovation มาช่วย คือ Innovation มันอาจจะไม่ใช่ทางเทคนิคอะ แต่ที่ว่าทำยังไงให้แบรนด์ ๆ หนึ่งมี Income แต่ไม่ต้องขายเยอะ มันยังคิดกันไม่ออก มันเป็นเรื่องชาติที่ธุรกิจมันต้องการเงินคนทำธุรกิจมันอยากได้เงิน มันแอบอยาก เราไม่รู้ว่ามันเรียกได้ว่าเป็นปัญหาได้มั๊ย แต่มันยาก มันจะ Value Added กันยังไง มันจะ Service เรื่องของกันยังไงให้

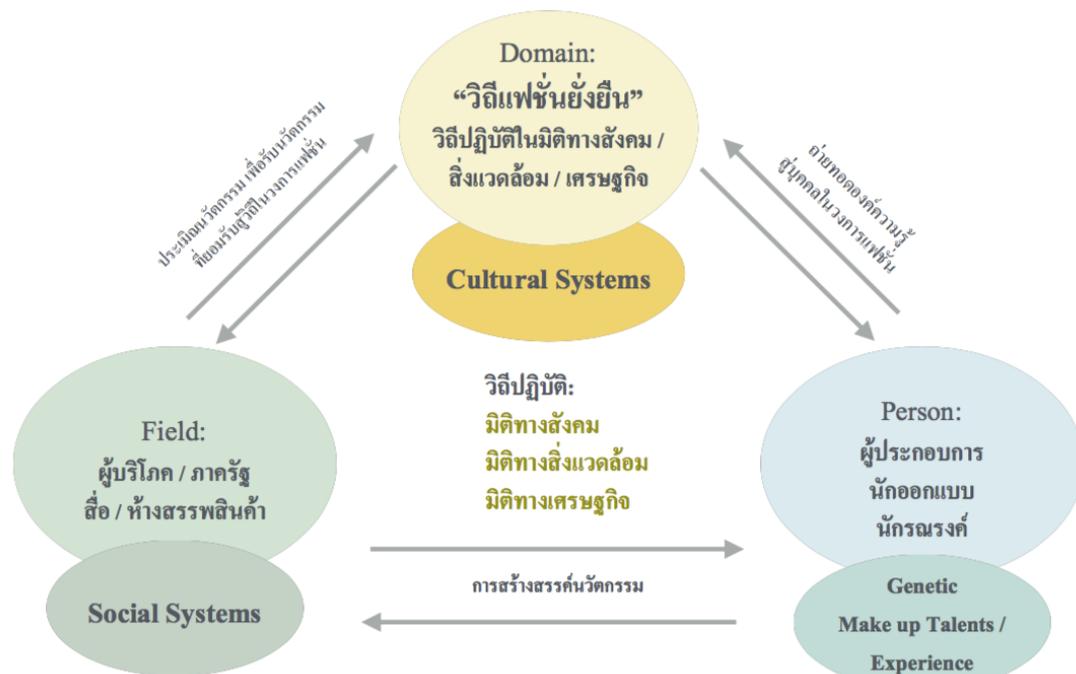
ของที่จะต้อง High Maintenance...” (ณัฐกฤตา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

ความคิดเห็นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ และยังเป็นแนวทางที่ส่งเสริมภาคธุรกิจให้สามารถดำเนินการบนพื้นฐานความยั่งยืนในด้านการผลิต เนบเข้าในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างผลกำไรอันนำไปสู่ความอยู่รอดและการเติบโตในมิติทาง เศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

5.3.4 ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย (Ecosystem)

ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืน จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่หลากหลายที่เกื้อหนุนและ เอื้ออำนวยกัน กล่าวคือจะต้องอาศัยแรงผลักดันจากทุกภาคส่วน เพราะหากส่วนใดส่วนหนึ่งหรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปก็จะทำให้ระบบนิเวศแฟชั่นขาดสมดุล และไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี จากผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดกรองเฉพาะบุคคล สำคัญ (Key Persons) ในบริบทประเทศไทยและนำเสนอภาพรวมของระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนของ ไทย ผ่านสามองค์ประกอบหลักคือ วิถีแฟชั่นยั่งยืน (Domain) อันเป็นแนวคิดใหม่ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดย กลุ่มบุคคล (Person) ที่มีความมุ่งหมายที่จะนำเสนอวิถีดังกล่าวให้เป็นวิถีปฏิบัติใหม่ (The New Normal) ของระบบแฟชั่น โดยแนวคิดดังกล่าวจะต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทใน การคัดกรององค์ความรู้ใหม่ (Fields) จึงจะจัดว่าองค์ความรู้หรือวิถีนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของระบบ นิเวศแฟชั่น โดยได้แสดงความสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบผ่านภาพที่ 5.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.1 ระบบนิเวศการสื่อสารแพชชั่นยั่งยืนในประเทศไทยผ่านแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ แหล่งที่มา: ประยุกต์จาก The Systems Model of Creativity by Csikszentmihalyi (1996)

จากแผนภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบของระบบนิเวศการสื่อสารแพชชั่นไทย โดยแยกแยะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นตามบทบาทที่แตกต่างกันออกไปในระบบแฟชั่นตามโครงสร้างของแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้เกิดภาพวงจรความสัมพันธ์ของแต่ละภาคส่วนที่ชัดเจน รวมถึงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่มีต่อกันในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต่างก็สื่อสารและส่งผลต่อกันไปมา (Two-way Communication) กล่าวคือแต่ละองค์ประกอบต่างมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ที่มีหน้าที่แตกต่างกันออกไปในการขับเคลื่อนตัวสารหรืออีกนัยหนึ่งคือ “วิถีแพชชั่นยั่งยืน” ให้เกิดขึ้นในบริบทประเทศไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.5 และ 5.6

ตารางที่ 5.5 บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนมิติที่ 1

ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (Stakeholder)	ผู้นำเสนอแนวคิดและ วิถีปฏิบัติ (Person)	องค์ความรู้ & วิถีปฏิบัติ (Domain)	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Field)
บทบาท	<p>ผู้ผลิต เจ้าของกิจการ</p> <ul style="list-style-type: none"> -วางนโยบายภายในองค์กรด้านความยั่งยืน -นำเสนอสินค้าแฟชั่นยั่งยืนผ่านกระบวนการออกแบบ ตามนโยบายของเจ้าของกิจการ <p>นักออกแบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ริเริ่มนำเสนอ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” ให้เป็นที่รู้จักในระบบแฟชั่น -ผลักดัน / ขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืน -ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน 	<p>“วิถีแฟชั่นยั่งยืน”</p>	<p>ผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> -ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีองค์ประกอบด้านความยั่งยืน -การบริโภคเนิบช้า <p>ภาครัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกนโยบายสนับสนุนเกิดกระบวนการผลิต/การบริโภคแฟชั่นยั่งยืน -สื่อสาร ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวิถีแฟชั่นยั่งยืน <p>สื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> -คัดกรองข้อมูลข่าวสารด้านความยั่งยืน -นำเสนอ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” ให้เกิดการรับรู้ <p>ห้างสรรพสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> -คัดกรองสินค้าแฟชั่นตามองค์ประกอบความยั่งยืน -นำเสนอสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ตารางที่ 5.6 บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนมิติที่ 2

ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (Stakeholder)	ผู้นำเสนอแนวคิดและ วิถีปฏิบัติ (Person)	องค์ความรู้ & วิถีปฏิบัติ (Domain)	ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Field)
บทบาท	<p>ผู้ผลิต เจ้าของกิจการ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับเปลี่ยนนโยบาย <p>ภายในองค์กรด้านความ ยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของ ตลาด/ นโยบายภาครัฐ</p> <p>นักออกแบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> -หาแนวทางใหม่ในการ นำเสนอสินค้า ปรับ และ ประยุกต์สินค้าแฟชั่น ยั่งยืนให้ตรงตามความ ต้องการของตลาด (ผู้บริโภค) <p>นักบรรณรักษ์</p> <ul style="list-style-type: none"> -ปรับเปลี่ยนวิธีการ นำเสนอ “วิถีแฟชั่น ยั่งยืน” ให้เป็นที่รู้จักใน ระบบแฟชั่น -หาแนวทางในการ ผลักดัน / ขับเคลื่อนให้ เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้ สอดคล้องการดำเนินการ ขององค์กรอื่น 	<p>“วิถีแฟชั่น ยั่งยืน”</p>	<p>ผู้บริโภค</p> <p>ให้ข้อเสนอแนะ มุมมอง (Feedback) กลับไปยังผู้ผลิตในแง่ ความต้องการที่มีต่อสินค้าแฟชั่น ยั่งยืน</p> <p>ภาครัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ออกนโยบาย กำหนดมาตรฐาน ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น <p>สื่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> -เป็นตัวกลาง (Medium) ในการ สื่อสารข้อเสนอแนะ มุมมองจากผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ กลับไปยังผู้ ริเริ่มนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน <p>ห้างสรรพสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> -กำหนดมาตรฐานสินค้าแฟชั่นเพื่อ ความยั่งยืนภายในองค์กร เพื่อเป็น บรรทัดฐานให้ก็บริเริ่มนำเสนอ แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในการพัฒนา สินค้า และการนำเสนอประเด็น ความยั่งยืนเป็นไปอย่างสอดคล้อง กัน

บทที่ 6

การรณรงค์เพื่อปลูกฝังแพชชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ ในวิถีแฟชั่นไทยผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ในบทที่ 6 ผู้วิจัยมุ่งตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 คือการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแพชชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทยผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะต้องอาศัยการศึกษาและทำความเข้าใจรากฐานทางความคิดของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อแพชชั่นยั่งยืน ทั้งในแง่ของนิยามความหมาย ไปจนถึงรากฐานพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งในมิติของโอกาส ปัญหา และอุปสรรค ของแพชชั่นยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเพื่อปลูกฝังให้แพชชั่นยั่งยืนเป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย โดยผู้วิจัยได้ผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมถึงประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้แบ่งระยะในการศึกษาออกเป็น 5 ระยะ ดังนี้

- 6.1 การทำความเข้าใจ (Empathize)
- 6.2 การนิยามปัญหา (Define)
- 6.3 การระดมความคิด (Ideate)
- 6.4 การทำแบบจำลอง (Prototype)
- 6.5 การทดสอบ (Test)

6.1 การทำความเข้าใจ (Empathize)

การทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เนื่องจากเป็นกระบวนการเริ่มแรกที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหัวใจในการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่ตรงจุด (Institute of Design at Stanford, n.d.) โดยในระยะการศึกษานี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อแพชชั่นยั่งยืนของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยผลการศึกษาเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งถูกแบ่งประเภทตามองค์ประกอบของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรากฐานทางความคิด อันนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด

ผลการศึกษานี้จำนวนร้อยละของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 ในลำดับถัดมาคือการเลือกบริโภคเสื้อผ้ามือสอง โดยคิดเป็นร้อยละ 49.2 และเสื้อผ้าที่ระบุแหล่งที่มาในการผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.2 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 11.6 ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าแฟชั่นยังยืนมาก่อน ดังข้อมูลในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงจำนวนร้อยละของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนประเภทต่าง ๆ

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืน	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	127	52.5
เสื้อผ้าที่มีมาตรฐานความยั่งยืนกำกับในป้าย	57	23.6
เสื้อผ้าที่ระบุแหล่งที่มาในการผลิต/รายละเอียดของช่างฝีมือ (Transparency)	78	32.2
เสื้อผ้าที่ใช้นวัตกรรมการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	70	28.9
เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่รณรงค์ด้านความยั่งยืน	41	16.9
เสื้อผ้ามือสอง	119	49.2
ไม่เคย	28	11.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

โดยผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม คือนิยมบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำมาจากวัสดุทางเลือกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นยังยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม (ดังข้อมูลในบทที่ 5 ตารางที่ 5.3) ที่พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดสองอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และด้านการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Carey and Cervellon (2014) ที่ให้นิยามแฟชั่นยังยืน คือ แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นวิถีปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปและเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีองค์ประกอบความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญ เพื่อจะเป็นแนวทางสำคัญให้กับภาคธุรกิจ ภาครัฐ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องใช้

เป็นบรรทัดฐานในการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น หรือการกำหนดแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน โดยผลการศึกษาร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการออกแบบสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.25 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และอันดับที่สามคือปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ราคา	2 (0.8)	13 (5.4)	56 (23.1)	95 (39.3)	76 (31.4)	3.95 (มาก)
การออกแบบ (Design)	-	1 (0.4)	22 (9.1)	80 (33.1)	139 (57.4)	4.48 (มากที่สุด)
คุณภาพ	-	4 (1.7)	27 (11.2)	115 (47.5)	96 (39.7)	4.25 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของแบรนด์	18 (7.4)	20 (8.3)	103 (42.6)	68 (28.1)	33 (13.6)	3.32 (ปานกลาง)
โปรโมชั่น	8 (3.3)	14 (5.8)	65 (26.9)	80 (33.1)	75 (31.0)	3.83 (มาก)
การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	18 (7.4)	47 (19.4)	105 (43.4)	52 (21.5)	20 (8.3)	3.04 (ปานกลาง)
กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	19 (7.9)	51 (21.1)	90 (37.2)	56 (23.1)	26 (10.7)	3.08 (ปานกลาง)
การใช้แรงงานที่เป็นธรรม	28 (11.6)	36 (14.9)	87 (36.0)	57 (23.6)	34 (14.0)	3.14 (ปานกลาง)
ผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น	23 (9.5)	41 (16.9)	77 (31.8)	73 (30.2)	28 (11.6)	3.17 (ปานกลาง)

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดสามอันดับสุดท้ายได้แก่ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.04, 3.08 และ 3.14 ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยนี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีองค์ประกอบของแพชชั่นยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าปัจจัยทางด้านความยั่งยืน โดยผลการศึกษาทั้งสองสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสำคัญของพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือแม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ และเข้าใจถึงองค์ประกอบของเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม แต่ประเด็นดังกล่าวกลับไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ Han et al. (2017) ที่กล่าวถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Attitude-behavioral Gap) ของกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ที่ตระหนักถึงแฟชั่นยั่งยืนรวมถึงบทบาทของผู้บริโภคในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านการตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หากแต่ไม่นำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพ และการออกแบบรวมไปถึงฐานราคาสินค้าแฟชั่นยั่งยืนที่สูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษารากฐานทางความคิดของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภค) ประกอบกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ต่างมีบทบาทในระบบนิเวศแฟชั่นไทย เกี่ยวกับนิยามความหมายของ “แฟชั่นยั่งยืน” ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านิยามแฟชั่นยั่งยืนมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่มุมมองและบริบทเฉพาะบุคคล โดยผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านนิยามความหมายแบ่งตามมิติทั้งสามของแฟชั่น คือมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ (ดังรายละเอียดในบทที่ 5 ตารางที่ 5.2, 5.3 และ 5.4) พบว่า ในมิติทางสังคมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแฟชั่นยั่งยืนคือการให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงานมากที่สุด ในขณะที่มิติทางสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่าความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นคือ กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่กลับมีความเห็นว่ากรบริโภคเนียบซ้ำและการผลิตเนียบซ้ำกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และในมิติทางเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งใกล้ตัวของตนเองก่อน คือ ด้านนวัตกรรมกรผลิตที่เป็นการเพิ่มอายุการใช้งานของเสื้อผ้า มากกว่าสิ่งที่ไกลตัวออกไป คือ ด้านการอาศัยเครื่องทุนแรงเพื่อลดชั่วโมงการทำงาน

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าประเด็นสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนคือ แฟชั่นที่มีลักษณะเป็นวงจร เป็นการหมุนเวียนขององค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบนิเวศแฟชั่นตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ รวมถึงทุกองค์ประกอบจะต้องไม่หมดไปและสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

...จริง ๆ ไม่เฉพาะแฟชั่นหรอก มันก็ใช้ได้กับทุก ๆ ผลิตภัณฑ์แหละ คำว่าความยั่งยืนมันก็คือเหมือนอะไรที่มันไม่สิ้นสุดเนอะ มันสามารถกำเนิด และกลับมาเกิดใหม่ เป็น Cycle ไปได้ ... เพราะฉะนั้นเนี่ยการที่เกิด หมุนเวียนมาตั้งแต่เกิด ตาย กลับมาใหม่ มันก็คือความยั่งยืนในความหมายของสิ่งแวดล้อม และความหมายของผมเองด้วย เพราะฉะนั้นเนี่ยในทุก ๆ

Product ไปจนถึงแฟชั่นเนี่ย ความยั่งยืนมันก็คือการที่เราให้ความสำคัญตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และพอปลายน้ำมันก็ไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่มันต้องกลับมาที่ต้นน้ำได้ด้วย... (อมร มงคลแก้วสกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2563)

...เราสนใจว่าถ้าจะทำอะไรที่ยั่งยืนได้ คือ คนที่อยู่ในนั้นหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น คืออยู่ใน Supply Chain ที่เกี่ยวกับวิธินั้น ๆ ชีวิตของพวกเขาจะต้องยั่งยืนทุกคน แล้วก็ไม่ใช่แค่คนนะ ตัววิธีการก็ต้องอยู่ได้ต่อไปนาน ๆ ตัวสิ่งแวดล้อมก็น่าจะต้องไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม เหมือนกับสมมติมันมีคำว่า Circular Fashion คือระบบ Supply Chain ที่ไม่ส่งผลกระทบต่ออะไรที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ก็คำนายามน่าจะเป็นแบบนี้... (เจนจิรา จินตนา เลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

...คำว่ายั่งยืนมันคือเรื่องพวกสิ่งแวดล้อม หรือระบบนิเวศอยู่แล้ว แฟชั่นยั่งยืนเร็ว ๆ เลยนะ เราก็ไปนึกถึงกระบวนการผลิตที่มันคำนึงผลกระทบต่อธรรมชาติ ต่อทรัพยากร ต่อการใช้ทรัพยากร สารเคมี หรือการใช้ผ้า Material ที่มันไม่ Toxic ในภายหลัง และมองไปถึง ความยั่งยืนยังรวมถึงความอยู่รอดของอุตสาหกรรมด้วย คนอยู่ได้ ทุกคนอยู่ได้ มันยังคงอยู่ได้เรื่อย ๆ ไม่ตายไป ทั้ง Knowhow ทั้ง Resources... (ณัฐกฤตา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

ทั้งนี้หากพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น กลับพบความไม่สอดคล้องกันในบางประเด็นระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงปริมาณที่เห็นว่าแนวทางการบริโภคเนียบช้าและการผลิตเนียบช้าไม่ใช่แนวทางหลักของแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยกลับเห็นว่าแฟชั่นยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นสำคัญ โดยเป็นการบริโภคเนียบช้า หรือการบริโภคในอัตราที่ช้าลงเพื่อลดการสร้างขยะแฟชั่นรวมถึงชะลอการผลิตด้วยเช่นกัน ซึ่งรูปแบบการบริโภคดังกล่าวเป็นการบริโภคที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ และมุ่งเน้นที่การใช้งานมากกว่าการตามกระแสแฟชั่นที่ผันเปลี่ยนตามฤดูกาลแฟชั่น

แฟชั่นยั่งยืนคือแฟชั่นที่ไม่ได้ใช้ ทั้ง คือพอมีเสื้อผ้าตัวหนึ่งปุ๊บเรามีความสัมพันธ์กับมัน เราใส่มันเรื่อย ๆ พอมันผุเราก็ซุน ดูแลรักษา เราซักมันดี ๆ ไม่ให้สีมันมอแล้วเราก็ทิ้งมันตอนที่มันไม่ได้แล้ว มันละเทะจริงสำหรับพี่คือแฟชั่นที่ไม่ใช่เทรนด์ คือคุณต้องตัดเทรนด์ออกไปจากตรงนี้เลย แล้วก็ต้องบอกว่าให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่า (กานต์ กุลอรธมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

...วิถีแฟชั่นยั่งยืนอาจจะไม่ใช่การซื้อเสื้อผ้าที่ยั่งยืนอย่างเดียว แต่เป็นวิถีการเลือก เลือกที่จะใช้ชีวิตแบบไหน จะแต่งตัวแบบไหน เพราะคำว่าแฟชั่นก็คือแต่งตัวให้โก้ แต่งตัวแบบไหนให้ไม่รบกวนโลก ไม่รบกวนเพื่อนมนุษย์ อันนี้ก็เป็นเรื่องสำคัญ... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์ 17 สิงหาคม 2563)

อย่างไรก็ดีแฟชั่นยั่งยืนไม่ได้หมายความถึงรูปแบบการบริโภคอย่างเดียว หากแต่หมายถึงการดำเนินการอย่างยั่งยืนทั้งระบบ โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะไว้ว่าเป็นความร่วมมือตั้งแต่กระบวนการในระดับต้นน้ำไปจนถึงกระบวนการในระดับปลายน้ำซึ่งครอบคลุมการใช้ และการทิ้ง ...แฟชั่นยั่งยืนเป็นความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในการร่วมกันผลักดันให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนขึ้นในประเทศไทยจะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้...” (แพรวจิน คุณาวงศ์, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2564)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงการให้นิยามความหมายแฟชั่นยั่งยืนล้วนแสดงให้เห็นถึงรากฐานทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน เป็นการทำความเข้าใจรูปแบบ (Pattern) พฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดแบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ที่ถูกใช้ในการอธิบายพฤติกรรม ความเชื่อ คุณค่าและรูปแบบความคิด (Hall, 1976) ประกอบกับการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระบบนิเวศแฟชั่นไทยเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้วิจัยกำหนดปัญหา อันนำไปสู่กระบวนการในการหาคำตอบได้ในระยะการศึกษาต่อไป

6.2 การนิยามปัญหา (Define)

การนิยามปัญหา เป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบโดยเป็นการระบุถึงปัญหาเพื่อกำหนดทิศทางในการหาแนวทางอันเป็นคำตอบหรือทางออก โดยอาศัยข้อมูลจากการทำความเข้าใจรากฐานทางความคิดของผู้บริโภคในระยะแรก รวมไปถึงการระบุความต้องการ (Needs) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางเป้าหมายในการเติมเต็มความต้องการดังกล่าว (Institute of Design at Stanford, n.d.) โดยในระยะการศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การการระบุปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน โดยอาศัยผลการศึกษาเชิงปริมาณประกอบกับสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคจากผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการศึกษาในระยะที่ 1 ด้านการศึกษารากฐานความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ปัญหาสำคัญคือมุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีองค์ประกอบด้านความยั่งยืนที่มีในตลาดปัจจุบันอาจยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ กล่าวคือเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนยงมีอุปสรรคทางด้านความงาม คุณภาพ และราคา จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนยงไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ประสานการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นด้านรากฐานทางความคิดที่เป็นอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยังยืนยงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระบบนิเวศแฟชั่นไทย โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารากฐานทางความคิดของผู้บริโภคที่เป็นอุปสรรคสำคัญของวิถีแฟชั่นยังยืนยงคือข้อจำกัดทางด้านราคา กล่าวคือผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีทัศนคติเกี่ยวกับแฟชั่นยังยืนยงว่าเป็นสินค้าราคาสูง

...ถ้าพูดถึงตอนนี้ข้อจำกัดเลยเรื่องราคาแน่ ๆ เลย เพราะว่าถ้าถามผมนะคืออย่างที่เคยพูดไปเมื่อกี้แบบ การที่เราจะทำอะไรที่มัน Sustain Material จริง ๆ หรืออะไรที่ Cruelty free หรือว่าแบบเรื่องการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายมันแบบ มันมาด้วย Cost พอ Cost ตรงนี้มันเกิดขึ้นมา ที่พูดถึงตรวจโรงงานที่มันเป็นแสนๆ ก็คือผู้ผลิตต้อง Pass ต่อไปให้ลูกค้า ใช้น้อย ลูกค้าก็ไม่เอา สมมติเสื้อตัวนึงที่เป็นแบรนด์ที่มัน Sustain อาจจะมี 980 แต่พอเสื้อแบบ Fast Fashion ตัวละ 200 คนเค้าก็ไม่ซื้อ คนเค้าก็วิ่งไปหาตรงนั้น... (กานต์ กุลอรธชัย, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

ข้อจำกัดน่าจะเยอะ (หัวเราะ) ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเองด้วยหนึ่ง ที่มันเปลี่ยนยาก ในขณะเดียวกันมันก็เกิดจากบริบทของผู้บริโภค ด้วยว่าของราคาถูก อาจจะไม่ถึงกับถูกมาก แต่ของราคาที่ซื้อได้อะ หรือตัวเลือกในตลาด น่าจะ 99% มันยังเป็นแฟชั่นปกติ (ณัฐภัฏตานรารพพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

...ขอพูดถึงข้อจำกัดก่อนเลย เพลินว่าอย่างแรกเลยราคาของสินค้าที่เป็น Eco Fashion เนี่ย มันค่อนข้างสูงมันทำให้คนบางกลุ่มเข้าถึงได้ยากประมาณนึง แล้วมันเหมือนเป็นของที่คนคิดว่าดีไซน์ไม่เก๋ ธรรมดาดีมาก ๆ สีมันอาจจะไม่จัดจ้าน หรือว่าเทคโนโลยีมันไปไม่ถึงทำให้ Product มันออกมาแบบไม่ได้น่าสนใจขนาดนั้น แล้วเพลินคิดว่ามันมีตัวเลือกน้อย มันยังเป็นสินค้าตัวเลือกอยู่... (ทิพภา เดชรักชาวัฒนา, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งาน โดยผู้บริโภคเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นยังยืนยงมีการใช้วัสดุธรรมชาติ หากแต่มีคุณภาพที่ไม่คงทน และไม่ตอบโจทย์ด้านความสวยงาม “...ถามว่ามันยังไม่สวยใช่ไหม ต้องบอกว่ากลไกการพัฒนามันเหมือนเพิ่งจะมีการหยิบขึ้นมาพัฒนาไม่นาน...” (พัชรา อุทิศวรรณกุล, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2563)

...อันดับหนึ่งเลยที่เจอนะ คือ เรื่อง Style แทะ คนจะมีความคิดว่าการใช้ Material พวกนี้มันจะมีข้อจำกัด เรียกว่าข้อจำกัดในการใช้ Material พวกนี้อยู่ เช่น สมมติถ้าเราบอกว่า Airism ของ Uniqlo ก็จะมีนวัตกรรมบางอย่างที่เรามั่นใจว่ามันจะต้องใส่สบาย ถูกมั๊ย แต่ว่าพอมาเป็น สมมติเราบอกว่า Organic Cotton ของเจ้านี้มันใส่สบาย มันก็จะมีแบบอันนิ่งมัน Proved ด้วยเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์มาแล้ว แต่อีกอันนิ่งมันแบบในเมืองไทยที่ใช้แค่ Organic Cotton แล้วมันจะใส่สบายกว่าได้อย่างไร มันก็มีความเชื่ออะไรแบบนี้อยู่... (อมร มงคลแก้วสกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2563)

ความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Claudia et al. (2016) ที่อธิบายว่าสินค้าแฟชั่นยังยี่นมีคุณลักษณะของการเป็นสินค้าแฟชั่นชั้นสูง (Hi-end Fashion) เนื่องจากการคัดสรรวัสดุธรรมชาติซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าวัสดุทั่วไป ทำให้เป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ยาก ซึ่งเป็นสาเหตุที่เสื้อผ้าแฟชั่นยังยี่นยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร และสะท้อนให้เห็นถึงรากฐานทางความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยังยี่นในภาพรวม ซึ่งจัดเป็นปัญหาหรืออุปสรรคสำคัญของการขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยังยี่นในประเทศไทย

ทั้งนี้ข้อจำกัดด้านทัศนคติที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ มุมมองและความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยังยี่น โดยวิถีแฟชั่นยังยี่นไม่ใช่เพียงการเลือกบริโภคเสื้อผ้าที่มีองค์ประกอบของความยังยี่นเท่านั้น หากแต่คือการบริโภค การใช้ การดูแลรักษา ไปจนถึงการทิ้ง ซึ่งเป็นการประสานกันของกระบวนการหรือกล่าวได้ว่าเป็นวิถีปฏิบัติตั้งแต่ระดับต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ

...จริง ๆ ถ้าจะพูดเรื่องการยังยี่นของแฟชั่นเนี่ย มันน่าจะต้องแยกเพราะว่ามันมีหลายกระบวนการเนอะ ในการทำงานออกมา ตั้งแต่วัตถุดิบว่าจะยังยี่นด้านไหน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการใช้ขนทวน 2 ในแง่ Designer ก็ด้วย... (กฤษฎา วิทยสุนทร, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับมิติความยังยี่นในอุตสาหกรรมอย่างรอบด้าน หรือขาดการมองแบบองค์รวม (Holistic View) และยังพบว่าแฟชั่นยังยี่นยังถูกมองอย่างแยกส่วนกัน โดยมุมมองดังกล่าวไม่นำไปสู่วิถีปฏิบัติเพื่อความยังยี่นอย่างแท้จริง โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยอธิบายว่าแฟชั่นยังยี่นไม่ใช่เพียงการใช้วัสดุเพื่อความยังยี่น ตามมิติทางสิ่งแวดล้อม หากแต่เป็นพฤติกรรมการบริโภคเนิบช้าด้วยเช่นกัน

...ปัญหาของแฟชั่นที่เป็นอยู่ตอนนี้เรื่องความยังยี่น คือ การบริโภคอย่างไม่คิด การใช้ครั้งนึ่งทิ้ง ซึ่งทั้งหมดนี้มันไม่ได้เกี่ยวกับวัตถุดิบสักเท่าไร เกือบจะไม่ Relate เลย คือสมมติว่าทุกคนด่าว่า Polyester นี่แย่มากต่อสิ่งแวดล้อม แต่จริง ๆ แล้ว Let's say ทุกคนใส่ Polyester

ทั้งโลกเลยแต่ไม่ซื้อเสื้อผ้าใหม่เลย Impact ของตรงนี้นั้นน้อยกว่าตั้งเยอะมาก... (กานต์ กุลอรุณชัย, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

นอกเหนือจากปัญหาด้านทัศนคติเชิงลบที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนแล้วนั้น อีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย คือ ตัวเลือกในตลาดแฟชั่นยั่งยืนมีอยู่อย่างจำกัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะตัว ทั้งนี้เนื่องจากเสื้อผ้าไม่ใช่เพียงเครื่องนุ่งห่ม หากแต่คือการสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ด้วยเช่นกัน

...เหมือนตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะเข้าใจ Concept นี้ไม่ลึกมากหรือว่าก็สนใจแต่เข้าไม่ถึงเพราะไม่มีตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง อาจจะไม่มีแบบเสื้อผ้าที่ตรงกับวิถีแฟชั่นยั่งยืนของตัวเอง อะไรแบบนี้ อย่างเช่นผ้าไทย งาน Craft มันก็คือ Slow Fashion มันก็มีมานานอยู่แล้ว แต่ก็น่าสนใจตรงที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ซื้อสิ่งเหล่านั้น อาจจะไม่ตรงกับวิถีชีวิตของเค้ารึเปล่า เรื่องดีไซน์เรื่องการออกแบบต่าง ๆ ที่แบบอาจจะไทยเกินไป หรือว่าเรื่องราคาต่าง ๆ เลย ตรงนี้ก็เปิดช่องว่างของโอกาสที่น่าสนใจ... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

...การที่บอกว่าวันนี้มันยังไม่ค่อยสวย มันยังไม่ใช่ มันยังไม่ได้เต็มที่ ด้วยปัจจัยแรก มันอาจจะมียุคเลือกน้อย สมมติว่ามันมีกันมาก มีแบรนด์ดาซดินกันมากในตลาด อันนี้ไม่สวย อันนั้นก็สวย มันก็จะตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่... (พัชชา อุทิศวรรณกุล, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2563)

...สำหรับแบรนด์แฟชั่นไทยในปัจจุบัน มีจำนวนน้อยมากที่มีแนวคิดแฟชั่นแบบยั่งยืนถ้าเทียบกับประเทศฝั่งตะวันตก... (แพรวจิ้น คุณาวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2564)

นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในมิติทางเศรษฐกิจยังจัดเป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยการศึกษาในระยะที่ 1 ด้านรากฐานความคิดต่อนิยามแฟชั่นยั่งยืนสะท้อนให้เห็นว่าประเด็นทางด้านเศรษฐกิจเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความยั่งยืนในมิติทางสังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแฟชั่นจะไม่สามารถก้าวเข้าสู่ความยั่งยืนได้อย่างสมบูรณ์หากขาดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพราะความอยู่รอดของอุตสาหกรรมแฟชั่น คือการอยู่รอดของเจ้าของกิจการแฟชั่น รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบแฟชั่นด้วยเช่นกัน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านหนึ่งได้ให้มุมมองทางด้านเศรษฐกิจ อันเป็นข้อจำกัดสำคัญในภาคธุรกิจไว้ว่าเจ้าของกิจการแฟชั่นที่ดำเนินนโยบายเพื่อความยั่งยืนจะต้องยอมรับความเสี่ยงจากการขาย

...เรื่องเศรษฐกิจต้องบอกเลยว่าถ้าทำ Sustainable Fashion ต้อง Embrace เลยว่า ยอดขายมันจะไม่ดี เพราะเหมือนกับเราพูดเกี่ยวกับการซื้อน้อยลงอยู่แล้ว... (กานต์ กุลอรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

...คือเหมือนทุกคนตอนนี้ได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่อง Sustainability แล้วก็ Aware แต่ที่ว่าที่มันยังขาดคือว่ายังไม่มีใครที่นะเข้าใจเรื่องนี้ลึกซึ้งจริง ๆ แล้วทุกคนยังติดปัญหาเรื่องความยั่งยืนของ Sustainability ก็กับการดำเนินเศรษฐกิจ ทุกคนพร้อมที่จะยอมรับตรงนี้ แต่พอมันก็จะ Dilemmas และ เรื่องการขาย ยอดขาย กับเรื่องนี้ คือตอนนี้คนยังหาวิธี Balance ตรงนี้ยังไม่ค่อยได้... (กานต์ กุลอรรมย์, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการยังมีบทบาทความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนในการดำเนินการตามมาตรฐานความยั่งยืน ซึ่งล้วนส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจ โดยความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khurana and Ricchetti (2016) ที่อธิบายแพชชั่นยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจว่าครอบคลุม 2 ประเด็นสำคัญ คือความยั่งยืนของผู้ผลิตในแง่ความรับผิดชอบต่อปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดเป็นต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นและสะท้อนออกสู่ฐานราคาสินค้าแพชชั่นยั่งยืน และความยั่งยืนในแง่การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแพชชั่นยั่งยืน ผ่านการสร้างคุณค่าความแตกต่างและการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน

...มันยังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนเยอะมาก แล้วสิ่งที่ concern ก็คือ คนที่มาทำงานทุกคนมีครอบครัว เพราะฉะนั้นมันต้องเอาเงินเข้ามาเพื่อเลี้ยงคน อันนี้ก็ปัญหาใหญ่ เพราะฉะนั้นจะเอาเงินไปทุ่มกับความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อมเจ็ย จะเอาเงินที่ไหน เพราะเงินจะเลี้ยงคนยังไม่มีเลย... (ณัฐกฤตา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

ยิ่งไปกว่านี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ยังครอบคลุมถึงกระบวนการผลิต และการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แพชชั่น รวมถึงการลดต้นทุนในการผลิต หรือลดอัตราการใช้แรงงานต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดในอุตสาหกรรมแพชชั่นไทยว่ายังขาดนวัตกรรมการผลิตเพื่อผลิตกันเศรษฐกิจ

...เศรษฐกิจก็เป็นข้อจำกัดด้วยแหละ เสื้อผ้ามันเป็น เครื่องนุ่งห่มมันเป็นปัจจัย 4 ก็จริง แต่เสื้อผ้ามันกลายเป็นมันไปไกลกว่าเครื่องนุ่งห่มแล้วอะ เพราะฉะนั้นมันไม่เหมือนอาหารที่ ยิ่งไงก็ต้องซื้ออะ คนมันก็เลยไม่ได้ Prioritize ที่จะลงทุนมากขนาดนั้น จะลงทุนก็ยึดติดกับ Consumer's Values ว่าใส่แล้วคนมองขึ้นยังงมมากกว่าว่ามันยั่งยืนรึเปล่า... (ณัฐกฤตา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เกิดขึ้นในประเทศไทยว่าประกอบไปด้วยสามปัญหาสำคัญ คือ 1) ปัญหาในเชิงทัศนคติและการรับรู้ โดยเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อแฟชั่นยั่งยืน นอกจากนี้ยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่สมบูรณ์เกี่ยวกับวิถีดังกล่าว และการดำเนินการต่าง ๆ ยังเป็นไปอย่างแยกส่วนกัน 2) ปัญหาในเชิงการตลาด โดยเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนยังมีปริมาณไม่มากพอต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจัดเป็นข้อจำกัดทางการตลาดเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนที่มีในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน 3) ปัญหาในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งจัดเป็นความอยู่รอดของผู้ประกอบการแฟชั่น โดยการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันยังต้องรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจทั้งในแง่ต้นทุนสินค้า นวัตกรรมการผลิต ไปจนถึงการ “ยอมรับ” ในตลาดเป็นผลให้ตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนยังต้องเผชิญอุปสรรคด้านการแข่งขัน และการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ประเด็นปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้เป็นเพียงอุปสรรคต่อการรณรงค์และขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นวิถีปฏิบัติใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย หากแต่เป็นโอกาสให้กับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมได้ยึดเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อนำเสนอนโยบาย สินค้า รวมไปถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปอย่างสอดคล้องกับความต้องการนั้น ๆ

6.3 การระดมความคิด (Ideate)

การระดมความคิด เป็นกระบวนการสำคัญในการแสวงหาโอกาส และความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาที่ระบุไว้ในระยะการศึกษาที่ 2 โดยมุ่งหมายที่จะหาแนวทางในการแก้ปัญหาผ่านการระดมความคิดเห็นที่หลากหลาย หรือกล่าวได้ว่าเป็นการรวบรวมทุกโอกาสและความเป็นไปได้เพื่อนำไปสู่หนทางใหม่ในการตอบโจทย์ความต้องการ (Institute of Design at Stanford, n.d.) โดยในการศึกษาระยะนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพประกอบกันเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางอันเป็นคำตอบของการดำเนินการเพื่อผลักดันให้วิถีแฟชั่นยั่งยืนเกิดขึ้นในวิถีแฟชั่นไทย ทั้งนี้เพื่อมุ่งแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งแนวทางในการดำเนินการออกเป็น 3 ส่วนตามประเด็นปัญหา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.3.1 แนวทางเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาทัศนคติต่อแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืนจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการนำเสื้อผ้าไปบริจาคหรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น (Re-use) เป็นแนวทางที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.36 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

รองลงมาคือการดูแลรักษาเพื่อการใช้งานที่คงทน ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นกัน โดยทั้งสองแนวทางจัดเป็นแนวปฏิบัติในระดับปลายน้ำ หรือ เป็นกระบวนการหลังการใช้ (Post Consumption) นอกจากนี้อีกหนึ่งแนวทางปฏิบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือการเลือกบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน

แนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3 (1.2)	9 (3.7)	48 (19.8)	104 (43.0)	78 (32.2)	4.01 (มาก)
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง	39 (16.1)	41 (16.9)	65 (26.9)	64 (26.4)	33 (13.6)	3.05 (ปานกลาง)
ร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดปริมาณขยะ (เช่นกิจกรรม Clothes Swap)	10 (4.1)	30 (12.4)	60 (24.8)	83 (34.3)	59 (24.4)	3.62 (มาก)
ลดปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	11 (4.5)	23 (9.5)	78 (32.2)	61 (25.2)	69 (28.5)	3.64 (มาก)
ดูแลรักษาเพื่อการใช้งานที่คงทน ยาวนาน	3 (1.2)	6 (2.5)	38 (15.7)	78 (32.2)	117 (48.3)	4.24 (มากที่สุด)
การนำเสื้อผ้าไปบริจาคหรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น (Re-use)	3 (1.2)	7 (2.9)	24 (9.9)	75 (31.0)	133 (55.0)	4.36 (มากที่สุด)

โดยผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนตามแนวทางการศึกษาของ Pedersen and Andersen (2015) ที่ระบุว่าเป็นการเชื่อมโยงการดำเนินการตั้งแต่ต้น

น้ำไปจนถึงปลายน้ำ คือจะต้องประกอบไปด้วยสองแนวทางสำคัญคือ 1) แนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดหาวัสดุ และการใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางปฏิบัติก่อนการบริโภค และ 2) แนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับรูปแบบการบริโภค ตั้งแต่การซื้อ การใช้ไปจนถึงการทิ้ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในวิถีปฏิบัติของแพชชั่นยังยืน และทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติวิถีแพชชั่นยังยืนทั้งแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ และแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ โดยความเข้าใจเกี่ยวกับแพชชั่นยังยืนในมิติทั้งสามต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติทั้งแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ และแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .001 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเข้าใจเกี่ยวกับแพชชั่นยังยืนกับทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับแพชชั่นยังยืน	ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ			ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ		
	ค่า	ค่า	ความหมาย	ค่า	ค่า	ความหมาย
	สหสัมพันธ์	นัยสำคัญ		สหสัมพันธ์	นัยสำคัญ	
มิติทางสังคม	.448***	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	.415***	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
มิติทางสิ่งแวดล้อม	.485***	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	.456***	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
มิติทางเศรษฐกิจ	.467***	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	.406***	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์ จะทำให้มีทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีความยั่งยืนในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้น การดำเนินการที่สำคัญที่สุดอันดับแรก คือการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยนำเสนอทั้งแนวทางปฏิบัติทั้งในระดับต้นน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang et al. (2017) เกี่ยวกับการสร้างแพลตฟอร์มที่ให้ความรู้และข้อมูลด้านความยั่งยืนเพื่อสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่อธิบายว่าแนวทางการสื่อสารจัดเป็นแนวทางสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืน และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในที่สุด

...งานฝั่ง Awareness งานสื่อสาร งานนิเทศ ก็รู้สึกว่าจะต้องทำ ต้องทำเพราะว่ามันค่อย ๆ เปลี่ยน Mindset Consumer ได้เพราะสุดท้ายคนจ่ายเงินก็คือ Consumer แหละ มันจะค่อย ๆ เปลี่ยนได้ เดียวมันจะเริ่มมีตัวเล็กเล็ก ๆ น้อย ๆ ขึ้นมา เราก็เห็นกันอยู่ว่าแบบแบรนด์โอจีมันก็เริ่มมีมา ถ้ามวยั่งยืนระดับไหน มันวัดร้อยเปอร์เซ็นต์คงไม่ได้ แต่ว่าความพยายามมันเริ่มมาจากกระแสผู้บริโภค แล้วประเด็นที่อยู่ในสังคมตอนนี้ ความเท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำ มันกำลังมา ใครเห็น Crisis มันกำลังมาก็เป็นช่วงที่ต้องตีเหล็กให้ร้อนในฝั่งการสื่อสาร... (ณัฐกรฤตา นราพรพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

อีกหนึ่งวิธีการที่สำคัญคือการสื่อสารผ่านการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค หรือการ让消费者มีส่วนร่วมในการผลักดันและขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน ดังที่ Vehmas et al. (2018) กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่าจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการซื้อสินค้าแฟชั่น รวมถึง Ruppert-Stroescu et al. (2015) อธิบายแนวทางสู่การบริโภคแฟชั่นยั่งยืนโดยอาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมงดเว้นการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Detox)

...เราว่าประสบการณ์ตรงน่าสนใจ ตอนแรกเราคิดถึงการทำความรู้ให้ข้อมูลให้ปะเหมือนที่เราทำอยู่ที่ Fashion Revolution ก็ทำกันมาก็รู้สึกว่าการให้ความรู้ให้ข้อมูลมันอาจจะทำให้คนเข้าใจได้ในระดับสร้างความเข้าใจในการให้ข้อมูลมือสอง อาจจะอ่านแล้วก็สนใจ หรือไม่สนใจ แต่เราว่าแนวทางที่น่าสนใจคือการให้ผู้บริโภคได้เจอกับ ได้มีประสบการณ์ตรงกับเรื่องพวกนี้...” (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอีกท่านหนึ่งยังได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารจากภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตระหนักในความสำคัญของการปรับตัวสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนด้วยเช่นกัน

...การรณรงค์สื่อสารจากภาครัฐ และอุตสาหกรรมแฟชั่นถึงผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับวิถีการใช้ชีวิตแบบบรรทัดฐานใหม่จะเป็นการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ... (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2564)

6.3.2 แนวทางเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

นอกเหนือจากการสื่อสารประเด็นความยั่งยืน ผ่านการให้ข้อมูลความรู้ และการสร้างประสบการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมแล้ว อีกประเด็นที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันวิถีแฟชั่นยั่งยืน และการทำให้วิถีดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในระบบนิเวศแฟชั่น คือ การสื่อสาร “คุณค่า” ของเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารคุณค่าทางด้านความงามและคุณค่าของประโยชน์ใช้สอย ที่แตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นแบบทั่วไป โทนแนวทางดังกล่าวนอกจากจะเป็นการแก้ไขปัญหาด้านทัศนคติเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนแล้ว ยังเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางการตลาดอีกด้วย ดังผลการศึกษาของ Jung and Jin (2014) ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเฉพาะตัวให้สินค้าแฟชั่นยั่งยืนผ่านหารสร้างจุดขายโดยอธิบายว่าเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากการบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป หรือการเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทางด้านอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้เสนอแนวทางในการรณรงค์สื่อสารประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ว่าเป็นการสื่อสารจากภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าความแตกต่างและให้ผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีส่วนในการช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ...การรณรงค์สื่อสารโดยอุตสาหกรรมแฟชั่น ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยทำการสื่อสารจากการออกแบบสร้างสรรค์ ให้สินค้าพูดกับผู้บริโภคเอง ให้เกิดการรับรู้ถึงการออกแบบสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในราคาที่เข้าถึงได้ มีความสวยงาม น่าใช้ และใช้งานไม่ต่างกับสินค้าทั่ว ๆ ไปที่เคยใช้กัน... (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2564)

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นอีกท่านหนึ่งยังอธิบายว่าแนวทางการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืน (Eco) และการสื่อสารทางด้านความงามให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Aesthetic) โดยตัวผู้บริโภคเองก็แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อจากประเด็นด้านความงามก่อน แล้วจึงค่อยได้รับข้อมูลสีเขียว และกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลสีเขียวก่อน ซึ่งจัดเป็นหน้าที่ของแบรนด์ในการออกแบบการสื่อสารว่าจะสื่อสารประเด็นใดก่อนหรือหลัง โดยแนวทางดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

...ส่วนใหญ่วิธีการ Communicate ที่ดีคือไม่ได้ให้เค้ารู้ว่าเป็นสินค้า Eco แต่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะซื้อเสื้อตัวนี้เพราะความสวยงาม เพราะ Style ที่ชื่นชอบ Style ที่ชื่นชอบว่าดีจังก่อน เป็น First Impression... (อมร มงคลแก้วสกุล, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2563)

นอกจากนี้ยังอธิบายว่าการสื่อสารข้อมูลสีเขียว หรือการสื่อสารรายละเอียดด้านความยั่งยืนของแบรนด์สามารถทำได้โดยการประยุกต์ใช้ QR Code เพื่อสื่อสารคุณค่าดังกล่าวผ่านฉลากสินค้า (Label) หรือเพื่อเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kong et al. (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นนั้นได้รับผลกระทบเชิงบวกจากข้อมูลการตลาดด้านความยั่งยืนอีกด้วย

6.3.3 แนวทางเพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่น

นอกจากการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจแล้ว การสื่อสารตราสินค้ายังจัดเป็นแนวทางการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าในเชิงการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงประเด็น และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค หากแต่เป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับผู้ผลิตอีกด้วย โดยแนวทางการสร้างตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืนนี้เป็นการแก้ไขปัญหาทางเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนที่มีอยู่อย่างจำกัด หากแต่ปริมาณที่ไม่เพียงพอกลับเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนมากมีความเห็นว่าโอกาสสำคัญในการผลักดันความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน คือ กระแสความยั่งยืนที่กำลังได้รับความสนใจในระดับสากลและเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

...แต่ว่าอีกอย่างนึงถ้าพูดถึงเรื่องโอกาสเปลี่ยนว่า Trend โลกตอนนี้คือมันมาแรงมากเกี่ยวกับแฟชั่นที่มัน Sustain ขึ้น เทรนสิ่งแวดล้อมอะไรแบบนี้มันกำลังมา กระแสสังคมเข้ามาทำให้คนที่ เป็น Developer มันเริ่ม Develop Product ตรงนี้ขึ้นมามันก็ทำให้เหมือนแบบเรามี Accessibility สำหรับ Product ตรงนี้มากขึ้นประมาณนี้ แต่ว่ามันไม่ได้สุดนะ แต่ว่ามันก็พอจะมี พอมันเริ่มมี Demand มันก็เริ่มมี Supply เข้ามาเปลี่ยนว่า ประมาณนี้... (ทิพปภา เดชรักรักษาวัฒนา, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2563)

...ที่มองว่า Sustainable Fashion มันคงเป็น Trend แห่งยุคต่อไป ถ้ามัน Go mass นะ พวก SME จะขึ้นเต็มเลย ถ้าเป็นเสกสใหญ่ๆตามห้างเป็นไปได้และ มันก็ดีนะเหมือนอำนาจมันกลับไปสู่คนเล็ก ๆ โมเดลร้านเสื้อผ้า ทำแบบไม่ก็ตัว ตัวนี้ขายราคาสูงขึ้น คนซื้อน้อยลง แต่เราได้ต่อเม็ดมากขึ้น พี่ว่าเป็นโมเดลนี้ Make sense กว่า... (กานต์ กุลอรธชัย, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ยังพบว่าเป็นโอกาสของธุรกิจขนาดเล็กที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากโครงสร้างทางธุรกิจที่ง่ายต่อการปรับตัว และมีความยืดหยุ่นมากกว่าลักษณะการดำเนินการของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความไม่แน่นอนของสภาพธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องอาศัยความคล่องตัว และรูปแบบธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการที่เฉพาะตัวของผู้บริโภค

...แบรนด์ในใจ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ก็มีอำนาจเท่าหรือเหนือกว่าดีไซน์เนอร์แล้ว เหมือนตอนนี้ใครจะสร้างแบรนด์ก็ได้ มันก็น่าสนใจที่จะ Encourage ให้ Entrepreneur หน้าใหม่ๆ มาเข้าใจคำนี้มากขึ้นและสร้างแบรนด์ใหม่ๆ ที่มันดีต่อโลก ไม่กระทบโลกมาก ไม่กระทบแรงงานมากขึ้น ก็มีความหวังแหละการมาของ Covid เราว่ามันทำให้อะไรหลายๆ อย่างมันเปลี่ยนนะ... มันทำให้เรา Focus เรื่องชุมชนมากขึ้น เรื่องการขายกับกลุ่มคนเล็ก ๆ การขายกับตลาด Niche ตอนนี้น่าสนใจกว่าตลาด Mass แล้ว... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

...สถานการณ์ปัจจุบันในเรื่องไวรัส ถือว่าสร้างโอกาสให้กับการสร้างบรรทัดฐานใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องปรับวิถีการดำรงชีวิตอยู่แล้วเหมือนเป็นภาคบังคับ เราไม่จำเป็นต้องไปเริ่มต้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจถึงความจำเป็นในการปรับตัว สิ่งนี้ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ ที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดี สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย... (รุ่งนภา พิตรปรีชา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2564)

ข้อคิดเห็นดังที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการแฟชั่น โดยเป็นแนวทางในการสร้างตัวเลือกตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันก็ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล อาทิเช่นโครงสร้างธุรกิจแบบผลิตตามสั่ง (Made to Order) ซึ่งเป็นการลดทรัพยากรการผลิต ทั้งในแง่วัตถุดิบและแรงงาน การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวเสื้อผ้าเพื่อลดอัตราการทิ้งซึ่งนำไปสู่ขยะแฟชั่น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัว และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

6.3.4 แนวทางหลังการบริโภค

นอกเหนือจากการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการสร้างมูลค่าทางการตลาดและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจซึ่งล้วนเป็นแนวทางอันเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการในระดับต้นน้ำ และเป็นการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนแล้วนั้น กระบวนการหลังการบริโภคจัดเป็นกระบวนการสำคัญสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิถีและการใช้ชีวิต อีก

ทั้งยังเป็นแนวทางที่มีความใกล้ชิดตัวและสามารถเริ่มได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในระดับปลายน้ำ อันเป็นแนวทางการบริโภค และแนวทางหลังการบริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายในการลดผลกระทบต่อทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการบริโภคชนิดร่วมมือกัน ซึ่งครอบคลุมแนวทางต่าง ๆ ตั้งแต่การบริโภคเสื้อผ้ามือสอง การแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า การบริจาคแทนที่การทิ้ง ตามแนวทางการบริโภคแบบหมุนเวียน (Machado et al., 2019)

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนและปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบทั้งแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ โดยแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำและปริมาณการซื้อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกันแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำและปริมาณการซื้อ ก็มีความสัมพันธ์เชิงลบเช่นเดียวกันโดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .01 ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางปฏิบัติส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่น้อยลง หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวทางปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนส่งผลต่อปริมาณการบริโภคที่ลดลง ดังข้อมูลในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ทัศนคติต่อแนวทางสู่ วิถีแฟชั่นยั่งยืน	ปริมาณการซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
แนวทางในระดับต้นน้ำ (แนวทางอันเกี่ยวเนื่องกับ ผลิตภัณฑ์, วัสดุ, กระบวนการ ผลิต ฯลฯ)	-.140*	.030	มีความสัมพันธ์ทาง ลบและในระดับต่ำ มาก
แนวทางในระดับปลายน้ำ (แนวทางอันเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบ การบริโภค)	-.201**	.002	มีความสัมพันธ์ทาง ลบและในระดับต่ำ

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ดีเมื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางปฏิบัติทั้งในระดับต้นน้ำ และในระดับปลายน้ำกลับพบว่าไม่มีเพียงแนวทางในระดับปลายน้ำที่สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แต่เป็นการอธิบายในเชิงลบ ในขณะที่แนวทางในระดับต้นน้ำหรือแนวทางที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคการผลิต ไม่สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางในระดับปลายน้ำ อันเป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริโภค จะมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลดลง ดังข้อมูลในตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig
		B	β		
ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ	0.040	-.128	-.201	-3.17**	0.002

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Vehmas ที่กล่าวว่าในแง่ของวงจรชีวิตของเสื้อผ้า (Life Cycle) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดสิ้นสุดมากกว่าจุดเริ่มต้นของเสื้อผ้า หรือมุ่งที่กระบวนการจัดการทิ้งแทนที่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ทั้งนี้สาเหตุสำคัญมาจากทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่าตนเองไม่มีบทบาทและส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต และยังคงมองว่ากระบวนการผลิต ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับต้นน้ำเป็นเรื่องไกลตัว เช่นเดียวกันกับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวถึงรูปแบบการบริโภค ว่าเป็นแนวปฏิบัติสำคัญสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางการบริโภครูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การบริโภคเนิบช้า

การบริโภคเกินความจำเป็นหรือการบริโภคในอัตราที่สูง (Overconsumption) ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยแนวทางการบริโภคดีดังกล่าวเป็นผลมาจากโครงสร้างธุรกิจรวดเร็ว (Fast Fashion) อย่างไรก็ดีเพื่อเป็นการชะลออัตราการผลิต การสิ้นเปลืองพลังงาน รวมถึงลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต การบริโภคเนิบช้าจัดเป็นหนึ่งในทางออก

สำคัญของวิถีแฟชั่นยั่งยืนโดยเป็นแนวทางสำคัญในระดับบุคคลที่สามารถเริ่มด้วยตัวผู้บริโภคเอง (Ozdamar Ertekin & Atik, 2014) ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคแบบเนิบช้าหรือการบริโภคแบบตระหนักรู้ เป็นการยืดอายุการใช้งานเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีวงจรชีวิตที่ยาวขึ้น รวมถึงช่วยลดปริมาณขยะแฟชั่นอีกด้วย โดยแนวทางดังกล่าวก็จัดเป็นเป็นแนวทางสำคัญที่ในระดับปลายน้ำดังที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้นำเสนอเป็นแนวทางคำตอบสู่แฟชั่นยั่งยืน

...การมีวิถีชีวิตอย่างแฟชั่นยั่งยืนอาจจะปฏิบัติได้หลายอย่าง เช่น ใส่เสื้อผ้าซ้ำเป็นเวลานาน หรือไม่ซื้อใหม่ แค่นี้ก็ได้แล้วคำนี้มันกว้างมาก ๆ ในการจะบอกว่าตัวเองใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน มันเป็นคำที่ค่อนข้างกำกวม... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

...จริง ๆ แล้วอยู่ที่ lifestyle ในทุกรูปแบบ สมมติคุณใส่ T-shirt ที่เป็นใยสังเคราะห์ แต่คุณใช้ชีวิตแบบยั่งยืน คิดว่าคุณยั่งยืนไหม ไซ้ใจ ก็ยังได้อยู่ เมื่อกี้ที่ยก Case ว่ามันเกิดจากแนวคิดจากการสร้างประโยชน์ หรือทำให้การใช้ชีวิตได้ดีขึ้น เป็นความยั่งยืนได้ไหม ในการใช้ชีวิต มันก็เป็นได้นะ อาจารย์ว่ามองได้หลายมิติ... (พัชชา อุทิสวรรณกุล, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2563)

2) การบริโภคสินค้ามือสอง

การบริโภคเสื้อผ้ามือสอง และการเข้าร่วมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าถือเป็นอีกแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำที่จัดเป็นรูปแบบการบริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยการบริโภคเสื้อผ้ามือสองสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในสามมิติ คือมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม รวมไปถึงด้านประสบการณ์ในการซื้อ โดยการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นมือสองเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านราคา กล่าวคือความต้องการในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้นี้ขามของการบริโภคสินค้าแฟชั่นมือสองก็เปลี่ยนแปลงไป จากการเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง (Fashion Trade) สู่การเป็นกิจกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Fashion Fair) (Machado et al., 2019) นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยยังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ว่าแนวทางการบริโภคสินค้ามือสองเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

...เรื่องการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นโมเดลที่น่าสนใจมากเพราะว่ามันไม่ได้ไปเปลี่ยนผู้บริโภคเลยมันคือการทำแบบเดิม คือการให้เค้ามาซื้อปิ้ง แต่ไม่ได้ซื้อใน Zara หรือว่าซื้อปิ้งเสื้อผ้าใหม่ แต่เราก็ค่อยๆ ให้ความรู้ไปว่าการซื้อเสื้อผ้าใหม่มันเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรม Fast Fashion มันเหมือนกับสร้างความตระหนักรู้ว่าสิ่งที่เราเป็นผู้บริโภคเราสามารถทำอะไรที่

เป็นเชิงสัญลักษณ์ได้นะ การที่เราซื้ออะไรมันก็แปลว่าเราสนับสนุนในแบบนั้นเราอยากให้คุณที่มาจากได้เข้าใจตรงนี้ผ่านการทำอะไรจริง ๆ ได้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ตัวเองทำ มันจะได้เชื่อมโยงได้ พุดตอนที่เค้าขอปปึงอยู่เลย... (เจนจิรา จินตนาเลิศ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2563)

...ถ้าถามที่ Model ของการผลิตที่มัน Sustainable มากขึ้นที่มันทำได้เลยตอนนี้ ทำได้เร็วที่สุดคือการที่เราเอาวัตถุดิบมาที่เหลือใช้เอามาใช้ใหม่ คือเหมือนเรา Savage กับของเก่านี้ขึ้นมา แล้วที่เป็นไปได้มากเลยก็คือเสื้อผ้ามือสอง ที่พื้มองเห็นกับโมเดลของเมืองไทยนะ เพราะถ้าพูดถึงการที่เมืองไทยจะมาทำด้านเทคโนโลยีใหม่ๆอยากเพราะงานวิจัยของเราค่อนข้างล้ำหลังอยู่แล้ว แต่ของเราจะเป็นเรื่องความ Practical ที่หยิบมันมาใช้เลย ดีกว่าเก่งกว่า ที่ว่าโมเดลนี้กับคนไทยเวิร์ค... (กานต์ กุลอรธชัย, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2563)

อย่างไรก็ดีแนวทางในระดับปลายน้ำเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถขับเคลื่อนให้เกิดความยั่งยืนทั้งระบบได้ หากแต่ต้องอาศัยการดำเนินการในฝั่งต้นน้ำในการริเริ่ม นำเสนอแนวคิดดังกล่าวควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดดำเนินการเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ รวมถึงเป็นการถ่ายโอน “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” ให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นไทย

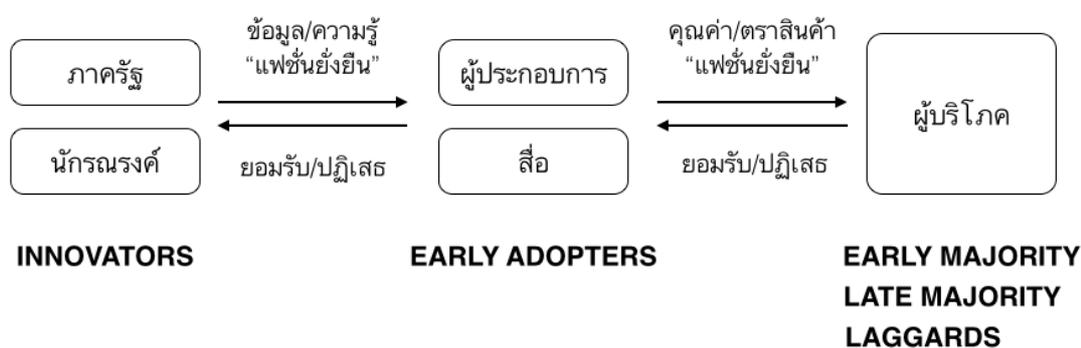
6.4 การสร้างแบบจำลอง (Prototype)

การสร้างแบบจำลอง เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันแฟชั่นยั่งยืนในวิถีแฟชั่นไทย โดยเป็นการนำเสนอแบบจำลองที่เป็นรูปธรรมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Institute of Design at Stanford, n.d.) โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูล จากการระบุปัญหา หรือประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อวิถีความยั่งยืนในประเทศไทยจากการศึกษาในระยะที่ 2 มาวิเคราะห์และสรุปแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารเป็นสำคัญตามที่คุณวิจัยได้นำเสนอแนวทางดังกล่าว ตามรายละเอียดในระยะเวลาการศึกษาที่ 3 อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดให้เกิดความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติที่สมบูรณ์การศึกษาในระยะนี้จึงมุ่งเน้นที่การสร้างแบบจำลองที่เป็นรูปธรรมประกอบกับการระบุบทบาทของกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่สำคัญในระบบนิเวศแฟชั่นไทย (Key Persons) เพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนของแนวทางสู่การสร้างวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย โดยสามารถสรุปออกมาได้ดังข้อมูลในตารางที่ 6.7

ตารางที่ 6.7 สรุปแนวทางสู่การสร้างวิถีแพชชั่นยั่งยืนในประเทศไทย

ปัญหา (Problems)	แนวทาง (Solutions)	บทบาท (Who)
ทัศนคติเชิงลบต่อแพชชั่นยั่งยืน/ ขาดความรู้ความเข้าใจที่สมบูรณ์ *กระบวนการในระดับต้นน้ำ	สร้างความรู้ความเข้าใจ/ สื่อสาร ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร	นักทรงรงค์ ภาครัฐ สื่อ
ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ *กระบวนการในระดับต้นน้ำ	การสื่อสาร “คุณค่า” ความยั่งยืน	ผู้ประกอบการ
ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ในตลาด *กระบวนการในระดับต้นน้ำ	สื่อสารตราสินค้าแพชชั่นยั่งยืน	ผู้ประกอบการ
*กระบวนการในระดับปลายน้ำ	แนวทางหลังการบริโภค	ผู้บริโภค

ทั้งนี้เพื่อการสร้างแบบจำลองที่สมบูรณ์ อันเป็นแนวทางการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแพชชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแพชชั่นไทย ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) มาประกอบการนำเสนอแบบจำลองการขับเคลื่อนการสื่อสารประเด็นความยั่งยืน เพื่อจำลองกระบวนการสื่อสารวิถีแพชชั่นยั่งยืนซึ่งจัดเป็น “นวัตกรรมทางความคิด” หรือบรรทัดฐานใหม่ (New Normal) ให้เกิดขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมไทย (Social System) ตามการนิยามการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Roger (2003) โดยนำมาผนวกกับแนวทางที่ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้จากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ดังรายละเอียดในภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 แบบจำลองการสื่อสารเพื่อปลูกฝังแพชชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแพชชั่นไทย

จากแบบจำลองดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มบุคคลสำคัญในการสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในระบบนิเวศแฟชั่นไทยออกเป็น 2 กลุ่มตามมิติของการสร้างอุปทานและอุปสงค์ในตลาด คือ 1) กลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปทาน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ริเริ่มนำเสนอแนวคิดดังกล่าวขึ้นในระบบแฟชั่นไทย และ 2) กลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปสงค์ หรือกลุ่มที่มีบทบาทในการตอบรับแนวคิดนั้นผ่านการสร้างความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนในตลาดแฟชั่นเพื่อสะท้อนกลับไปยังบุคคลกลุ่มแรกในลักษณะที่เป็นวงจร ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนประเด็นแฟชั่นยั่งยืนจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำและย้อนกลับมายังฝั่งต้นน้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปทาน

เป็นกลุ่มบุคคลในระบบแฟชั่นที่มีบทบาทในการนำเสนอและสื่อสารประเด็นแฟชั่นยั่งยืน หรือกล่าวได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้ทำหน้าที่สร้าง “อุปทาน” แฟชั่นยั่งยืนให้เกิดขึ้นในระบบแฟชั่นไทย ผ่านการสื่อสารข้อมูลความรู้ นโยบาย ไปจนถึงการสื่อสารคุณค่าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อผลักดันให้เกิดการยอมรับหรือความต้องการ (Demand) อันนำไปสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนในระบบแฟชั่นไทย ซึ่งประกอบไปด้วยสองกลุ่มหลัก ดังนี้

(1) กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) จัดเป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกที่เปิดรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนเข้าสู่ระบบแฟชั่น หรือเรียกได้ว่าเป็นปัจเจกบุคคล (Persons) ผู้ริเริ่มรับ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” ในวงการแฟชั่นไทย โดยเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นรวมถึงการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และครอบคลุมเพื่อให้เกิดการยอมรับวิถีดังกล่าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟชั่นไทย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรภาครัฐ และกลุ่มนักทรงค้ำที่ทำงานภายใต้เป้าหมายในการสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เกิดขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวิถีแฟชั่นไทย โดยการสื่อสารเป็นการนำเสนอข้อมูลความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แนวคิดดังกล่าวเกิดการรับรู้ และแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนอื่นในระบบสังคมต่อไป

(2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น (Early Adopters) จัดเป็นกลุ่มคนแรก ๆ (Field) ที่มีอยู่จำนวนเล็กน้อยซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ “เลือกรับ” หรือ “ปฏิเสศ” วิถีแฟชั่นยั่งยืน (นวัตกรรมใหม่) จากข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอและถ่ายทอดจากกลุ่มนวัตกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจัดเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมใกล้ชิดกับระบบสังคมและอิทธิพลทางความคิด และมีอำนาจในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ ในระบบแฟชั่น ใจนะเดียวกันสมาชิกในระบบแฟชั่นมักจะแสวงหาความคิดเห็นและข้อแนะนำจากคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้บทบาทที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ในแง่ของการสื่อสาร คือการสร้างอุปทานให้ตลาดแฟชั่นผ่านการนำเสนอ “คุณค่าทางเศรษฐกิจ” และการนำเสนอ “ทางเลือกใหม่” ของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือ

กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า หรือเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อให้เสื้อผ้าชนิดดังกล่าวได้รับการยอมรับ และนำไปสู่การบริโภคต่อไป

2) กลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปสงค์

เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการเลือกตอบรับ หรือปฏิเสธวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านพฤติกรรมการบริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างอุปสงค์ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน โดยสะท้อนความต้องการดังกล่าวกลับไปยังบุคคลในกลุ่มแรกที่ทำหน้าที่สร้างอุปทานได้ผลิตและนำเสนอเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการของคนในกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามหากบุคคลในกลุ่มนี้มีอุปสงค์ที่ไม่เพียงพอ จะสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับเข้าสู่ระบบแฟชั่นไทย ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลดังนี้

(1) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะแรก (Early Majority) จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่สองที่เป็นกลุ่มใหญ่ ที่ยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืน (นวัตกรรมใหม่) ได้อย่างรวดเร็วในการก้าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีแฟชั่นไทยและยังมีบทบาทเป็นผู้คัดกรองแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน (Field) ผ่านการตัดสินใจบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน หรือกล่าวได้ว่าแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน (Domain) ได้รับการยอมรับในระบบแฟชั่นไทยหากแนวทางปฏิบัติดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ โดยพฤติกรรมการบริโภคนี้จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มหลังอีกต่อหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญของกระบวนการแพร่กระจายวิถีแฟชั่นยั่งยืนระหว่างกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะแรกและกลุ่มที่ล่าช้า

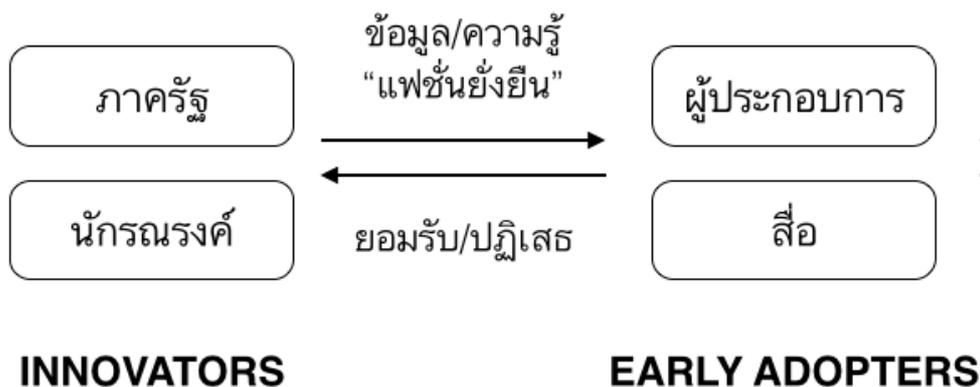
(2) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมระยะหลัง (Late Majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัดส่วนอยู่จำนวนไม่น้อยที่เปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ค่อนข้างช้า หรือล่าช้ากว่าผู้บริโภคในกลุ่มแรก ๆ หากแต่มีบทบาทสำคัญในการคงไว้ซึ่งวิถีแฟชั่นยั่งยืน ผ่านพฤติกรรมการบริโภค หากวิถีแฟชั่นยั่งยืนสามารถถ่ายทอดมาถึงคนกลุ่มนี้ได้จะเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าวิถีแฟชั่นยั่งยืนได้กลายมาเป็นวิถีปฏิบัติใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มยังมีอีกบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านแนวทางหลังการบริโภค (Post Consumption) ซึ่งจัดเป็นแนวทางในการรักษาเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และเป็นการดำเนินการในการลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นการหมุนเวียนขยะแฟชั่นให้สามารถกลับมาใช้ใหม่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเสื้อผ้าแฟชั่นจากระดับปลายน้ำกลับไปยังต้นน้ำอีกด้วย

6.5 การทดสอบ (Test)

กระบวนการทดสอบเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองผ่านความคิดเห็น หรือการตอบรับจากผู้ใช้ (Institute of Design at Stanford, n.d.) โดยในการศึกษาวิจัยด้านการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจ 2) การสื่อสารคุณค่า และ 3) การนำเสนอตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในอนาคต ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการทดสอบแบบจำลอง โดยมุ่งหมายให้เกิดการดำเนินการผลักดันการสื่อสารที่ตรงจุด ทั้งนี้การทดสอบจากกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยจะต้องทำการทดสอบกับผู้รับสารกลุ่มอื่นด้วย เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มนี้ต่างก็มีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน รวมถึงมีบทบาทในการสื่อสาร และขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวเข้าสู่ระบบแฟชั่นเช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน ตามการแพร่กระจายแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน

6.5.1 การทดสอบ กลุ่มที่ 1

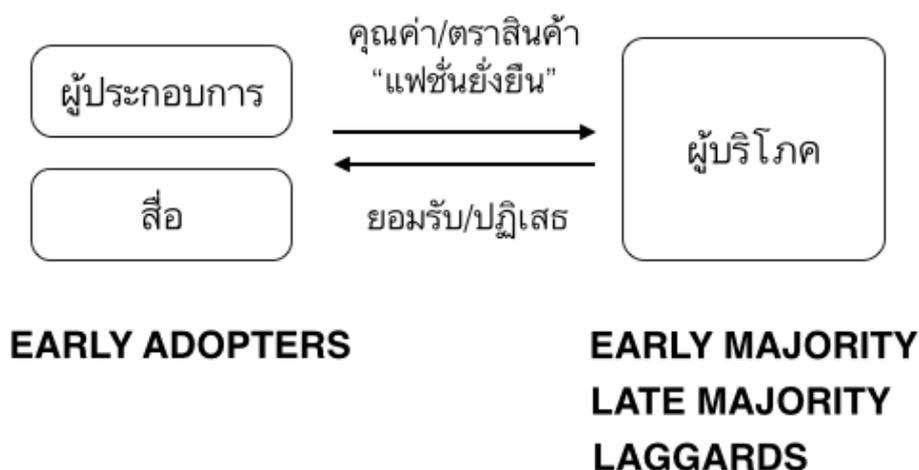


ภาพที่ 6.2 การทดสอบการสื่อสารระหว่างกลุ่มนวัตกรรม และกลุ่มยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น

จากภาพที่ 6.2 เป็นการทดสอบที่มุ่งวัดผลการสื่อสารระหว่างกลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปทาน ซึ่งเป็นการสื่อสารจากกลุ่มนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร คือ กลุ่มนักรณรงค์ และภาครัฐ ไปสู่ผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้ประกอบการ และสื่อว่าจะยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่ง

ของระบบแฟชั่นหรือไม่ หรือกล่าวได้ว่าการสื่อสารจากกลุ่มนักรณรงค์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น และภาครัฐเกี่ยวกับการให้ความรู้ และการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมกิจการแฟชั่นยั่งยืนจะส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานความยั่งยืน และกลุ่มสื่อ ที่หมายรวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะยอมรับ และส่งต่อแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้กับกลุ่มบุคคลอื่นในระบบหรือไม่ โดยทำการทดสอบผ่านการสำรวจความคิดเห็น และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

6.5.2 การทดสอบ กลุ่มที่ 2



ภาพที่ 6.3 การทดสอบการสื่อสารระหว่างกลุ่มยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น และกลุ่มคนส่วนใหญ่
กลุ่มล่าหลัง

ภาพที่ 6.3 แสดงการทดสอบการสื่อสารระหว่างกลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปทาน และกลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปสงค์ โดยเป็นการสื่อสารจากกลุ่มกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร คือ กลุ่มผู้ประกอบการ และสื่อ ไปสู่ผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้บริโภคว่าจะยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบแฟชั่นหรือไม่ โดยทดสอบว่าหากกลุ่มผู้ประกอบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน รวมถึงกลุ่มสื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและคุณค่าความแตกต่างของเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้างดงกล่าวและปฏิบัติตามแนวทางการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนหรือไม่ ผ่านการสำรวจความคิดเห็น และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

การศึกษาทั้ง 5 ระยะดังที่กล่าวมานี้เป็นการดำเนินการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารแพชชันยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทย โดยอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยผ่านการคิดอย่างนักออกแบบ หรือที่ตาม Kelly ได้อธิบายถึงทักษะของนักคิดเชิงออกแบบ ว่าจะต้องเริ่มจากการหาข้อสงสัย การเรียนรู้จากบุคคลอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชันเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีบทบาทในอุตสาหกรรมแพชชันไทยอย่างแท้จริง ไปจนถึงการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ และออกแบบแนวทางการสื่อสารผ่านการสร้างแบบจำลอง ไปจนถึงการกำหนดแนวทางในการทดสอบ เพื่อใช้ในการต่อยอดการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยทุกกระบวนการมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกัน รวมถึงร่วมกันตอบคำถามสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้



บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแพชชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการ Exploratory Sequential Design (Creswell, 2015) และแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ระยะ คือ การสังเคราะห์งานวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งตอบคำถามวิจัยทั้งสามข้อ โดยแจกแจงผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ บทที่ 4 บทที่ 5 และบทที่ 6 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพรวมและความเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ อันนำไปสู่แนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 องค์ประกอบและระบบนิเวศของแพชชั่นยังยืนในบริบทสากล และการประยุกต์ใช้

ในการศึกษาระยะนี้ ผู้วิจัยใช้การสังเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา (Systematic Literature Review) เพื่อให้เกิดภาพรวมของประเด็นแพชชั่นยังยืนในระดับสากล ว่าประกอบไปด้วยมิติใดบ้างโดยสามารถแยงมิติทางการศึกษาแพชชั่นยังยืน ได้ออกไปหัวข้อสำคัญ ดังนี้

- 1) แพชชั่นยังยืนในมิติของนิยามและองค์ประกอบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ตามแต่มุมมองและบริบท คือ 1) มิติทางสังคม เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานที่ถูกต้องเป็นธรรมและกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานที่มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ (Khurana & Ricchetti, 2016) 2) มิติทางสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยในระดับต้นน้ำ โดยกระบวนการผลิต ครอบคลุมการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต หรือวัสดุทางเลือก (Materials) (Claudia et al., 2016) ไปจนถึงกระบวนการบริโภค และการทิ้งซึ่งจัดเป็นแนวทางในระดับปลายน้ำ ที่มุ่งลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม (Iran & Schrader, 2017) 3) มิติทางเศรษฐกิจ ซึ่งจัดเป็นมิติที่สะท้อนการเติบโตของภาคธุรกิจ โดยเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างมูลค่าทางการตลาด

ผ่านความแตกต่างและคุณภาพของสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Khurana & Ricchetti, 2016) โดยการขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืนต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องกันในมิติทั้งสาม (Jones & Hawley, 2016) ประกอบการดำเนินการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบแฟชั่น เพื่อให้แฟชั่นยั่งยืนสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน (Haug & Busch, 2016)

2) แฟชั่นยั่งยืนในมิติของพัฒนาการและอุปสรรคสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน แฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากลมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปตามกาลเวลา ตามประเด็นความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะนั้น เช่นเดียวกับนิยามเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนก็ผันเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเช่นเดียวกัน (Shen et al., 2014) อย่างไรก็ตามแฟชั่นยั่งยืนในปัจจุบันนั้นถูกมองว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Pedersen & Andersen, 2015) โดยการพัฒนาแฟชั่นยั่งยืนมีอุปสรรคสำคัญคือ รูปแบบโครงสร้างของธุรกิจแฟชั่นที่มุ่งเน้นการผลิตในจำนวนมหาศาล เป็นผลให้เกิดการบริโภคที่เกินจำเป็น (Pedersen & Andersen, 2015) รวมถึงขาดการมองในภาพรวมของปัญหา และขาดการวิเคราะห์ที่รอบด้าน (Khurana & Ricchetti, 2016)

3) แฟชั่นยั่งยืนในมิติของแรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน แรงขับเคลื่อนและแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน ถือเป็นความพยายามของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศแฟชั่นในการผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนขึ้น โดยในระดับต้นน้ำ ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ประกอบกิจการ นักออกแบบ ซึ่งมีบทบาทในการประยุกต์ความยั่งยืนในโครงสร้างธุรกิจ (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019) ผ่านการกำหนดมาตรฐานการดำเนินการภายในองค์กร และสร้างคุณค่าความยั่งยืนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Bucikova, 2019) ไปจนถึงการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (Hu et al., 2014) ในขณะที่ผู้บริโภค ซึ่งจัดเป็นการดำเนินการในระดับปลายน้ำมีบทบาทในการขับเคลื่อนวิถีความยั่งยืนผ่านการบริโภคแบบตระหนักรู้ (Ozdamar Ertekin & Atik, 2014) และการสร้างแนวทางใหม่ในการบริโภค หรือการบริโภคทางเลือก ทั้งนี้จะต้องอาศัยการทำความเข้าใจที่รอบด้าน และครอบคลุมในทุกมิติของแฟชั่น (Aakko & Koskenurmi-Sivonen, 2013) รวมถึงต้องประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้เป็นอย่างสอดคล้องและพร้อมเพรียงกัน

4) แฟชั่นยั่งยืนในมิติของการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์ การออกแบบเป็นพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารแนวคิดของนักออกแบบออกสู่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยทักษะที่เฉพาะตัว (Perez et al., 2016) การสื่อสารจะต้องมีประสิทธิภาพ และใช้ “ผู้ส่งสาร” ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร โดยกลุ่มผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน (Kaikobad et al., 2015) นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืนจะต้องตรงตามความต้องการของตลาด และจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อให้การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Rolling & Sadachar, 2018)

5) แฟชั่นยั่งยืนในมิติของทัศนคติของผู้บริโภคและการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้และโอกาสแฟชั่นยั่งยืน โดยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืน

และระดับของจริยธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Heesook & Hye, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับแนวทางการบริโภคทางเลือก และแนวทางหลังการบริโภคซึ่งส่งผลต่อการใช้ การดูแลรักษา และการทิ้ง (Connor-Crabb & Rigby, 2019) อย่างไรก็ตามการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของแฟชั่นยั่งยืนแต่ยังไม่ไปสู่การบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เนื่องจากยังมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Han et al., 2017)

6) แนวทางการประยุกต์ใช้

ระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนในบริบทสากลประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีบทบาทและความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงกระบวนการ (Process) ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่ม ไปจนถึงระบบ (System) ที่จัดเป็นภาพรวมของระบบนิเวศแฟชั่น ตามการปรับตัวสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนของ Fletcher (2010) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

7) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

กลุ่มผู้วางนโยบาย (Policy Maker) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการผลักดัน สนับสนุน และขับเคลื่อนให้เกิด “วิถีความยั่งยืน” โดยการดำเนินการดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงลบและเชิงบวกต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น และ ผู้บริโภคโดยตรงผ่านการวางนโยบายเพื่อความยั่งยืน Pedersen and Andersen (2015) รวมไปถึงการให้ทุนหน่วยงานหรือองค์กร อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้วางนโยบายก็อาจเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดของวิถีแฟชั่นยั่งยืนได้เช่นกัน

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น (Original Creator) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์ผลงานหรือเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน และวางนโยบายภายในองค์กรภายใต้ความยั่งยืน และยังมีบทบาทในการคัดกระบวนการในการผลิต (Process) และวางกลุ่มเป้าหมายในการบริโภค ซึ่งอยู่ในระบบนิเวศแฟชั่นตั้งแต่ “ต้นน้ำ” และส่งผลกระทบต่อกระบวนการและระบบนิเวศแฟชั่นทั้งระบบ

กลุ่มผู้จัดหา (Supplier) ประกอบไปด้วยสองกลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีบทบาทในการนำเสนอ “วัตถุดิบทางเลือก” และควบคุมฐานราคาของวัตถุดิบตามนโยบายของกลุ่มผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย และ 2) กลุ่มผู้จัดหาแรงงาน ซึ่งมีหน้าที่จัดหาแรงงานในการผลิตสินค้าแฟชั่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนจ้างงานที่เป็นธรรมและโปร่งใส

กลุ่มแรงงาน (Workforce) เป็นกลุ่มที่ทำงานภายใต้กลุ่มผู้จัดหา (แรงงาน) และมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกตอบรับเงื่อนไขการทำงานกับกลุ่มผู้ผลิต (Haug & Busch, 2016) โดยเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของทั้งผู้จัดหาแรงงานและเจ้าของกิจการ (Khurana & Ricchetti, 2016) ทั้งในแง่การใช้แรงงานท้องถิ่น และการสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีของแรงงาน (Pedersen & Andersen, 2015)

กลุ่มสื่อ (Media) มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารประเด็นความยั่งยืนในแง่มุมต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Haug & Busch, 2016) นอกจากนี้ยังขับเคลื่อนแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระบบแฟชั่น ผ่านการส่ง “สาร” ให้กับ “ผู้รับสาร” ผ่านการนำเสนอในข้อมูลความรู้ข่าวสารและสื่อสารคุณค่าของความยั่งยืนจากตราสินค้าแฟชั่น (Moorhouse & Moorhouse, 2018)

กลุ่มผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น (Key Opinion Leader) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มผู้บริโภคและมีอำนาจในการนำเสนอประเด็นความยั่งยืนโดยผสมผสานความคิด ความเชื่อ เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต โดยเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีแฟชั่นยั่งยืน แม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มที่เคลื่อนไหวดำเนินการเพื่อความยั่งยืนโดยตรง แต่เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่น (Jones & Hawley, 2017)

กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) จัดเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และยอมรับวิถีแฟชั่นยั่งยืนสู่ระบบแฟชั่น โดยผู้บริโภคยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารและนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนจากกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้นำทางความคิด และ สื่อ (Kaikobad et al., 2015) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคก็สะท้อนกลับไปยังตัวผู้ผลิตในแง่การสร้างอุปสงค์ให้กับตลาดแฟชั่นยั่งยืนเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าแฟชั่นชนิดนั้น ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค

8) กระบวนการ (Process)

กระบวนการผลิต จัดเป็นกระบวนการต้นน้ำ โดยริเริ่มจากการเลือกสรรแหล่งที่มาในการผลิตการคัดสรรวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Claudia et al., 2016) การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้เงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะที่เป็นวงจร โดยกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการผลิต คือ ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นซึ่งมีทำหน้าที่วางนโยบายด้านการผลิต และการออกแบบสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ในขณะที่กลุ่มผู้วางนโยบายมีบทบาทในการออกนโยบายเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคผ่านการเลือกบริโภคบนมาตรฐานความยั่งยืน

กระบวนการออกแบบ เป็นกระบวนการที่ดำเนินควบคู่ไปกับกระบวนการผลิตโดยมุ่งเน้นที่การคำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life-cycle) โดยจะต้องอาศัยทักษะเฉพาะในการออกแบบ (Perez et al., 2016) และเทคนิคในการออกแบบเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (ปรีดา ศรีสุวรรณ, 2561) โดยมีนักออกแบบเป็นผู้ควบคุมการออกแบบเพื่อขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน (Gurova & Morozova, 2016) โดยเป็นการออกแบบทุกองค์ประกอบของสินค้าเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กระบวนการสื่อสาร จัดเป็นการเผยแพร่แนวคิดแฟชั่นยั่งยืนออกสู่สาธารณชนตามการศึกษาของ Jones and Hawley (2017) โดยการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องจัดเป็นวิธีการสำคัญใน

การสร้างมูลค่าความแตกต่างให้กับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และสร้างการเชื่อมโยงวิถีความยั่งยืนเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Moorhouse & Moorhouse, 2018) โดยผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร คือ 1) ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นผ่านการนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยั่งยืน” ออกสู่ตลาด 2) กลุ่มสื่อและผู้นำทางความคิดโดยผลักดันประเด็นความยั่งยืนออกสู่สาธารณะผ่านสื่อกระแสหลัก (Gurova & Morozova, 2016) รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้และความสนใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว (Kaikobad et al., 2015)

กระบวนการบริโภค มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อวิถีความยั่งยืน โดยครอบคลุมทั้งการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีมิติความยั่งยืน และการบริโภคชนิดร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มในการแบ่งปัน แลก หรือ เช่าสินค้าแฟชั่น โดย Iran and Schrader (2017) ระบุถึงกระบวนการทางเลือกหรือรูปแบบการบริโภคชนิดร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มในการแบ่งปัน แลก หรือ เช่าสินค้าแฟชั่น

กระบวนการหลังการบริโภค (Post Consumption) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการบริโภคเพื่อยืดวงจรชีวิตของเสื้อผ้า ไปจนถึงกระบวนการบริหารจัดการการทิ้งเพื่อให้เกิดขยะแฟชั่นน้อยที่สุด และในขณะเดียวกันก็ใช้ประโยชน์จากสินค้าแฟชั่นเดิมให้มากที่สุด (Shim et al., 2018) การนำขยะจากอุตสาหกรรมสิ่งทอให้กลับมาใช้คุณค่าอีกครั้ง (Vehmas et al., 2018)

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริโภค และกระบวนการหลังการบริโภค คือ ผู้บริโภค โดยต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อให้ตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่นได้อย่างถูกต้อง รวมถึงความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในการมีส่วนช่วยขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน

7.1.2 องค์ประกอบและระบบนิเวศของแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย

ในการศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศของแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบบนิเวศไทยที่สมบูรณ์ โดยได้ประยุกต์แบบจำลองความคิดสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการอธิบายองค์ประกอบระบบนิเวศแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Persons หรือปัจเจกบุคคลที่ริเริ่มนำเสนอแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนเข้าสู่ระบบแฟชั่นในประเทศไทยประกอบไปด้วย 1) กลุ่มผู้ผลิต ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการ และนักออกแบบ โดยเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่นำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนและจัดเป็นกลุ่มที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางนโยบายภายในองค์กรตามมาตรฐานความยั่งยืน และสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางดังกล่าว 2) กลุ่มนักบรรณรักษ์ จัดเป็นกลุ่มที่ริเริ่มดำเนินการผลักดัน ขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนให้เกิดการรับรู้ การให้ข้อมูล

ข่าวสาร และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว โดยมีบทบาทเป็นผู้ประสานความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลและองค์กรอื่น ๆ

Field หรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการคัดกรองวิถีปฏิบัติในระบบแฟชั่น และมีอำนาจในการตัดสินใจ ยอมรับ หรือปฏิเสธวิถีดังกล่าวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศแฟชั่นไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลุ่มผู้บริโภค ที่มีบทบาทผ่านรูปแบบการบริโภคแบบต่าง ๆ คือการบริโภคสินค้าที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืน หรือการสร้างอุปสงค์ให้กับตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และการบริโภคแบบเนิบช้าเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมตามแนวทางของ Fletcher (2012) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการบริโภคแบบตระหนักรู้ (Conscious Consumption) ตามที่ Ozdamar Ertekin and Atik (2014) ได้อธิบายว่าเป็นแนวทางสำคัญในระดับสังคมซึ่งขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค 2) ภาครัฐ จัดเป็นผู้มีบทบาทในการวางนโยบาย และออกกฎระเบียบข้อบังคับทั้งที่เป็นการสนับสนุน และอาจเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืน (Pedersen & Andersen, 2015) โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าในบริบทประเทศไทยนั้นจะต้องอาศัยการผลักดันจากภาครัฐทั้งในแง่การสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ และการควบคุมฐานราคาเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ให้สูงเกินไป นอกจากนี้บทบาทของภาครัฐยังครอบคลุมด้านการส่งเสริมนวัตกรรม และประสานความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) สื่อ จัดเป็นผู้มีอำนาจในการคัดกรองวิถีแฟชั่นยั่งยืน และยังเป็นตัวกลางในการสื่อสารแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนให้เกิดการรับรู้จนถึงการยอมรับในสังคม (Haug & Busch, 2016) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวส่งผลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระบบแฟชั่น อย่างไรก็ตามอำนาจของสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันผู้ถือสื่อที่สามารถคือผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยบทบาทในการกำหนดความเป็นไปต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเปลี่ยนมือไปสู่ผู้ถือสื่อรายย่อย นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดก็มีบทบาทในการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวให้เกิดการรับรู้ในสังคมด้วยเช่นเดียวกัน 4) กลุ่มห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก จัดเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการคัดกรองวิถีแฟชั่นยั่งยืน ผ่านการคัดสรรตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีองค์ประกอบด้านความยั่งยืน รวมถึงเป็นตัวกลางในการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มห้างสรรพสินค้า ยังมีบทบาทในการเชื่อมโยงความร่วมมือจากกระบวนการผลิตในระดับปลายน้ำ การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และการเอื้อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

Domain หรือแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน ที่จัดเป็นแนวคิดและวิถีใหม่ในระบบนิเวศแฟชั่นไทย ที่ริเริ่มโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง และผ่านการคัดกรองจากผู้มีอำนาจและบทบาทในการตัดสินใจวิถีแฟชั่นยั่งยืนนี้สมควรถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้และวิถีปฏิบัติในระบบนิเวศแฟชั่น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติคือ 1) มิติทางสังคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงาน และการเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม ไปจนถึงการกระจายรายได้สู่ชุมชน 2) มิติทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นวิถีปฏิบัติอันเกี่ยวข้องเนื่องกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Aakko & Koskennurmi-Sivonen,

ระยะที่ 3 การระดมความคิด โดยเป็นการหาแนวทาง และโอกาสในการขับเคลื่อนวิถีแพชชั่น ที่มุ่งแก้ไขปัญหาและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยผลการศึกษาจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย เพื่อสังเคราะห์แนวทางในการ รมรงค์สื่อสารให้วิถีแพชชั่นยั่งยืนเกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแพชชั่นไทย ได้ดังนี้ 1) การสร้างความรู้ ความเข้าใจผ่านการสื่อสารข้อมูล ความรู้ และข่าวสารทั้งจากนักทรงรงค์ ภาครัฐ และสื่อ เพื่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจที่สมบูรณ์ หรือเพื่อผลักดันให้เกิดการมองแฟชั่นยั่งยืนแบบองค์รวมทั้งในระดับต้น น้ำ และปลายน้ำ 2) การสื่อสาร “คุณค่า” ความยั่งยืนซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด และ ผลักดันให้เสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนมีการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจ โดยเป็นการนำเสนอคุณค่าของเสื้อผ้า แฟชั่นยั่งยืนที่แตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นแบบทั่วไปการเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทางด้านอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค 3) การสื่อสารตราสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า แฟชั่นยั่งยืนที่ตรงตามความต้องการของบริโภค รวมไปถึงการสร้างโอกาสทางการค้าผ่านรูปแบบ โครสร้างธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถปรับเปลี่ยนตามกระแสตลาด และเป็นการลดปริมาณการผลิตจาก การผลิตแบบเน้นจำนวน สู่อการผลิตแบบเนิบช้า 4) กระบวนการหลังการบริโภค เป็นอีกแนวทางเพื่อ ขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนอย่างยั่งยืน ตามผลการศึกษาที่ระบุว่าไม่มีเพียงแนวทางในระดับปลายน้ำที่ สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ โดยประกอบไปด้วยการบริโภคเนิบช้า และแนวทาง การบริโภคทางเลือก

ระยะที่ 4 เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลองเพื่อขับเคลื่อนการรมรงค์ให้แฟชั่น ยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแพชชั่นไทยโดยได้ประยุกต์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Roger (2003) เพื่ออธิบายการกระจายของ “สาร” หรือ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสังคม ผ่านการสื่อสารจากกลุ่มยอมรับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปทานไปสู่กลุ่มยอมรับแนวคิด แฟชั่นยั่งยืนในฝั่งอุปสงค์ โดยเริ่มจากกลุ่มนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักทรงรงค์ และภาครัฐเป็น ผู้ริเริ่มนำเสนอประเด็นความยั่งยืน โดยส่งต่อให้กับห้กลุ่มกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น หรือกลุ่ม ผู้ประกอบการ และกลุ่มสื่อ ที่เป็นกลุ่มเลือกรับ หรือปฏิเสธวิถีแฟชั่นยั่งยืน โดยเป็นกลุ่มที่มีความ ใกล้เคียงกับระบบสังคม และอิทธิพลทางความคิดต่อบุคคลกลุ่มกลุ่มอื่น หากแนวคิดดังกล่าวได้รับการ ยอมรับจะถูกแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย ผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมระยะแรก (Early Majority) กลุ่มคนผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมระยะหลัง (Late Majority) และกลุ่มล้ำหลัง โดยเมื่อวิถีแฟชั่นยั่งยืนสามารถแพร่กระจายมาถึงคนกลุ่มนี้ได้จะถือได้ว่าวิถีดังกล่าวได้กลายมาเป็นวิถี ปฏิบัติใหม่ทีในระบบนิเวศแฟชั่นไทย

ระยะที่ 5 เป็นระยะในการทดสอบแบบจำลองแนวทางสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย ผ่าน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยเพื่อยืนยันแนวทางดังกล่าว หรือเป็นการสะท้อนความคิดเห็น

กลับมาเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงให้แบบจำลองมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป

7.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาทั้งสามระยะเพื่อมุ่งตอบคำถามวิจัยทั้งสามข้อ ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลในแต่ละส่วน โดยมุ่งเชื่อมโยงประเด็นที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน รวมถึงอภิปรายความแตกต่างของแต่ละบริบทเพื่อให้เกิดภาพความเข้าใจแบบองค์รวม และนำไปสู่แนวทางการรณรงค์ให้เกิดวิถีแพชชั่นยั่งยืนขึ้นในประเทศไทย โดยในส่วนแรก คือการศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศแพชชั่นในบริบทสากล เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับบริบทภายในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งในแง่อุปสรรค และโอกาสความเป็นไปได้ โดยผลการศึกษาองค์ประกอบและระบบนิเวศแพชชั่นในบริบทสากล พบว่าประกอบไปด้วยผู้มีส่วนเสียที่หลากหลาย จากงานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นถึงระบบนิเวศแพชชั่นในระดับสากลมีความซับซ้อน โดยแต่ละองค์ประกอบมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันไปมาเช่นเดียวกันกับระบบนิเวศแพชชั่นไทยที่ละองค์ประกอบล้วนส่งผลต่อกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระบบนิเวศในระดับสากลมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงในการศึกษาระบบนิเวศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มแรงงาน (Workers) และกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบและแรงงาน (Supplier) โดย Khurana and Ricchetti (2016) ได้อธิบายถึงบทบาทที่สำคัญของกลุ่มคนทั้งสองนี้ว่าเป็นตัวสะท้อนความยั่งยืนในภาคการผลิต อย่างไรก็ตามในบริบทของประเทศไทยกล่าวถึงบทบาทการจัดหาวัตถุดิบและการตัดสินใจเลือกใช้แรงงานตามเงื่อนไขที่เป็นธรรมชาติว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตเท่านั้น ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านหนึ่งได้ให้ทัศนะถึงสาเหตุดังกล่าวว่าเป็นผลมาจากลักษณะโครงสร้างของภาคการผลิตไทย ที่เจ้าของกิจการเป็นเจ้าของแรงงาน ทำให้ในอุตสาหกรรมไทยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกลางอย่างผู้จัดหา แต่อย่างไรก็ดีในแง่วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าแพชชั่นยังต้องอาศัยผู้จัดหาในการนำเสนอวัสดุทางเลือกต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านหนึ่งยังให้ความเห็นว่าเงื่อนไขแรงงานในประเทศไทยมีความโปร่งใสและยุติธรรมเพราะการกำหนดนโยบายแรงงานขั้นต่ำจากทางภาครัฐ เป็นผลให้แรงงานไทยมีอัตราค่าจ้างที่เป็นธรรม

ในการศึกษาบทบาทของภาครัฐในบริบทของสากลพบว่าภาครัฐมีบทบาทในการออกกฎหมาย นโยบายที่เอื้อต่อการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแพชชั่น รวมถึงการส่งเสริมหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Pedersen & Andersen, 2015) และเพิ่มโอกาสทางการค้า ซึ่งสอดคล้องกับในบริบทของไทยที่ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแพชชั่นยั่งยืน โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เห็นว่าภาครัฐจะต้องมีบทบาทในการ “กระตุ้น” ให้วิถีดังกล่าวเกิดขึ้น

นอกจากนี้ภาครัฐยังมีหน้าที่รับผิดชอบต่อการส่งเสริมด้านนวัตกรรม เนื่องจากในมุมมองของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย นวัตกรรมในการผลิตยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เท่าที่ควร อีกทั้งยังเป็นต้นทุนที่สูงเกินกำลังของผู้ผลิต และต้นทุนที่สูงอาจสะท้อนออกสู่ฐานราคาสินค้าที่สูงเกินกว่าที่บริโภคจะเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Claudia et al. (2016) ดังนั้นภาครัฐจึงต้องมีบทบาทในการควบคุมฐานราคาเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนให้สามารถเข้าถึงได้ และไม่เกินกำลังการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทของนักบรรณารักษ์เพื่อขับเคลื่อนแฟชั่นยั่งยืนกลับไม่ได้รับการกล่าวถึงในบริบทของสากล และในบริบทประเทศไทยก็มีเพียงผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนที่กล่าวถึง นอกจากนี้จากการศึกษาเชิงปริมาณด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนยังพบว่ากลุ่มนักบรรณารักษ์จัดอยู่ในอันดับสุดท้าย อย่างไรก็ตามนักบรรณารักษ์มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวผ่านการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม รวมไปถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งจัดว่าเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอแนวคิดดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักไปจนถึงสร้างการยอมรับ และเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในระบบนิเวศแฟชั่นทั้งในประเทศไทย และในระดับสากล

ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาของคัปรอกอบและระบบนิเวศในบริบทสากลได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อ โดยอธิบายว่าสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านกระบวนการสื่อสาร (Haug & Busch, 2016) และอาศัยการใช้สื่อกระแสหลักในการถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระบบนิเวศแฟชั่น (Gurova & Morozova, 2016) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยบทบาทของสื่อในปัจจุบันมีความแตกต่างออกไป โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับอำนาจของสื่อที่เปลี่ยนมือจากสื่อกระแสหลัก สู่มือสื่อรายย่อยผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้บทบาทของสื่อยังเปลี่ยนแปลงจากผู้ทำหน้าที่เฉพาะทางการสื่อสาร สู่มือสื่อรายย่อย หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองที่สามารถเป็นสื่อได้เช่นกัน โดยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นโอกาสสำคัญของการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย เพราะการเปิดกว้างทางการสื่อสารทำให้วิถีแฟชั่นยั่งยืนที่จัดเป็น “ตัวสาร” สามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้ในหลากหลายช่องทาง และทำให้ประเด็นดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม

แม้ผู้วิจัยจะพบความแตกต่างในบางประเด็นตามแต่บริบท ทางด้านโครงสร้าง ข้อจำกัด และโอกาสของแต่ละประเทศ หากแต่ภาพรวมของการศึกษาทั้งสองมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์จะต้องเป็นการดำเนินการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งหมด จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้ นอกจากนี้วิถีแฟชั่นยั่งยืนยังประกอบไปด้วยกระบวนการที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และมีลักษณะเป็นวงจรที่ไม่จบสิ้น หากแต่เป็นการหมุนเวียนของเสื้อผ้าแฟชั่นจากจบเริ่มต้นไปจุดสิ้นสุด (Niinimäki, 2013) เช่นเดียวกัน

แนวคิดแฟชั่นยังยืนที่จะต้องถูกถ่ายทอดจากผู้ริเริ่ม ไปสู่ผู้ที่มีอำนาจในการคัดกรององค์ความรู้ แล้วจึงผ่านเข้าสู่ระบบแฟชั่นและจัดเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ตามโครงสร้างของแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ (Csikszentmihalyi, 1996)

ในการถ่ายทอดแนวคิดแฟชั่นยังยืนจะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นแนวทางสำคัญในการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบมาเป็นแนวทางในการกำหนดทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อกำหนดปัญหาที่พบในปัจจุบัน และนำไปสู่แนวทางอันเป็นคำตอบ ประกอบกับการประยุกต์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมการอธิบายแนวทางสื่อสารเพื่อแพร่กระจายสารอันเป็นนวัตกรรมทางคิด “วิถีแฟชั่นยังยืน” ให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย โดยอ้างอิงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศแฟชั่นไทย

กลุ่มนักรณรงค์ จัดเป็นกลุ่มที่ริเริ่มขับเคลื่อน “การสื่อสารแฟชั่นยังยืน” เข้าสู่ระบบสังคม เช่นเดียวกับภาครัฐที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (United Nations) โดยเป็นกลุ่มบุคคล และองค์กรกลุ่มแรกหรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มนวัตกรรมที่รับแนวคิดแฟชั่นยังยืนเข้าสู่ระบบแฟชั่นไทย การดำเนินการของกลุ่มนี้เป็นผลให้เกิดกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมก่อนผู้อื่น หรือกล่าวได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากการรณรงค์ของนักรณรงค์ และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐถูกแพร่กระจายไปยังผู้รับสารกลุ่มต่อไปคือกลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มสื่อ รวมถึงผู้นำทางความคิด ซึ่งจัดเป็นผู้ที่คัดกรองแนวคิดดังกล่าว และยังเป็นกลุ่มที่รับความเสี่ยงจากนวัตกรรมดังกล่าว ซึ่งลักษณะสำคัญของนวัตกรรมคือความใหม่ที่สามารถคาดเดาได้ยาก (Roger, 2003) อย่างไรก็ตามเมื่อคนกลุ่มนี้ได้รับวิถีแฟชั่นยังยืนมาแล้วจะส่งต่อแนวคิดดังไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิต และสื่อต่างส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับวิถีดังกล่าวของผู้บริโภค นอกจากนี้เกณฑ์ในการยอมรับวิถีแฟชั่นยังยืนยังเป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ตั้งแต่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีแฟชั่นยังยืนอย่างรอบด้าน และครอบคลุมมิติทั้งสามของแฟชั่น อันนำไปสู่การโน้มน้าวซึ่งเป็นผลให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงลบและเชิงบวกต่อวิถีดังกล่าว ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ และการนำมาใช้ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีส่วนร่วมในแนวทางการปฏิบัติตามวิถีแฟชั่นยังยืน ไปจนถึงการยืนยันจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับวิถีแฟชั่นยังยืน ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของตนเองหากพบความขัดแย้ง

7.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแฟชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารเพื่อปลูกฝังแฟชั่นยังยืนในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการศึกษาวิจัยในอนาคต

7.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยที่พบว่าแพชชั่นยังยืนจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย และ ผสานความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งระบบ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งข้อเสนอแนะตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในระบบนิเวศแพชชั่นไทย เพื่อให้เกิดการดำเนินการจากทุกภาคส่วน และขับเคลื่อนให้แพชชั่นยังยืนเป็น บรรทัดฐานใหม่ในวิถีแพชชั่นไทยอย่างสมบูรณ์

1) หน่วยงานภาครัฐ ควรวางนโยบายที่สนับสนุนและผลักดันให้ภาคการผลิต ดำเนินการบนพื้นฐานความยั่งยืน โดยนโยบายควรครอบคลุมด้านการเก็บภาษี การสนับสนุนแรงงาน ท้องถิ่นเพื่อการกระจายได้สู่ชุมชน และการกำหนดเงื่อนไขแรงงานที่เป็นธรรม ภาครัฐควรสื่อสาร แนวทางความยั่งยืนผ่านการให้ความรู้บุคคลทั่วไป และกำหนดมาตรฐานความยั่งยืนให้กับองค์กร หรือธุรกิจแพชชั่นใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินการ รวมถึงประสานความร่วมมือระหว่างองค์กร เพื่อให้เกิดภาคีความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชนนอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุน นวัตกรรม หรือผลักดันการวิจัยภายใต้ประเด็นการขับเคลื่อนวิถีแพชชั่นยังยืนเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใน การพัฒนาอุตสาหกรรมแพชชั่นอย่างยั่งยืน

2) ภาคธุรกิจ ควรดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานความยั่งยืนในประเทศ รวมถึงใน ระดับสากล โดยการวางนโยบายภายในองค์กรให้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจบนพื้นฐานความยั่งยืน ทั้งในมิติทางสังคม ด้านแรงงานและความโปร่งใสในการผลิต มิติทางสิ่งแวดล้อมโดยลดผลกระทบเชิง ลบต่อสิ่งแวดล้อม ไปอย่างพร้อมเพรียงกับการเติบโตในมิติทางเศรษฐกิจ ผ่านสื่อสารแนวคิดแพชชั่น ยังยืนออกสู่ตราสินค้าแพชชั่น เพื่อสร้างมูลค่าความแตกต่าง และเป็นโอกาสทางการค้า

3) องค์กรอิสระที่ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนประเด็นแพชชั่นยังยืน ควรสื่อสารและ ปลุกฝังแนวคิดแพชชั่นยังยืนผ่านการให้การศึกษา หรือจัดทำสื่อการเรียนการสอนอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดความรู้ความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติผ่าน ประสบการณ์ตรง

4) สื่อ ควรที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืนให้เกิดการรับรู้ ไปจนถึงการยอมรับในสังคมทั้งในด้านการให้ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมแพชชั่น การดำเนินการสื่อสารเพื่อผลักดันและส่งเสริมองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ องค์กรไม่แสวงผลกำไรที่ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนแพชชั่นยังยืน นอกจากนี้จะต้องสะท้อนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อความยั่งยืนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระบบแพชชั่นไปสู่ผู้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงสำคัญให้เกิดการขับเคลื่อน ดำเนินการ ไปจนถึงการ การพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้เกิดวิถีแพชชั่นยังยืนขึ้นในประเทศไทย

5) ผู้บริโภค ควรที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยมุ่งให้ความสำคัญด้าน การบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากความนิยมในปริมาณสู่การให้คุณค่าในด้านคุณภาพ รวมไปถึง

ถึงการเลือกบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน และแนวทางการบริโภคทางเลือกเพื่อลดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ภาคธุรกิจสามารถอยู่รอด และเติบโตบนพื้นฐานความยั่งยืน

ทั้งนี้แนวทางปฏิบัติที่สำคัญสู่ความความยั่งยืนในวิถีแฟชั่นไทยจะต้องเกิดจากการร่วมมือจากทุกภาคส่วน และหลอมรวมบทบาทจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเพื่อให้เกิดระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนที่สมบูรณ์ เช่นเดียวกันกับการขับเคลื่อนการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติในอนาคต รวมถึงเป็นการวางรากฐานทางการศึกษาที่ครอบคลุมและสมบูรณ์

7.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรจะมีการพัฒนาต่อยอดทางการศึกษา โดยทำการทดสอบแบบจำลอง (Test) กับกลุ่มผู้รับสารทั้งสองระยะ (ดังรายละเอียดในบทที่ 6) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการศึกษาเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต
- 2) ควรจะมีการพัฒนาต่อยอดการศึกษา โดยขยายขอบเขตการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ เพื่อยืนยันแนวทางตามแบบจำลองการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย
- 3) ควรจะมีการศึกษาต่อยอดการศึกษา โดยประยุกต์แนวทางในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ประเทศไทยเติบโตบนพื้นฐานความยั่งยืนอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/industry/index.php/th/knowledge/item/10624-2016-05-23-06-00-07>
- กรีนพีซ ไทยแลนด์. (2562). ดีแต่ความจริงของมลพิษใน Fast Fashion. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/4704/fast-fashion-toxic>
- บริติช เคานซิล. (2558). กิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร, การพัฒนาสู่ภาคกิจการเพื่อสังคมที่เติบโต. สืบค้นจาก https://www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicchkaare-phuuesangkhmainshraachaanaacchakr_final.pdf
- ปริญญา ทองสมจิตร. (2556). ระบบเทคโนโลยีขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบและการประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยนักพัฒนาชุมชนและนิสิตอาสา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปรีดา ศรีสุวรรณ. (2561). นวัตกรรมแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สถาบันไทยพัฒนามูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). สืบค้นจาก <http://www.thaicr.com>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (TCDC). (2552). Re: การออกแบบยั่งยืน: ความท้าทายที่มากับความเป็นไปได้อันไร้ขีดจำกัด. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/exhibition/8545/?lang=th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdb.go.th/แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ>
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- องค์การสหประชาชาติ. (2561). เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.un.or.th/th/sdgs/>
- Aakko, M., & Koskenurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22. doi:10.1108/RJTA-17-01-2013-B002
- Bollier, D. (2018). Re-imagining Fashion as an Ecosystem of Commons. *Searching for the*

New Luxury?, 69.

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.

Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29-43.

Burcikova, M. (2019). One dress: Shaping fashion futures through utopian thinking. *Fashion Practice*, 11(3), 328-345.

Camacho, M. (2016). David Kelley: From design to design thinking at stanford and IDEO. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2, 88-101.
doi:10.1016/j.sheji.2016.01.009

Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506. doi:10.1108/JFMM-11-2012-0067

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an oxymoron—or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108X346922

Claudia, E. H., Panayioti, J. A., & Caroline, J. O. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York, NY.: John Wiley & Sons.

Connor-Crabb, A., & Rigby, E. D. (2019). Garment quality and sustainability: a user-based approach. *Fashion Practice*, 11(3), 346-374. doi:10.1080/17569370.2019.1662223

Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. New York, NY.: SAGE.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity; flow and the psychology of discovery and invention*. New York, NY.: HarperCollins.

Daheim, C., Nosarzewski, K., Kołos, N., Prendergast, J., & Schoon, C. (n.d.). The future of sustainability in the fashion industry. Retrieved from <https://canda.foundation.org/en/news/pdf/future-sustainability-fashion-industry-delphi-final-report-futureimpacts-ca-2019-v7.pdf>

Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two school of practice and thought. Retrieved from <https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/02/Book>

Chapter_Deese_FramingTheoryofSE_2006.pdf

- Ebrashi, R. E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209. doi:10.1108/SRJ-07-2011-0013
- Eldar, O. (2014). The role of social enterprise and hybrid organizations. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2379012
- Fashion Revolution. (n.d.). 2019 Impact. Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org/resources/2019-impact/>
- Fitzpatrick, A., & Williams, D. (2018). *Ten years of centre for sustainable fashion*. London: n.p.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi:10.2752/175693810X12774625387594
- Fletcher, K. (2012). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, 1-237. doi:10.4324/9781849772778
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability design for change*. London: Laurence King.
- Geiger, S. M., & Keller, J. (2017). Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others: the role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144. doi:10.1177/0013916517732109
- Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218-1232. doi:10.1016/j.jclepro.2016.07.020
- Gonzalez, N. (2015). A brief history of sustainable fashion. Retrieved from <https://www.triplepundit.com/story/2015/brief-history-sustainable-fashion/58046>
- Goodman, M. (1997). Systems thinking: what, why, when, where, and how. *Pegasus Communications*, 8(2), 5-7.
- Green Strategy. (n.d.). What is sustainable fashion? Retrieved from <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>
- Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York, NY.: McGraw-Hill.
- Gurova, O., & Morozova, D. (2016). A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of*

- Consumer Culture*, 18(3), 397-413. doi:10.1177/1469540516668227
- Hahn, J. (2019, November 13). Prada becomes first luxury brand to sign loan tied to sustainability targets. *Dezeen*. Retrieved from <https://www.dezeen.com/2019/11/13/prada-sustainability-loan-design/>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York, NY.: Anchor Books.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162-167. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.029.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317-339. doi:10.1080/1362704X.2015.1082295
- Heesook, H., & Hye, K. J. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel product. *Fashion and Textile*
- Hendriksz, V. (2018). 5 Years on: What effect has rana plaza had on garment workers lives. Retrieved from <https://fashionunited.uk/news/fashion/5-years-on-what-effect-has-rana-plaza-had-on-garment-workers-lives/2018041629133>
- Hu, Z.-H., Li, Q., Chen, X.-J., & Wang, Y.-F. (2014). Sustainable rent-based closed-loop supply chain for fashion products. *Sustainability*, 6(10), 7063-7088.
- Hur, E. (2016). *Integrating sustainability in business planning for fashion enterprises*. Paper presented at the International Textile & Costume Culture Conference
- IDEO. (n.d.). The evolution of design thinking. Retrieved from <https://designthinking.ideo.com/history>
- Institute of Design at Stanford. (n.d.). An introduction to design thinking process guide. Retrieved from <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/design-resources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4). doi:10.1108/JFMM-09-2016-0086.
- Jones, K. B., & Hawley, J. M. (2017). “Chic but scrupulous, down to the very last stitch”: “style ethics” in American Vogue. *Fashion Practice*, 9(2), 280-302. doi:10.1080/17569370.2016.1220137

- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127
- Kaikobad, N., Zafar, M., Bhuiyan, M. Z., Zobaida, H., & Daizy, A. (2015). Sustainable and ethical fashion: The environmental and morality issues. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20, 17-22. doi:10.9790/0837-20811722
- Kelley, D. (n.d.). David Kelley on the 8 design abilities of creative problem solvers. Retrieved from <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/david-kelley-on-the-8-design-abilities-of-creative-problem-solvers>
- Khurana, K., & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 89-104. doi:10.1108/JFMM-05-2015-0040
- KMPG. (2019). Trend 6: Sustainable goes mainstream. Retrieved from <https://home.kpmg/th/en/home/insights/2019/01/trend-6-sustainability-goes-mainstream.html>
- Kolko, J. (2015). Design thinking comes of age. *Harvard Business Review*, 93(9), 66-69.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435
- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The ReDesign canvas: fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 83, 194-207.
- Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. Retrieved from <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>
- Linke, R. (2017). Design thinking, explained. Retrieved from <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/design-thinking-explained>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi:10.1002/cb.1559
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Braganolo, G. (2019). Second hand fashion market: consumer role in circular market. *Journal of Fashion Marketing*

and Management.

- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 7-18. doi:10.1386/cc.5.1.7_2
- Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion: New approaches. Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2014). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. doi:10.1177/0276146714535932
- Paton, E. (2019). Will a 'fashion pact' make fashion greener. *The New York Times*.
- Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315-327. doi:10.1108/JFMM-08-2014-0059.
- Richmond, B. (1994). System dynamics/systems thinking: Let's just get on with it. *System Dynamics Review*, 10(2-3), 135-157.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY.: Simon & Schuster.
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815. doi:10.1108/SRJ-07-2017-0120
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. doi:10.1177/0887302X15579990
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., & Fuller, G. (2019). Transformations to achieve the sustainable development goals includes the SDG index and dashboards. Retrieved from <https://sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2019/>

- Schallmo, D., Williams, C., & Lang, K. (2018). *An integrated design thinking approach- literature review, basic principles and roadmap for design thinking*. Paper presented at the ISPIM Innovation Symposium.
- Senge, P. (1990). *The fifth discipline, the art and practice of the learning organization*. New York, NY.: Doubleday/Currency.
- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971-979. doi:10.1080/00405000.2013.866334
- Shim, S., Jason, K., & Youngjoo, N. (2018). An exploratory study on up-cycling as the sustainable clothing life at home. *Fashion Textiles*, 5(1), 14.
- Siam Center. (n.d.). The new chapter of rotsaniyom. Retrieved from <https://www.siamcenter.co.th/trendupdate/The-New-Chapter-of-Rotsaniyom/262>
- Social Enterprise UK. (2012). Social enterprise explained. Retrieved from <https://www.socialenterprise.org.uk/social-enterprise-explained> .
- Solene Rauturier. (2019). A brief history of ethical and sustainable fashion. Retrieved from <https://www.solenerauturier.com/blog/history-ethical-fashion>
- Stella McCartney. (n.d.). Sustainability. Retrieved from <https://www.stellamccartney.com/experience/us/sustainability/>
- Thorisdottir, T., & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within fashion business models: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(8), 2233. doi:10.3390/su11082233
- Torrance, E. P., & Mayers, R. E. (1962). *Creative learning and teaching*. New York, NY.: Good Mead and Company.
- U.S. General Services Administration. (2019). *Sustainable design*. n.p.: Author.
- Uliana Perez, I., Bittencourt Ribas Fornasier, C., & Barreto Martins, S. (2016). Essential competences to fashion design practice for sustainability from the perspective of design thinking. *Systems Design: Beyond Processes Thinking*, Pp. 721-731. Editorial Universitat Politècnica de València. doi:10.4995/IFDP.2015.3266
- UN Alliance for Sustainable Fashion. (n.d.). Fashion and sustainable development. Retrieved from <https://unfashionalliance.org>
- United Nations. (2019). Sustainable development goals. Retrieved from <https://>

sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld

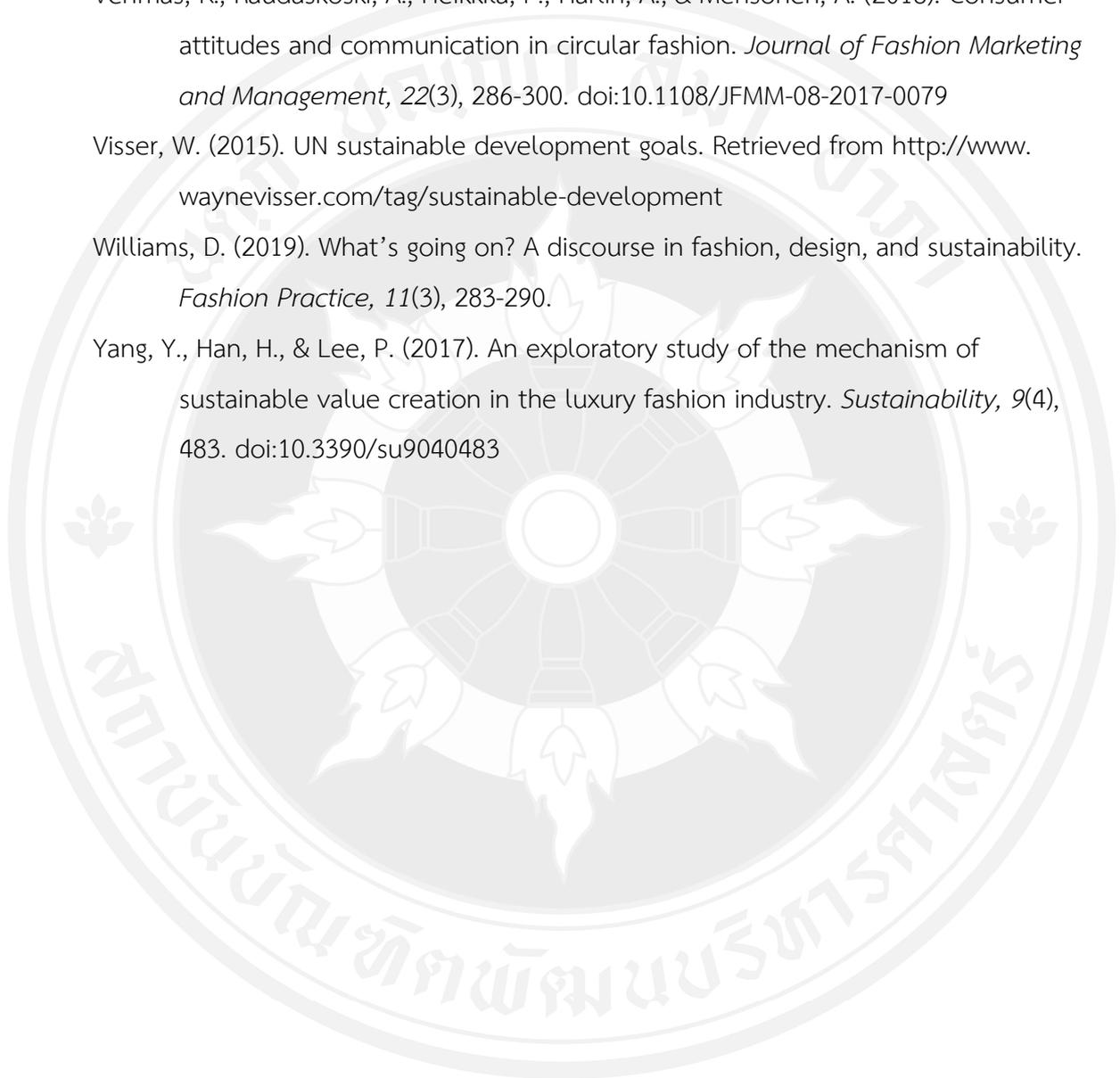
The United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2019). Trade and development report 2019. Retrieved from <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2526>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkila, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0079

Visser, W. (2015). UN sustainable development goals. Retrieved from <http://www.waynevisser.com/tag/sustainable-development>

Williams, D. (2019). What's going on? A discourse in fashion, design, and sustainability. *Fashion Practice*, 11(3), 283-290.

Yang, Y., Han, H., & Lee, P. (2017). An exploratory study of the mechanism of sustainable value creation in the luxury fashion industry. *Sustainability*, 9(4), 483. doi:10.3390/su9040483







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยผ่านการใช้กระบวนการคิดเชิง
ออกแบบ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศ
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับและนำมาใช้
เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน

ส่วนที่ 4 แนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|---|---|-----------------------------------|
| 1) เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | |
| 2) อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 51 ปี ขึ้นไป | |
| 3) สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | |
| 4) ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | | |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | | |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | | |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท | | |
| 5) อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงาน | |
| | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | | |
| | <input type="checkbox"/> รับจ้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
| 6) รายได้ส่วนบุคคล/เดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 15,000 – 20,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

- ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทต่อไปนี้หรือไม่ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - เสื้อผ้าที่มีมาตรฐานความยั่งยืนกำกับในป้าย
 - เสื้อผ้าที่ระบุแหล่งที่มาในการผลิต/ รายละเอียดของช่างฝีมือ (Transparency)
 - เสื้อผ้าที่ใช้นวัตกรรมการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่รณรงค์ด้านความยั่งยืน
 - เสื้อผ้ามือสอง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
 - ไม่เคย

- 2) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 3 เดือนครั้ง
- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) ปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
8.1 ราคา					
8.2 การออกแบบ (Design)					
8.3 คุณภาพ					
8.4 ชื่อเสียงของแบรนด์					
8.5 โปรโมชัน					
8.6 การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
8.7 กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
8.8 การใช้แรงงานที่เป็นธรรม (Transparency)					
8.9 ผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น (Fashion Influencer)					

- 4) จำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- 1-2 ชิ้น ต่อครั้ง
- 3-5 ชิ้น ต่อครั้ง
- มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 : ทศนคติของท่านต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน

ส่วนที่ 3.1 ในทัศนะของท่านแฟชั่นยั่งยืนหมายถึงอะไร

นิยามแฟชั่นยั่งยืน	มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
มิติทางสังคม					
1.1 เจื่อนไขการทำงานเป็นธรรม (ชั่วโมงการทำงาน/ ค่าแรงขั้นต่ำ)					
1.2 การให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงาน					
1.3 การใช้แรงงานภายในประเทศ (Localization)					
มิติทางสิ่งแวดล้อม					
1.4 การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1.5 กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
1.6 การใช้ซ้ำ การรีไซเคิล					
1.7 การลดปริมาณขยะในอุตสาหกรรมแฟชั่น					
1.8 การผลิตเนิบช้า (Slow Production)					
1.9 การบริโภคเนิบช้า (Slow Consumption)					
มิติทางเศรษฐกิจ					
1.10 การใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อความยั่งยืน (เช่น นวัตกรรมผ้าเพื่อยืดอายุการใช้งาน)					
1.11 การใช้เทคโนโลยี เครื่องทุ่นแรงเพื่อลดชั่วโมงการทำงาน					

ส่วนที่ 3.2 ท่านคิดว่าใครมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นักออกแบบ
- ผู้ผลิต
- นักทรงผม
- ผู้เชี่ยวชาญ
- ผู้บริโภค
- ผู้นำทางความคิดในวงการแฟชั่น
- ผู้วางนโยบาย
- สื่อ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 : แนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน

ท่านคิดว่าในฐานะผู้บริโภค ท่านจะมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน ได้อย่างไร

แนวปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน	มากที่สุด \longleftrightarrow น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1.1 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1.2 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสอง					
1.3 ร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดปริมาณขยะ (เช่นกิจกรรม Clothes Swap)					
1.4 ลดปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
1.5 ดูแลรักษาเพื่อการใช้งานที่คงทน ยาวนาน					
1.6 การนำเสื้อผ้าไปบริจาคหรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น (Re-use)					
1.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)					



ภาคผนวก ข

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

- 1) ท่านคิดว่ารากฐานความคิดของผู้บริโภคต่อวิถีแฟชั่นยั่งยืนมีสิ่งใดเป็นข้อจำกัด และเป็นโอกาส (ในมิติของ ผลกระทบ กระบวนการ และระบบ)
- 2) แฟชั่นยั่งยืนในทัศนะของท่านคืออะไร (นิยาม 5 คำสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน)
- 3) ท่านคิดว่าระบบนิเวศแฟชั่นยั่งยืนประกอบด้วยอะไรบ้าง (ในมิติของ ผลกระทบ กระบวนการ และระบบ)
- 4) ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีบทบาท และปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนวิถีแฟชั่นยั่งยืน และอยู่ตรงส่วนใดของระบบนิเวศ (ในมิติของ ผลกระทบ กระบวนการ และระบบ)
- 5) ท่านคิดว่าแนวทาง (จุดเริ่มต้น) สู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนในวงการแฟชั่นไทยเป็นอย่างไร ณ ปัจจุบันอยู่ ณ จุดใด (อุปสรรคและปัจจัยที่สนับสนุน) (ในมิติของ ผลกระทบ กระบวนการ และระบบ)
- 6) ท่านคิดว่าวิถีแฟชั่นยั่งยืนในวงการแฟชั่นไทย (The New Normal) มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เพราะอะไร อนาคตจะไปต่อได้อย่างไร และจะต้องใช้เวลาที่ไปถึงจะบรรลุเป้าหมายได้ (ในมิติของ ผลกระทบ กระบวนการ และระบบ)

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวชวิศา เชยจรรยา
- ประวัติการศึกษา**
- นักเรียนแลกเปลี่ยน
Ewha Womans University, Seoul, South Korea
พ.ศ. 2557
 - Bachelor of Arts in Communication Management
(International Program)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2558
 - รับทุนการศึกษาจาก
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2561-2562
- ประสบการณ์การทำงาน** พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน
- Founder and Creative Director
Xtrasmall Brand