



“เครื่องแต่งกายรักษ์โลก” รูปแบบของการสื่อสารเพื่อทัศนคติที่ยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วม* “ECO-FRIENDLY CLOTHING”, A FORM OF COMMUNICATION FOR SUSTAINABLY PARTICIPATIVE ATTITUDES

มนัสกรณีย์ คุ่มวิจิตรรัตน์*, ขจรศักดิ์ นาคปาน

Manussarin Khumvijairat*, Khajornsak Nakpan

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: manussarin.khu@gmail.com

บทคัดย่อ

“กระแสรักษ์โลก” หรือการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ความเป็นไปของสังคมและเศรษฐกิจ อันมีสาเหตุเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วโลก กระแสรักษ์โลกสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อแนวคิดของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บทความวิชาการนี้นำเสนอ “เครื่องแต่งกายรักษ์โลก” ที่เป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารเพื่อทัศนคติที่ยั่งยืน ซึ่งคาดหวังให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน ผู้เขียนนำเสนอแนวความคิดของรูปแบบการสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายรักษ์โลก การออกแบบเครื่องแต่งกายที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยอิงจากพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภค ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นมีการปรับตัวและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกลุ่มเครื่องแต่งกายให้มีความยั่งยืน โดยการนำขยะสิ่งทอที่เหลือใช้จากการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นและขยะสิ่งทอหลังการบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าที่ไม่ต้องการสวมใส่แล้ว นำกลับมาอัพไซเคิลเพื่อไม่ให้ขยะเหล่านั้นถูกทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ และมีการเสาะแสวงหาวัสดุใหม่ที่มาจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อนำมาทดแทนการใช้วัสดุหลักในกระบวนการผลิตสิ่งทอ อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารด้วยเครื่องแต่งกายรักษ์โลกยังแสดงออกและเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะ เพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติของการสื่อสารด้านความยั่งยืนผ่านการออกแบบ ซึ่งผู้เขียนคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติต่อความยั่งยืน ทางด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดความสมดุลและเป็นประโยชน์ของทุกชีวิตร่วมกัน

คำสำคัญ: รักษ์โลก, การสื่อสาร, ทัศนคติ, ยั่งยืน, การมีส่วนร่วม

Abstract

The "Saving the Planet Trend" or environmental awareness affects our lives. Climate change causes social and economic difficulties that impact people's health and livelihoods all around the world. The trend of saving the planet has influenced people to consider buying consumer goods using ecologically friendly manufacturing processes. This academic article presents "Eco-Friendly Clothing" as a form of communication for a sustainable mindset that is supposed to stimulate involvement in efforts to decrease the effect of environmental challenges that people are currently experiencing. The author presents the concept of an eco-

friendly clothing communication form, clothing design that focuses on the environment based on customer behavior and perspective. At the moment, the fashion industry has adapted and improved the clothing supply chain to be more sustainable by utilizing textile waste from the fashion industry's production or post-consumer textile waste, such as clothes that are no longer required to be upcycled so that they are not wasted. To replace the consumption of primary resources, new materials are being found from agricultural waste in the textile manufacturing process. Furthermore, the communication form is demonstrated and distributed to the public via eco-friendly clothing to highlight the elements of sustainability communication through design. The author anticipates a shift in perspectives toward sustainability in terms of ideas, sentiments, and actions in order to live a balanced and productive life for everyone.

Keywords: Eco-Friendly, Communication, Attitude, Sustainability, Participation

บทนำ

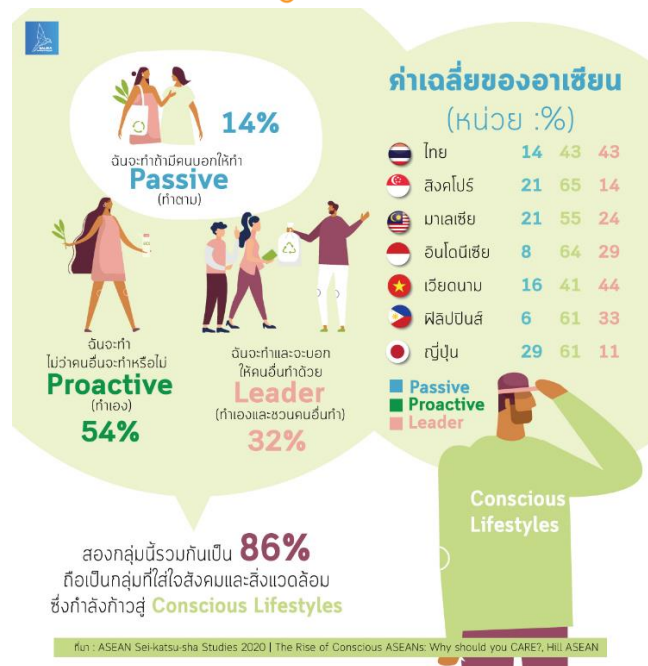
วิกฤตการณ์ทางธรรมชาติตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สาเหตุหนึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมถูกทำลายและการละเลยธรรมชาติ ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (PricewaterhouseCoopers) เผยว่า ธุรกิจทั่วโลกมีการการพึ่งพาธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพมากกว่าที่คาด โดยคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 44 ล้านล้านดอลลาร์ หรือมากกว่าครึ่งของจีดีพีโลก (Kate, P., 2020) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการใช้ทรัพยากรที่สวนทางกับปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ การเติบโตทางเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมของนานาประเทศทำให้เกิดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกต่าง ๆ มากเกินกว่าที่ธรรมชาติจะรักษาสมดุลได้ ส่งผลให้อุณหภูมิผิวโลกสูงขึ้นเป็น “ภาวะโลกร้อน” ที่นำไปสู่การแปรปรวนของสภาพอากาศ เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต ระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตบนโลก (ขลิท ทิพพานิช, 2564) การเกิดภัยพิบัติเป็นสัญญาณเตือนถึงความอันตรายที่ทวีความรุนแรงไปทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงภูมิภาคเอเชียเองเกิดความสูญเสียจากวิกฤตโลกรวน จากรายงานขององค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization) เปิดเผยว่า ภูมิภาคเอเชียเผชิญกับเหตุสภาพอากาศสุดขั้ว (Extreme Weather) ตลอดจนผลกระทบอื่น ๆ จากภาวะโลกรวนเพิ่มมากขึ้นใน ปี ค.ศ. 2022 ซึ่งสร้างความเสียหายทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงคร่าชีวิตของผู้คนไปอย่างน่าเศร้า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารและระบบนิเวศของภูมิภาคนี้ต่อไปอีกในอนาคต (ปัทมาสน์ ชนะรัชชรักษ์, 2566)

สัญญาณเหตุนี้แสดงให้เห็นถึงความเร่งด่วนของปัญหาสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมที่รัฐบาลควรผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา โดยใช้รูปแบบการมีส่วนร่วมแบบชักนำ (Induced) สนับสนุนให้ประชาชนและทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมสามารถเริ่มต้นได้จากตนเองโดยเริ่มจากการปรับมุมมองและทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน นำมาเป็นกรอบในการปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงการทำลายสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวให้ได้มากที่สุด ทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เปรียบเสมือนการยืนยันที่จะเข้าร่วมในการปฏิบัติเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ เพราะการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ไม่สามารถทำให้สำเร็จได้จากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่ควรเกิดจากการร่วมมือกันของประชาชนทุกคนเพื่อก่อให้เกิดผลของการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่ชัดเจน

เมื่อตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ทักษะคติเปลี่ยน

การสร้างความตระหนักถึงปัญหาและสาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืนได้ เนื่องจากประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีไม่เท่ากัน มุมมองและทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมจึงแตกต่างกันออกไป การเปลี่ยนของทัศนคติจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลัก 3 อย่างด้วยกัน คือ การเปลี่ยนทางด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (นันท์ชกรณ์ พฤษะเรืองกิจ, 2562)

1) เปลี่ยนความรู้ความคิด จากการรับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตของสภาพภูมิอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้เห็นถึงความจำเป็นของการรักษาสิ่งแวดล้อม 2) เปลี่ยนความรู้ความรู้สึกจากการเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง เพราะประสบการณ์ตรงมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าอาจไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน และ 3) เปลี่ยนพฤติกรรม จากการทดลองปฏิบัติตนเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นการปฏิบัติในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่เคยทำมา ยกตัวอย่างเช่น ไม่เคยแยกขยะก่อนทิ้ง ก็ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแยกขยะก่อนทิ้ง ด้วยเหตุนี้เองการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนำมาซึ่งการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นบนโลก เป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มนุษย์สามารถจัดการได้ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งยังรับรู้ถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อสังคม ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อเศรษฐกิจ และผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจ (จันทร์ พันธรักติวงศ์, 2559) การมองเห็นปัญหาและสาเหตุหลักของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทำให้ทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่องานนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่เราจะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) ที่มีต่อวิธีการจัดการเรื่องความยั่งยืนเปลี่ยนไป สภาพภูมิอากาศที่ไม่แน่นอนทำให้มนุษย์ต้องวางแผนการป้องกันและยืดเวลาของทรัพยากรที่เหลืออยู่ให้ยาวนานยิ่งขึ้น เมื่อทัศนคติต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของคนในสังคมเปลี่ยนไปย่อมส่งผลถึงภาคธุรกิจที่ต้องปรับตัวตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม HILL ASEAN เรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า Consciouslites หมายถึง ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการสร้างผลกระทบในทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ผ่านการกระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเลือกใช้แบรนด์ต่าง ๆ และจากความคิดเห็นของผู้ที่ระบุว่าตนรู้จักและใช้ชีวิตอย่างใส่ใจสังคม - สิ่งแวดล้อม แบ่งได้เป็น กลุ่มทำตาม (Passive) กลุ่มทำเอง (Proactive) และ กลุ่มทำเองและชวนคนอื่นทำด้วย (Leader) ซึ่งค่าเฉลี่ยของชาวอาเซียนแต่ละกลุ่มอยู่ที่ 14% 54% 32% ตามลำดับ เมื่อรวมสองกลุ่มหลังจะได้ค่าเฉลี่ย 86% ถือเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่จะมี Conscious Lifestyles (Lerksirinukul, P., 2020) ในจุดนี้แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและอีกนัยหนึ่งก็แสดงให้เห็นว่า สังคมของการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มขึ้นได้จากการทำเองและชวนคนอื่นทำ ซึ่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยของคนในกลุ่มนี้ถึง 43% อันเป็นนัยยะสำคัญถึงวิธีการที่หน่วยงานต่าง ๆ จะใช้นโยบายของการมีส่วนร่วมแบบชักนำ ในการดำเนินกิจกรรมการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของอาเซียนที่มีต่อวิถีชีวิตที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม
ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2020

ทัศนคติเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมเปลี่ยน

เมื่อทัศนคติหรือมุมมองที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป พฤติกรรมการแสดงออกก็เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดำรงชีวิต Conscious Lifestyles หรือการบริโภคโดยใส่ใจและคำนึงถึงบริการและสินค้าหรือแบรนด์ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลก ข้อมูลวิจัยจาก CMMU มหาวิทยาลัยมหิดล เผยให้เห็นว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยจากเชิงลบสู่เชิงบวกในประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือศาสตร์แห่งความยั่งยืน (Better World for Better Future) ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความยั่งยืน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกว่า 69.9% ตามด้วยต้องการช่วยแก้ปัญหาระยะยาว 62.6% และต้องการช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต 61.2% (จันทร์กานต์ เบ็ญจพร, 2566) จากข้อมูลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีการสร้างการรับรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กระจายออกไปสู่สังคมโดยกว้างอาจเริ่มต้นจากการสร้างกระแสนิยมเรื่องความยั่งยืน แต่ควรจบลงด้วยการสร้างความเข้าใจ ไม่ใช่เป็นแค่กระแสที่นิยมเร็วแล้วก็ผ่านไป เฉกเช่น กระแสความนิยมในด้านอื่น ๆ ผู้เขียนยกประเด็นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดำรงชีวิตที่สามารถสร้างความเข้าใจด้านความยั่งยืนและแสดงให้ผู้คนรอบข้างเห็นถึงแนวคิดรักษ์โลก คือ ประเด็นของการแต่งกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายรักษ์โลกเป็นการสนับสนุนแนวคิดการสร้างความยั่งยืนทางด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สร้างการมีส่วนร่วมที่บุคคลโดยทั่วไปสามารถทำได้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต

ธุรกิจแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่ สินค้าแฟชั่นที่ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็วและน่ากระแสน่าสนใจถูกใจกระแสสังคมอีกต่อไป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น คำว่า สโลว์แฟชั่น (Slow fashion) ที่ให้ความสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงถูกนำมาใช้ในการสวนกระแสเดิมของวงการแฟชั่น อุตสาหกรรมที่ใช้แล้วทิ้งอย่างอุตสาหกรรมแฟชั่นที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับ 2 ของโลก เพราะในอดีตอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่เน้นความเร็ว



และเน้นการผลิตจำนวนมากมักจะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมผ้าด้วยสารเคมีทำให้เกิดน้ำเสียจำนวนมากมหาศาล หรือการนำเส้นใยพลาสติกมาเป็นส่วนหนึ่งในการทอผ้า ทำให้เกิดการปนเปื้อนในน้ำทะเล เมื่อสัตว์ต่าง ๆ บริโภคสิ่งปนเปื้อนเข้าไป มวลสารเหล่านั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเยื่อในสัตว์ และเมื่อมนุษย์นำสัตว์เหล่านั้นมาบริโภคจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นสาเหตุของการเกิดของมะเร็งในมนุษย์ ด้วยเหตุนี้องค์กรแฟชั่นในหลายประเทศจึงผลักดันให้เกิดกระแสการนำขยะจากการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่น หรือเสื้อผ้าที่ไม่ต้องการสวมใส่แล้วนำกลับมา อัปเดต (Upcycle) เพื่อไม่ให้ขยะเหล่านั้นถูกทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์และเป็นภัยต่อธรรมชาติซึ่งในท้ายที่สุดก็อาจจะกลายเป็นภัยต่อมนุษยชาติ แบรนดีลินค้าแฟชั่น 1/OFF Paris แสดงออกถึงความรักโลกโดยการอัปเดตเครื่องแต่งกายวินเทจ (Vintage) หรือกระแสแฟชั่นย้อนยุคให้มีเอกลักษณ์ใหม่ “I saw the appetite for rare items but also the issues with getting the pieces to people and creating the right look; many unappealing inconsistencies. For us it’s about the consumer shopping as they would as for new clothes, there’s no barriers or lowered expectations. This is what changes perspectives.” (Wijngaarden, R., 2022) Renée กล่าวว่า ฉันเห็นความต้องการสิ่งของหายาก แม้จะมีปัญหาบ้างในการนำมาสร้างรูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้คน เพราะความไม่สอดคล้องที่อาจจะดูไม่สวย แต่สำหรับ Renée คือ สิ่งที่เปลี่ยนมุมมอง เหมือนกับการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ ซึ่งไม่ได้ลดความคาดหวังหรือเป็นอุปสรรคแต่อย่างใด Renée นำเสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการอัปเดตเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะวินเทจแต่คำนึงถึงเทรนด์ (Trend) แฟชั่น โดยนำแจ็กเก็ตเดนิมของลีวายส์ (Levis) กับผ้าทอชานเนล (Chanel) ของสุภาพสตรีมาผ่านการออกแบบให้กลายเป็นผลงานชิ้นใหม่ เช่น การออกแบบและตัดเย็บเสื้อเบลเซอร์ (Blazer) ของผู้ชายให้มีรูปทรงที่ดูเป็นเสื้อผ้าของผู้หญิง ถือเป็นการฟื้นคืนชีพเครื่องแต่งกายเก่าให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างโดดเด่น ด้วยวิธีการนี้สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้าถูกทิ้งประมาณ 10,000 กิโลกรัมให้กลายเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจและทำยอดขายได้มากมายทั่วโลก ซึ่งจุดนี้เองเปรียบเสมือนการสื่อสารเรื่องความสำคัญของความยั่งยืนผ่านเครื่องแต่งกายที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการนำแนวคิดรักษ์โลกมาสร้างสรรค์ให้เครื่องแต่งกายเกิดความพิเศษอย่างเป็นเอกลักษณ์ การขายเครื่องแต่งกายที่ไม่เข้าชุดกันเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดมุมมองใหม่ ว่าการแต่งกายไม่จำเป็นต้องแต่งให้เข้าชุดกันจึงจะเกิดความงาม และไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุใหม่ในการผลิตเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคสามารถแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพราะการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรนั้น ๆ จะทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติได้ด้วยตัวเอง

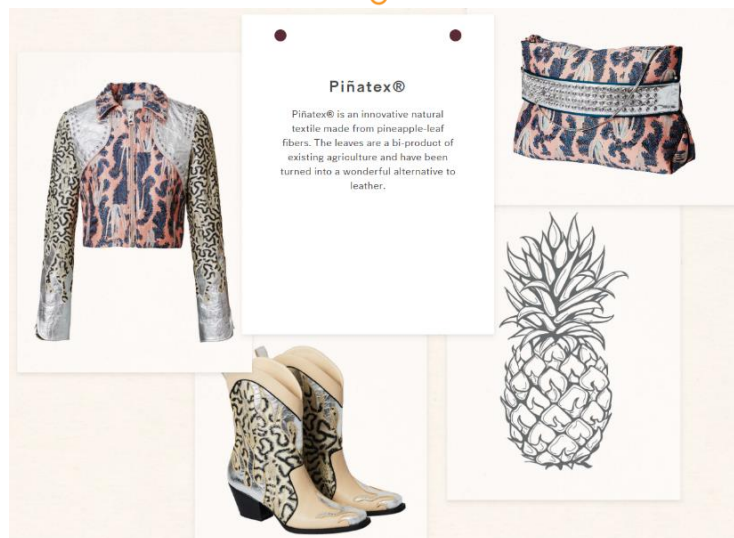


ภาพที่ 2 Upcycling innovators 1/OFF Paris combine “historical consciousness with open innovation”

การสื่อสารเรื่องความยั่งยืน ผ่านเครื่องแต่งกาย

การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลและสังคม การสื่อสารข้อมูลด้านความยั่งยืนสู่ผู้บริโภคนั้น (Customer Information) เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลสมรรถนะด้านความยั่งยืน (ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร โดยเฉพาะข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในอดีตอาจเป็นข้อมูลด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านเศรษฐกิจ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจและตระหนักด้านนี้มากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์ เข้าใจง่าย จึงเป็นส่วนที่สำคัญในการเพิ่มแรงกระตุ้นและจิตสำนึกรักษ์โลกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ข้อมูล (อริวัตร จิรจริยาเวช, 2566) การแต่งกายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารที่อยู่รอบตัวของผู้สวมใส่เครื่องแต่งกาย รูปแบบเสื้อผ้าที่สวมใส่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ ตัวตน กระบวนการคิดและทัศนคติของผู้นั้นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคนในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่า คนในสังคมให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เราเลือกที่จะสวมใส่เป็นอย่างมาก ในทางจิตวิทยามนุษย์ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เราสวมใส่ เพราะเสื้อผ้าสามารถเป็นเครื่องมือที่สร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นและตัวเราได้ (เจนนิเฟอร์ ขวโนวานิช, 2565) นอกจากนี้ เสื้อผ้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้สวมใส่ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้ารูปแบบใดจะทำให้ผู้สวมใส่เข้าใจในบทบาทของอัตลักษณ์ในเครื่องแต่งกายนั้น ๆ ดังนั้น บุคคลที่แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและพฤติกรรมของบุคคลนั้น เกิดความเชื่อและมุ่งมั่นในการกระทำกิจกรรมรักษ์โลกของตนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถบันทาลให้บุคคลรอบตัวคล้อยตาม ทัศนคติรักษ์โลกจากการมองเห็นเครื่องแต่งกายรักษ์โลกที่ถูกผลิตขึ้นมาจากความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

H&M, one of the world's most influential fast fashion brands, has participated in numerous environmental initiatives over the years, including the Ellen McArthur Foundation's global commitment to reduce plastic pollution. (Rodriguez, B., 2019) H&M หนึ่งในแบรนด์แฟชั่นแฟชั่น (Fast fashion) ที่มีอิทธิพลระดับโลก ได้เข้าร่วมในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงความมุ่งมั่นในการลดมลพิษจากพลาสติกของมูลนิธิ Ellen McArthur โดยการนำวัสดุธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อเป็นการแสดงจุดยืนในการร่วมอนุรักษ์โลก และร่วมมือกับแบรนด์วัสดุธรรมชาติอย่าง Piñatex® BLOOM™Foam และ Orange Fiber® โดยร่วมมือกันคิดค้นวัสดุทางเลือกและออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อความยั่งยืนในอนาคต เปิดตัวคอลเลกชัน Conscious Exclusive ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติ นำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น บริษัท Piñatex® ใช้เส้นใยจากใบสับปะรดซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรสำหรับการผลิตหนังทางเลือก บริษัท BLOOM™Foam ใช้ชีวมวลของสาหร่ายเพื่อสร้างวัสดุที่ยืดหยุ่นและมีน้ำหนักเบาคล้ายโฟม สำหรับการทำพื้นรองเท้า บริษัท Orange Fiber® ใช้เปลือกและกากส้มที่เหลือทิ้งจากการผลิตน้ำส้ม เพื่อสร้างผ้าเซลลูโลส (cellulose) ที่มีลักษณะคล้ายเส้นใยไหม เป็นการสร้างทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยลดปริมาณขยะและลดการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือยของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั่นเอง ในปัจจุบัน H&M มีการใช้วัสดุในการผลิตเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุรีไซเคิล วัสดุรีไซเคิล (Recycle) มากถึง 57 % เพิ่มขึ้นจาก 35 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในกลุ่มฝ้าย 95 % ของฝ้ายที่ทาง H&M ใช้ในคอลเลกชันต่าง ๆ จะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562)



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากวัสดุทางเลือก ความร่วมมือจากแบรนด์ H&M, Piñatex®, BLOOM™Foam และ Orange Fiber®

Biocouture, or fashion made from more environmentally sustainable materials, is increasingly big business. Some companies are looking to use waste from wood, fruit and other natural materials to create their textiles. Others are trying alternative ways of dyeing their fabrics or searching for materials that biodegrade more easily once thrown away. (Ro, C., 2020) กล่าวคือ Biocouture หรือ แฟชั่นที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น บริษัทบางแห่งกำลังมองหาการนำขยะจากไม้ ผลไม้ และวัสดุธรรมชาติอื่น ๆ มาใช้ผลิตสิ่งทอ การทดลองใช้วิธีอื่นในการย้อมผ้า การค้นคว้าวัสดุที่ย่อยสลายทางชีวภาพได้ง่าย แฟชั่นที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้การผลิตจากวัสดุธรรมชาติยังมีกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่วัสดุชีวภาพ (Biomaterials) นั้นย่อยสลายได้ง่ายกว่าเส้นใยพลาสติกชนิดอื่น

การสื่อสารเพื่อทัศนคติที่ยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วม

กระแสรักษ์โลกสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อแนวคิดของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อทัศนคติที่ยั่งยืนที่มุ่งส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ โดยคาดหวังให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้เขียนนำแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมของ วชิรวัชร งามละม่อม ประมวลแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมที่นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ทรรศนะไว้ให้เป็นลักษณะที่เป็นระบบตามแนวคิด (Cohen, J. M. & Uphoff, N. T., 1980) จะเห็นว่า มีความเป็นระบบในเรื่องของประเด็นสำคัญ โดยเขาได้มีการนำเอากระบวนการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการทั้งหลายมาประมวลเป็นแนวคิดหลัก และได้จำแนกรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้ โดย ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) (วชิรวัชร งามละม่อม, 2559) นำมาประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยการวางแผนตัดสินใจร่วมกันในการกำหนดนโยบายของการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนทุกคนสามารถร่วมมือกันทำได้ การจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ควรแก้ไข กำหนดระดับความง่าย และความยากในการแก้ปัญหา โดยแบ่งประเภทในการแก้ไขปัญหา

เป็น การแก้ไขปัญหาล้างแ้วดล้อมที่สามารถแก้ไขได้ในครอบครัว และการแก้ไขปัญหาล้างแ้วดล้อมที่ต้องอาศัยการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในช่วงการวางแผนการดำเนินงานและช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การดำเนินงานโดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ ทักษะในด้านต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในด้านทรัพยากร การบริหารงาน และประสานงานให้เป็นไปด้วยความราบรื่น 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การพิจารณาการกระจายผลประโยชน์ให้ทั่วถึงและเกิดความเท่าเทียม ในแง่ของการดูแลจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งความสำคัญของผลประโยชน์ย่อมเกิดขึ้นกับโลกและส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทุกชนิด และในระดับชุมชนขนาดเล็ก การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จัดเป็นหนึ่งในวิธีการกระตุ้นความสนใจของคนในชุมชนต่อการให้ความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การแสดงผลมุมมองและข้อคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้าย่อมแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการวางแผนงานสำหรับการแก้ไขปัญหาล้างแ้วดล้อมให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายรักษ์โลกเพื่อทัศนคติที่ยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วมจึงเป็นมิติของการสื่อสารด้านความยั่งยืนผ่านการออกแบบที่เน้นการขับเคลื่อนและส่งสารที่มีประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล และสร้างอนาคตที่ดีขึ้นให้กับคนรุ่นต่อไป

สรุป

การสื่อสารทัศนคติด้านความยั่งยืนผ่านเครื่องแต่งกายรักษ์โลก สามารถเพิ่มแรงกระตุ้นและจิตสำนึกรักษ์โลกให้แก่ผู้บริโภค เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาล้างแ้วดล้อมในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะผ่านแนวคิดและกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยการแสดงออกถึง 1) แนวคิดการมองมุมใหม่ โดยการมองเห็นคุณค่าของทรัพยากร ผ่านการออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่ต้องการสวมใส่แล้วนำกลับมาอัฟไซเคิลให้มีคุณภาพและมูลค่าอีกครั้ง 2) แนวคิดการทดแทน โดยการเสาะแสวงหาวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรที่จะสามารถนำมาทดแทนการใช้ทรัพยากรหลักในกระบวนการผลิตสิ่งทอ ซึ่งเป็นการกำจัดขยะทางการเกษตรได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งผู้ผลิตเครื่องแต่งกายรักษ์โลกสามารถสื่อสารข้อมูลด้านความยั่งยืนสู่ผู้บริโภค ผ่านการอธิบายกรรมวิธีในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และสวมใส่เครื่องแต่งกายรักษ์โลกออกสู่สาธารณะจึงเป็นการเผยแพร่แนวคิดรักษ์โลกในเชิงสัญลักษณ์ การสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติสู่ความยั่งยืนมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ 1) เปลี่ยนความรู้ความคิด จากการรับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ 2) เปลี่ยนความรู้ความรู้สึก จากการเปิดรับประสบการณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และ 3) เปลี่ยนพฤติกรรมจากการทดลองปฏิบัติตนเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นการปฏิบัติในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่เคยทำมา การสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติสู่ความยั่งยืนเริ่มจากการสร้างการรับรู้ การเพิ่มความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ถนอมไว้ซึ่งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายรักษ์โลกสามารถจำแนกได้ ดังนี้ ประเภทที่ 1 เครื่องแต่งกายรักษ์โลกที่คำนึงถึงกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ประเภทที่ 2 เครื่องแต่งกายรักษ์โลกที่ใช้วัสดุและทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเภทที่ 3 เครื่องแต่งกายรักษ์โลกที่ใช้วัสดุทางเลือกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถทดแทนการใช้ทรัพยากรในบางชนิดที่มีจำกัด ประเภทที่ 4 เครื่องแต่งกายรักษ์โลกที่นำเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งแล้ว นำกลับมาอัฟไซเคิลให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประเภทที่ 5 เครื่องแต่งกายรักษ์โลกที่มีการผลิตเส้นใย เส้นด้ายรีไซเคิล และวัสดุหมุนเวียนจากขยะในอุตสาหกรรมสิ่งทอ จะเห็นได้ว่าการผลิตเครื่องแต่งกายรักษ์โลกทุกรูปแบบ

จะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เครื่องแต่งกายรักษ์โลกจึงเปรียบเสมือนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของอุตสาหกรรมแฟชั่น สู่ความสมดุลของระบบนิเวศ เพื่อความยุติธรรมต่อสังคมและประโยชน์ของทุกชีวิตร่วมกันอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช. (2565). เพราะเหตุใดสิ่งที่เราสวมใส่จึงเป็นเรื่องสำคัญ. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.gqthailand.com/views/article/why-the-way-we-dress-is-important>
- จันทร์ พันธักติวงศ์. (2559). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์กานต์ เบญจพร. (2566). ปัญหาสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนผู้บริโภค ปรับพฤติกรรมซื้อสินค้า บริการยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1067826>
- ชลิต ทิพพานิช. (2564). “ภาวะโลกรวน” เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป โลกยุคใหม่ต้องเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://thestandard.co/amid-global-warming/>
- นันทขจรณ์ พฤษะเรืองกิจ. (2562). ทศนคติต่อการเข้าศึกษาในโครงการรัสเซียศึกษาของนักศึกษา ปีการศึกษา 2561. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัสเซียศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาสน์ ชนระชชรักษ์. (2566). เอเชียต้องสูญเสียอะไรบ้างจากวิกฤตโลกรวนในปี 2022. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://thestandard.co/climate-change-impacts-asia/>
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด: ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2559). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post_79.html
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). H&M เปิดตัวคอลเลกชันแฟชั่นแบบยั่งยืนผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. เรียกใช้เมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1017.1.0.html>
- อริวัตร จิรจรียาเวช. (2566). การสื่อสารข้อมูลด้านความยั่งยืนสู่ผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก <https://www.nstda-tiis.or.th/our-rd-activities/sd-data/10yfp-scp/cip/>
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213-235.
- Kate, P. (2020). “วิกฤตธรรมชาติดี” ภัยคุกคามจีดีพีโลก หวั่นธุรกิจพึ่งพาธรรมชาติมากกว่าคาด. Retrieved September 25, 2023, from <https://www.salika.co/2020/06/25/asean-sei-katsu-sha-studies-2020-the-rise-of-consciouslites/>
- Lerksirinukul, P. (2020). “Consciouslites” กลุ่มคนที่ใส่ใจสังคม - สิ่งแวดล้อม จริงจังกับการจ่ายเพิ่มเพื่อ boycott แบรินด์. Retrieved August 1, 2023, from <https://www.salika.co/2020/06/25/asean-sei-katsu-sha-studies-2020-the-rise-of-consciouslites/>
- Ro, C. (2020). Fashion accounts for around 10% of greenhouse gas emissions from human activity, but there are ways to reduce the impact your wardrobe has on the climate. Retrieved

August 2, 2023, from <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>

Rodriguez, B. (2019). H&M's New Conscious Exclusive Collection Uses Sustainable Fabrics Made From Fruit and Algae. เรียกใช้เมื่อ 2 August 2023 จาก <https://www.thefashionspot.com/runway-news/829475-hm-conscious-exclusive-collection/>

Wjingaarden, R. (2022). 1/OFF Paris: 400% Growth for The Upcycled Fashion Brand Taking Sustainability to Luxury's Eco-Apathetic. Retrieved August 2, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2022/06/27/1off-paris-400-growth-for-the-upcycled-fashion-brand-taking-sustainability-to-luxurys-eco-apatetic/?sh=36b85f9b64f8>