

แพชชั่นยังยืน: การรับรู้และวิถีปฏิบัติจากประเทศไทย

ชวิศา เขยจรยา* และ วิเชียร ลัทธพิวงษ์**

รับวันที่ 4 ธันวาคม 2563
ส่งแก้ไขวันที่ 4 มกราคม 2564
ตอบรับตีพิมพ์วันที่ 6 มกราคม 2564

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม การดำเนินการเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นจึงเป็นปรากฏการณ์การสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างมิติดังกล่าวผ่านการเปลี่ยนแปลงสู่วิถี “แฟชั่นยังยืน” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในวิถีปฏิบัติของแฟชั่นยังยืนของคนไทย และหาแนวทางของการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยังยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย ผู้วิจัยได้ประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 242 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีแฟชั่นยังยืน, 2) ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อ, 3) ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยังยืนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่ความยั่งยืน, 4) ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยังยืนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่น, 5) ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำสามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะแบบจำลอง (Prototype) อันเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นยังยืนในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: แฟชั่นยังยืน, แนวคิดเชิงออกแบบ, วิถีปฏิบัติไทย, การพัฒนาที่ยั่งยืน, ห่วงโซ่อุปทาน

* ผู้ก่อตั้ง/ผู้อำนวยการสร้างแบรนด์ – Xtrasmall 214/153 Arden Phattanakarn พัฒนาการ 20 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กทม. 10250 – Email: chavisach@gmail.com

** อาจารย์ - คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม. 10240 – Email: are.hong@gmail.com

Sustainable Fashion: Perception and Practice from Thailand

Chavisa Cheyjunya* and Wichian Lattipongpun**

Received December 4, 2020

Revised January 4, 2021

Accepted January 6, 2021

Abstract

Today, fashion Industry continues to thrive and inevitably affects economy, society and environment as a whole. Sustainable fashion is a phenomenon of creating balance among economic, social and environmental dimensions by shifting toward sustainable practice in fashion industry. This research aims to examine sustainable fashion knowledge and understanding among Thai people and to suggest practical guideline to embed sustainability as a new normal for Thai's fashion practice. Researcher applies Design Thinking process on research framework. A quantitative approach was employed through a survey among 242 respondents. The finding indicates that 1) Thai people have inadequate knowledge and understanding toward sustainable fashion practice. 2) Buying intention has no correlation with buying quantity. 3) Knowledge and understanding toward sustainable fashion practice are correlated to the perception toward sustainable practice. 4) Perception toward sustainable practice has a negative correlation with buying quantity. 5) Perception toward downstream practice can predict the buying quantity. Furthermore, the researcher suggests a prototype as a practice guideline for all stakeholders to apply for a sustainable fashion in Thailand.

Keywords: Sustainable Fashion, Design Thinking, Thai Practice, Sustainable Development, Supply Chain

* Founder and Creative Director - Xtrasmall 214/153 Arden Phattanakarn, Phattanakarn 20, Suanluang, Bangkok, Thailand 10250– Email: chavisach@gmail.com.

** Lecturer of Communication Arts - Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok Thailand. 10240 – Email: are.hong@gmail.com.

1) บทนำ (Introduction)

แฟชั่นและการออกแบบเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันเสมอมาในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการผลิตและการอุปโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ อันประกอบไปด้วย นายทุน นักออกแบบ ช่างเย็บผ้า โรงงานทอผ้า และแหล่งผลิตวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการตัดเย็บ ผู้จัดการจำหน่าย และผู้บริโภค ในปัจจุบันได้มีปรากฏการณ์สำคัญเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมแฟชั่น ในความพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนี้ที่เรียกว่า “แฟชั่นยั่งยืน” (Sustainable Fashion) ซึ่งมีเป้าหมายในการรณรงค์ให้เกิดวิถีปฏิบัติใหม่ของผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งในระดับสากล รวมถึงประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอได้อธิบายถึงนิยามที่เปลี่ยนแปลงไปของคำว่าแฟชั่น ที่ไม่ใช่เพียงแต่ปัจจัยในการดำรงชีวิต หากแต่แฟชั่นในปัจจุบันเป็นแนวคิดใหม่ที่ผูกโยงกับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการออกแบบเพื่อสร้างรอยเท้าทางนิเวศและก้าวสู่นวัตกรรมแฟชั่นอย่างยั่งยืน ซึ่งมีนัยยะสำคัญที่สะท้อนถึงความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานการผลิตและอุปโภคของสินค้าแฟชั่น

ในมิติของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development: SD) นั้น เป็นกระแสการพัฒนาในระดับโลก โดยเป็นการพัฒนาเพื่อสนองตอบความต้องการของคนยุคปัจจุบันและไม่กระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไป โดยกระแสการพัฒนาดังกล่าวเป็นการดำเนินการอันเป็นความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ตามที่องค์การสหประชาชาติได้ระบุแนวทางสู่ความยั่งยืนผ่านการวางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal : SDGs) เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการในระดับสากล (Sachs et al, 2019) สำหรับประเทศไทยเองได้วางนโยบายความยั่งยืนในระดับชาติเพื่อความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยผลักดันให้ภาคเอกชนดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืน ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการเติบโตอย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2561-2580) ในด้านการส่งเสริมการลงทุนและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยวางเป้าหมายว่าภายในปี 2565 ประเทศไทยจะต้องมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 ประเทศแรกของโลก ภายในปี 2570 อยู่ในระดับต่ำกว่า 40 ประเทศแรกของโลก ภายในปี 2575 อยู่ในระดับต่ำกว่า 30 ประเทศแรกของโลก และภายในปี 2580 อยู่ในระดับต่ำกว่า 20 ประเทศแรกของโลก

อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ โดยทำรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี 2017 อุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 290 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อมาในปี 2018 เติบโตขึ้นโดยมีรายได้ 399 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2019

รายได้จากอุตสาหกรรมแฟชั่นพุ่งสูงขึ้นเป็น 526 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงปี 2020 ที่สร้างรายได้มากถึง 711 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2021 นี้ อุตสาหกรรมแฟชั่นจะมีรายได้สูงถึง 844 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงที่สุดคือกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งทำรายได้ถึง 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ก็ตาม (Statista, n.d.) อย่างไรก็ตาม วัฏจักรชีวิตที่ความซับซ้อน และรูปแบบการบริโภคทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อระบบนิเวศตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระบบทุนนิยม (Hur, 2016) โดยความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตอย่างมหาศาล

ซึ่งการรณรงค์วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable Fashion) นั้น มีความสอดคล้องกับนโยบายข้างต้น และได้ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ โดยมุ่งพัฒนากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการพิจารณาผ่านมิติทั้งสามด้าน คือ มิติทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การเลือกใช้พลังงานทางเลือก และการสนับสนุนให้เกิดการใช้ซ้ำ หรือการรีไซเคิลให้มากที่สุด ในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic aspect) คือ การผสมผสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการผลักดันให้เกิดการรูปแบบการทำงานที่เป็นธรรม และสนับสนุนพฤติกรรมบริโภคแบบยั่งยืน โดยมิติทั้งสามนี้จะต้องพัฒนาไปอย่างสอดคล้องและพร้อมเพรียงกัน หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างสมดุลระหว่างมิติทั้งสาม

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแฟชั่นที่ยั่งยืนในอดีตที่ผ่านมา สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ประเด็นด้านองค์ประกอบ และพัฒนาการความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดย Claudia, Panayiota, and Caroline (2016) ได้อธิบายถึงนิยามของแฟชั่นที่ยั่งยืน ว่ามีความแตกต่างไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล และมีความเฉพาะตัว ในขณะที่ Haug and Busch (2016) ได้นำเสนอองค์ประกอบของแฟชั่นที่ยั่งยืน โดยนำเสนอบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียและมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน รวมถึง Khurana and Ricchetti (2016) กล่าวถึงห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น ที่มีความสัมพันธ์กันในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์คือคำนวณค่าใช้จ่ายเพื่อความยั่งยืนในต้นทุนการผลิต และการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยอาศัยนวัตกรรมเป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่าง

2. ประเด็นด้านแนวทางสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดย Gurova and Morozova (2016) นำเสนอแนวทางสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนผ่านการกรณีศึกษาจากกลุ่มนักออกแบบในเมือง Kallio ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของการริเริ่มความยั่งยืนที่ตัวนักออกแบบ โดยมีบทบาทในการสื่อสารประเด็นดังกล่าวให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เข้าใจ รวมถึงบทบาทของสื่อกระแสหลักที่จะต้องมีส่วนในการขับเคลื่อนให้เกิดวิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนขึ้น Machado, Almeida, Bollick, and Braganolo (2019) นำเสนอแนวทางสำคัญที่อาศัยความร่วมมือจากตัวผู้บริโภคผ่านการบริโภคในเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งสอดคล้องกับ Iran and Schrader (2017) ที่นำเสนอแนวทางสำคัญผ่านการบริโภคชนิดร่วมมือกัน
3. ประเด็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น Vehmas et al (2018) พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าแฟชั่นที่มาจากการผลิต หรือผลิตจากขยะแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น หรือที่เป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นแบบหมุนเวียนซึ่งเป็นแนวทางในระดับปลายน้ำ ในขณะที่ Han Ferraro, Sands, and Brace-Govan (2016) อธิบายทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคว่ายังไม่สอดคล้องกัน โดยใช้ Attitude-behavior Gap อธิบายว่าผู้บริโภคตระหนักประเด็นแฟชั่นที่ยั่งยืนแต่ยังไม่ไปสู่การบริโภค ในขณะที่ Geiger and Keller (2017) ศึกษาบทบาทความเห็นใจ (Compassion) และการให้ค่าประโยชน์ของส่วนรวม (Altruistic Values) ต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเกณฑ์การซื้อสินค้าที่ยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าแฟชั่นที่ยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่หลากหลาย ตั้งแต่การศึกษานิยามความหมาย ไปจนถึงแนวทางปฏิบัติ และทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อประเด็นความยั่งยืน และมีความซับซ้อนตามแต่ละมิติและมุมมองและมีความเฉพาะตัวที่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจและพิจารณาในแต่ละบริบท ซึ่งในบริบทของประเทศไทยเองก็ได้มีการดำเนินการอันเป็นความพยายามที่จะนำเสนอวิถีปฏิบัตินี้ให้เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในประเทศ อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าวยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้น และการศึกษาวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถตอบคำถามหรือมีแนวทางที่เป็นรูปธรรมสู่วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนโดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยที่มีค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาแนวทางความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยผ่านการศึกษาจากตัวผู้บริโภค

ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบ โดยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือตัวผู้บริโภค ผ่านการสร้างความต้องการ (Demand) ให้กับตลาดแฟชั่น การทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการริเริ่ม “วิถีแฟชั่นที่ยั่งยืน” โดยจะต้องอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) หรือแนวคิดที่มีรากดั้งเดิมมาจากการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design) ซึ่งเป็น

แนวทางที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก (IDEO, n.d.) และเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนหรือเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ ที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) ความรู้ความเข้าใจในวิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนของคนไทยเป็นอย่างไร และ 2) แนวทาง (แบบจำลอง) ของการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทยควรเป็นอย่างไร

2) ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ตั้งคำถามวิจัยข้างต้น Fletcher (2012) คือผู้ริเริ่มนิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืน กล่าวว่า เป็นการเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมแฟชั่นดำเนินการบนพื้นฐานความยั่งยืน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแฟชั่นเนิบช้า (Slow Fashion) โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดจากความนิยมในปริมาณสู่การให้ค่าในคุณภาพ (Quantity to Quality) เป็นแนวคิดที่มุ่งการผลิตและการบริโภคในอัตราที่ช้าลง ซึ่งมีเป้าหมายในการต่อต้านขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่นอันเนื่องมาจากระบบแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่เป็นไปตามกระแสแฟชั่น ซึ่ง Jung and Jin (2014) ได้ชี้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของหลักการของแฟชั่นเนิบช้า ที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การผลิตเนิบช้า (Slow Production) เป็นการชะลอวงจรการผลิตเพื่อให้สิ่งแวดล้อมและบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการแฟชั่นสามารถอยู่รอดและมีเวลาได้ฟื้นฟู รวมถึงไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแฟชั่นเนิบช้าจึงเกี่ยวเนื่องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจากการผลิตในปริมาณที่น้อย ในขณะที่เดียวกันก็หมายรวมถึงด้านคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมไปถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่แรงงานพึงได้รับภายใต้เงื่อนไขการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่เป็นธรรม และส่วนที่ 2 การบริโภคเนิบช้า (Slow Consumption) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อปริมาณขยะในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยวิธีการสำคัญคือการยืดอายุการใช้งานของสินค้าแฟชั่นให้มากที่สุด รวมถึงใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเพื่อการใช้งานที่ยาวนานและคงทน โดยคุณภาพในบริบทของแฟชั่นเนิบช้าไม่ใช่แค่เพียงลักษณะทางกายภาพของสินค้า แต่หมายถึงแง่มุมในการออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าเพื่อนำไปสู่การใช้งานที่ยาวนาน

ในขณะที่ Niinimäki (2013) กล่าวว่าแฟชั่นยั่งยืนจะต้องประกอบไปด้วยการคำนึงถึงวัฏจักรของชีวิต (Life Cycle Thinking) ซึ่งครอบคลุมการออกแบบ การผลิต การขนส่ง การวางขาย การใช้ และการทิ้งสินค้าแฟชั่น และยังระบุว่าแฟชั่นยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงแค่ออกแบบตัวสินค้าแต่คือการออกแบบทั้งวัฏจักรของสินค้า หรือการออกแบบให้สินค้านั้นมีการใช้งานมากกว่าหนึ่งครั้ง กล่าวคือเมื่อสิ้นสุดสภาพการใช้งานในวัฏจักรแรกก็สามารถนำกลับมาออกแบบใหม่ (Redesign) เพื่อให้เกิดวัฏจักรการใช้งานใหม่ เช่นเดียวกับกับ Moorhouse and Moorhouse (2018) ที่อธิบายถึงแนวทางในการออกแบบสินค้าแฟชั่นโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้เกิดวัฏจักรการหมุนเวียนสินค้าในลักษณะ

ที่เป็นระบบปิด (Close-loop System) คือไม่ใช้ทรัพยากรในการผลิตเพิ่มหากแต่อาศัยทรัพยากรเดิมที่มีมาต่อยอดในการผลิต

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีแพชชั่นยังยืนในสังคมหนึ่ง ๆ นั้น ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบแพชชั่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ (Supply chain) การผลิตและการบริโภคของอุตสาหกรรมแพชชั่น โดย Haug and Busch (2016) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแพชชั่น ซึ่งนำไปสู่แนวทางปฏิบัติวิถีความยั่งยืน นอกจากนี้ Pedersen and Andersen (2015) ยังแยกแยะแนวทางในการปฏิบัติออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ แนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการผลิต และแนวทางในระดับปลายน้ำ คือ รูปแบบการบริโภค รวมไปถึงแนวทางการใช้ การรักษา และการทิ้งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างไรก็ตามผลการศึกษารายงานของ Vehmas et al. (2018) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่แนวทางในระดับปลายน้ำมากกว่า เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความใกล้ตัว และสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งแตกต่างจากแนวทางในระดับต้นน้ำ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับผู้ผลิต โดยแนวทางดังกล่าวครอบคลุมด้านการบริโภคชนิดร่วมมือกัน ดังที่ผลการวิจัยล่าสุดโดย Iran and Schrader (2017) ได้นำเสนอแนวทางออกที่สำคัญของการบริโภคอย่างยั่งยืน ผ่านรูปแบบการบริโภคแบบร่วมมือกัน (Collaboration Consumption)

3) วิธีการศึกษา (Methodology)

ดังที่กล่าวข้างต้น สินค้าแฟชั่นและการออกแบบเป็นสิ่งที่คุณกันเสมอมา ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวทางการออกแบบมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย David Kelley กล่าวถึงกระบวนการคิดเชิงออกแบบว่าเป็นกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบโดยเป็นการแสวงหาหนทางใหม่ในการแก้ปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบโดยกระบวนการคิดดังกล่าวถูกริเริ่มโดย John Arnold ต่อมา Robert Mckim อาศัยความต้องการของมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค จากการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงมาสู่การออกแบบความคิด และจากการออกแบบ (Design) วิถีสู่กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยมุ่งเน้นรูปแบบการทำงานเป็นทีมและความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาวิชาเป็นหัวใจสำคัญ (Camacho, 2016) ในขณะที่เดียวกันก็กล่าวได้ว่ากระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นการใช้คุณลักษณะของนักออกแบบในการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคผสมการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางการตลาด (Brown, 2008)

ทั้งนี้กระบวนการคิดเชิงออกแบบประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้ (Institute of Design, n.d.) ขั้นที่ 1 คือ การทำความเข้าใจ (Empathize) : เป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภคแบบรอบด้านโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขปัญหา ขั้นที่ 2 คือ การนิยาม (Define): เป็นขั้นตอนในการระบุปัญหาเพื่อกำหนดทิศทางในการหาคำตอบโดยอาศัยการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการ

แรก และหาความเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลไปสู่บริบทที่กว้างขึ้น ผ่านการระบุความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อวางเป้าหมายในการเติมเต็มความต้องการนั้น ๆ ขั้นที่ 3 คือ การระดมความคิด (Ideate): เป็นขั้นตอนในการหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาจากที่ได้รับไว้ในขั้นตอนก่อนหน้า โดยใช้การระดมความคิดที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาและตัวผู้ใช้ (User) อันนำไปสู่หนทางใหม่ในการพัฒนาและแก้ปัญหา ขั้นที่ 4 คือ การทำแบบจำลอง (Prototype): เป็นการสื่อสารกับผู้ใช้ผ่านผลตอบรับจากการทดลองใช้งาน โดยเน้นการพัฒนาแบบจำลอง โดยหัวใจสำคัญของการสร้างแบบจำลองคือต้องสามารถตอบได้ว่าแบบจำลองนั้น ๆ ถูกออกแบบมาเพื่อทดสอบอะไร และขั้นที่ 5 คือ การทดสอบ (Test): เป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองโดยการศึกษาและทำความเข้าใจจากผู้ใช้ที่นำออกแบบไม่พบในขั้นตอนแรก

จากกรอบแนวคิดและคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์เข้ากับกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในวิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนของคนไทย และแนวทางของการรณรงค์เพื่อปลูกฝังแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในวิถีแฟชั่นไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยทั้งเพศชาย และหญิง 2) ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน คือ ผู้บริโภคที่มีพื้นฐานความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน โดยอาจมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน หรือ มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรณรงค์แฟชั่นยั่งยืน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 196 แต่ในที่นี้ เพื่อความเหมาะสมและลดความผิดพลาด จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 242 คน ตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ข้างต้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis โดยวิธี Stepwise โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน ทศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ ทศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ และปริมาณการซื้อ

4) ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในวิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตนเองที่ไม่สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรณรงค์ให้แฟชั่นยั่งยืนเกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทย ดังปรากฏหลักฐานข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 242 ราย ดังนั้นผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) (Kolko, 2015) คือ ระยะที่ 1 การทำความเข้าใจ ระยะที่ 2 การนิยามปัญหา ระยะที่ 3 การระดม

ความคิด และ ระยะที่ 4 การสร้างแบบจำลอง ซึ่งแบบจำลองนี้ คือ ผลลัพธ์ที่มุ่งตอบคำถามหลักของงานวิจัยนี้ เพื่อให้ผู้มีอำนาจหน้าที่ได้นำแบบจำลองที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางที่ขับเคลื่อนการรณรงค์วิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยต่อไป ซึ่งหมายถึงระยะที่ 5 ของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คือ การทดสอบ ที่มีได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

ระยะที่ 1 การทำความเข้าใจ (Empathize) พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นยั่งยืนของกลุ่มเป้าหมาย

โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นแบ่งตามประเภทของแฟชั่นยั่งยืน อันเป็นองค์ประกอบของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นในภาพรวม โดยเป็นการทำความเข้าใจถึงรากฐานทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างและสำรวจพฤติกรรมที่ผ่านมาว่าเคยบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นชนิดยั่งยืนในรูปแบบใดบ้าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เสื้อผ้ามือสอง คิดเป็นร้อยละ 49.2 และ เสื้อผ้าที่ระบุแหล่งที่มาในการผลิตหรือรายละเอียดของช่างฝีมือ (Transparency) คิดเป็นร้อยละ 32.2 และพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 11.6 ที่ไม่เคยบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทยั่งยืนเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก “แฟชั่นยั่งยืน” และเคยบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนมาก่อน ดังข้อมูลแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนประเภทต่าง ๆ

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน	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

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 46.2 ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.3 ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพียง 1 ครั้งในรอบ 3 เดือน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลการแบ่งฤดูกาล (Seasons) ของอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ฤดูกาลหลักในทุก ๆ 6 เดือน และอายุการใช้งานจริงของเสื้อผ้า (Product Life Cycle) ยังจัดว่าเป็นอัตราการบริโภคที่ค่อนข้างสูง ดังข้อมูลแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2: ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนครั้ง	95	39.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	112	46.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	6.6
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	12	5.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	2.9
รวม	242	100.0

ด้านความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการออกแบบสูงที่สุด กล่าวคือ ปัจจัยด้านการออกแบบมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.48 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นกัน และอันดับถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อยู่ในเกณฑ์มาก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.04 และอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้และมองว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมิติด้านความยั่งยืนจะต้องเป็นเสื้อผ้าที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ประเด็นดังกล่าวไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han, Seo, and Ko (2017) ที่อธิบายช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Attitude-behavioral Gap) โดยระบุว่าผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้มีความเข้าใจในด้านแฟชั่นยั่งยืนและตระหนักว่าตัวผู้บริโภคเองมีส่วนในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านการตัดสินใจเลือกสินค้าแฟชั่นยั่งยืน หากแต่ยังไม่เพียงพอให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคยังมีทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพ และการออกแบบรวมถึงยังมีอุปสรรคทางด้านราคาที่สูงกว่าสินค้าแฟชั่นทั่วไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบและคุณภาพมากกว่า การบริโภคสินค้าภายใต้แนวคิดของแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งมีนัยยะว่า กลุ่มเป้าหมายขาดการรับรู้และการตระหนักถึงแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน ดังข้อมูลที่ปรากฏในตาราง 3

ตารางที่ 3: 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)

ยิ่งไปกว่านี้อีกหนึ่งรากฐานสำคัญทางความคิดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทักษะคิดที่มีต่อนิยาม “แฟชั่นยั่งยืน” ในภาพรวม ทั้งในมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ จากข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในมิติทางสังคมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแฟชั่นยั่งยืนคือการให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.09 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ การมีเงื่อนไขการทำงานเป็นธรรมซึ่งครอบคลุมชั่วโมงการทำงานและค่าแรงขั้นต่ำ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.53 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องการใช้แรงงานท้องถิ่นหรือแรงงานภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.52 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสังคม

นิยามแฟชั่นยั่งยืน	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)
การให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงาน	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)

ในมิติทางสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามมาด้วยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่พบว่าการบริโภคเนิบช้าและการผลิตเนิบช้ากลับมีค่าเฉลี่ยเป็นสองอันดับสุดท้าย คือ 3.19 และ 3.02 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิยามความยั่งยืนในมุมมอง Fletcher (2012) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืนที่อธิบายว่าแฟชั่นที่ยั่งยืนหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแฟชั่นเนิบช้า (Slow Fashion) เป็นการดำเนินการที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดจากความนิยมในการบริโภคเชิงปริมาณสู่การบริโภคในเชิงค่าที่เน้นคุณภาพ (Quantity to Quality) ผ่านแนวคิดที่มุ่งการผลิตและการบริโภคในอัตราที่ช้าลงอันจัดเป็นหัวใจสำคัญของแฟชั่นยั่งยืน รวมถึง Jung and Jin (2014) ที่อธิบายว่าหลักการของแฟชั่นเนิบช้าจะต้องประกอบไปด้วยสองปัจจัยหลัก คือ การผลิตเนิบช้า (Slow Production) และการบริโภคเนิบช้า (Slow Consumption) ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสิ่งแวดล้อม

นิยามแฟชั่นยั่งยืน	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)
การลดปริมาณขยะในอุตสาหกรรมแฟชั่น	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)

ในมิติทางด้านเศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งใกล้ตัวของตนเองก่อน คือ ด้านนวัตกรรมการผลิตที่เป็นการเพิ่มอายุการใช้งานของเสื้อผ้า มากกว่าสิ่งที่ไกลตัวออกไป คือ ด้านการอาศัยเครื่องทุ่นแรงเพื่อลดชั่วโมงการทำงาน และด้านการสนับสนุนคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นของแรงงาน นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นอีกว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงความสำคัญของวิถีแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าทางด้านสังคม ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6: จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ

นิยามแฟชั่นยั่งยืน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การใช้นวัตกรรมในการผลิตเพื่อความยั่งยืน (เช่น นวัตกรรมผ้าเพื่อยืดอายุการใช้งาน)	6 (2.5)	7 (2.9)	62 (25.6)	87 (36.0)	80 (33.1)	3.94 (มาก)
ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องทุ่นแรงเพื่อลด ชั่วโมงการทำงาน	9 (3.7)	23 (9.5)	86 (35.5)	70 (28.9)	54 (22.3)	3.57 (มาก)

ระยะที่ 2 การนิยามปัญหา (Define) ของกลุ่มตัวอย่างในวิถีแฟชั่นยั่งยืน

จากข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงปัญหาของการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน กล่าวคือ มิติของความยั่งยืนด้านการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมิติความยั่งยืนด้านอื่น ๆ หากแต่ในภาพรวมของการบริโภคสินค้าแฟชั่น ทั้งสินค้าแฟชั่นทั่วไปและสินค้าแฟชั่นยั่งยืนกลับพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือกรอบวิถีแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งหมายความว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างมิได้เกิดจากอิทธิพลของแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับปริมาณการซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 7 ดังนั้นจึงเป็นข้อพิสูจน์ว่า ด้วยเหตุนี้ (Cause) จึงทำให้ต้องมีการรณรงค์การสื่อสารความรู้และให้เกิดความเข้าใจ (Effect) ในวิถีแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

ยิ่งไปกว่านี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจัดเป็นสามอันดับสุดท้ายล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนทั้งสิ้น ด้วยผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะพอมีความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนอยู่บ้าง หากแต่ยังไม่สามารถส่งผลให้ตนเองเกิดพฤติกรรมการบริโภคในวิถีแฟชั่นยั่งยืนได้

ตารางที่ 7: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป และเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณลักษณะความยั่งยืนกับปริมาณการซื้อ

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	ปริมาณการซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
ปัจจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป (เช่น การออกแบบ, ราคา, ชื่อเสียงของแบรนด์ ฯลฯ)	0.48	.463	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืน (เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ฯลฯ)	-.089	.171	ไม่มีความสัมพันธ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในนิยามความหมายของแฟชั่นยั่งยืน ผ่านมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม กับปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นไม่ทำให้เกิดการบริโภคเสื้อผ้าที่น้อยลง หรือนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจที่ไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังข้อมูลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน ในมิติด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้อ

ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน	ปริมาณการซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
มิติทางสังคม	-.071	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
มิติทางสิ่งแวดล้อม	-.055	.393	ไม่มีความสัมพันธ์
มิติทางเศรษฐกิจ	-.068	.295	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ: นัยสำคัญที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัญหาสำคัญคือ ด้านมุมมองและทัศนคติต่อนิยามแฟชั่นยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังถูกมองอย่างแยกส่วนกัน และขาดการมองในภาพรวม ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจร่วมกันจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า 1) นิยามแฟชั่นยั่งยืนมีความเกี่ยวเนื่องกับประเด็นด้านการให้คุณค่าทางด้านฝีมือกับแรงงานสูงสุด ตามมาด้วย 2) กระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และ 3) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่แท้จริงแล้วนั้นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นประกอบไปด้วย

องค์ประกอบที่หลากหลาย และถูกขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนในระบบแฟชั่น โดยทุกภาคส่วนล้วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันไปตามดังที่ Haug and Busch (2016) ได้ทำการแยกแยะบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นผ่านการทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบแฟชั่นทั้งระบบ ซึ่งอธิบายว่าทุกองค์ประกอบล้วนส่งผลกระทบต่อกัน และนิยามแฟชั่นที่ยั่งยืนโดยสมบูรณ์ไม่ใช่เพียงการเติบโตในด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นการผสานองค์ประกอบในมิติทั้งสามกล่าวคือในมิติทางด้านสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวเนื่องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการออกแบบวงจรชีวิตของเสื้อผ้า การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการบริหารจัดการการทิ้ง ในมิติทางสังคมเกี่ยวข้องโดยตรงกับแรงงาน และความโปร่งใสของแหล่งที่มาในการผลิต และมิติทางเศรษฐกิจซึ่งต้องเติบโตไปอย่างพร้อมเพรียงกัน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาหลักของความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยคือ การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีแฟชั่นที่ยั่งยืนแบบองค์รวม (Holistic View) ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ภายใต้มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบ คุณภาพ และราคา ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจัดเป็นรากฐานสำคัญในการวางเป้าหมายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนในอนาคตให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในทางเลือกในตลาดสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืน หากแต่ไม่นำไปสู่พฤติกรรมลดปริมาณการบริโภค อันเป็นแนวทางปฏิบัติสู่ความยั่งยืนในมิติทางสังคม และสิ่งแวดล้อม

ระยะที่ 3 การระดมความคิด (Ideate) ในการรณรงค์แฟชั่นที่ยั่งยืนให้เป็นบรรทัดฐานใหม่ในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่าง

ในมิติของแนวทาง (วิธีการ) ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดแฟชั่นที่ยั่งยืนซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลักจากนิยามของ Pedersen and Andersen (2015) คือ แนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การจัดหาวัสดุ และการใช้วัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนเป็นแนวทางปฏิบัติก่อนการบริโภค และแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับรูปแบบการบริโภค ตั้งแต่การซื้อ การใช้ไปจนถึงการทิ้ง ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการนำเสื้อผ้าไปบริจาคหรือนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น (Re-use) เป็นแนวทางที่สามารถทำได้มากที่สุดซึ่งจัดว่าเป็นแนวทางการปฏิบัติในระดับปลายน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.36 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการดูแลรักษาเพื่อการใช้งานที่ทน ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งแนวทางปฏิบัติทั้งสองด้านนี้ล้วนเป็นกระบวนการหลังการใช้ (Post Consumption) ซึ่งตัวผู้บริโภคสามารถเริ่มทำได้ด้วยตนเอง (Cause) และส่งผลต่อหรือเป็นแนวทางเบื้องต้นในการลดปริมาณขยะแฟชั่น (Effect) ทั้งนี้อีกหนึ่งแนวทางปฏิบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือการเลือก

บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Iran and Schrader (2017) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะการบริโภคชนิดร่วมมือกันอันเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืนผ่านการสร้างความคุ้มค่าในการบริโภคโดยการสร้างประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่นำมาใช้ในการผลิต ผ่านแง่มุมความพึงพอใจที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการช่วยลดปริมาณการผลิต และแง่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยกับการลดปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลดปริมาณขยะแฟชั่นอีกด้วย ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9: 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)
ดูแลรักษาเพื่อการใช้งานที่คงทนยาวนาน	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)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในวิถีปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืน และทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ และแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ โดยความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนในมิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในภาพรวม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .001 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจในนิยามแฟชั่นยั่งยืนในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีความยั่งยืนในระดับสูงเช่นกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนกับทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืน	ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ			ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
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

ยิ่งไปกว่านี้ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่นอีกด้วย โดยแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำและปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กันซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับกับแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำและปริมาณการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .01 โดยล้วนเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางปฏิบัติส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่น้อยลง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แนวทางปฏิบัติของแฟชั่นยั่งยืนส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ลดลง ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน	ปริมาณการซื้อ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
แนวทางในระดับต้นน้ำ (แนวทางอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์, วัสดุ, กระบวนการผลิต ฯลฯ)	-.140*	.030	มีความสัมพันธ์ทางลบและในระดับต่ำมาก
แนวทางในระดับปลายน้ำ (แนวทางอันเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริโภค)	-.201**	.002	มีความสัมพันธ์ทางลบและในระดับต่ำ

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากเมื่อพิจารณาลงไปที่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวทางปฏิบัติทั้งในระดับต้นน้ำ และในระดับปลายน้ำ กลับพบว่าแนวทางในระดับต้นน้ำหรือแนวทางที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคการผลิตไม่สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างได้ มีเพียงแนวทางในระดับปลายน้ำที่สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางในระดับปลายน้ำ อันเป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ แต่เป็นการอธิบายในเชิงลบคือมีปริมาณการซื้อที่น้อยลง ดังข้อมูลในตารางที่ 12

ตารางที่ 12: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางสำคัญสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น ผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “แฟชั่นยั่งยืน” ซึ่งจะต้องครอบคลุมประเด็นที่หลากหลาย เพื่อนำไปสู่ทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติในฐานะผู้บริโภค ทั้งแนวทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดปริมาณการผลิต ไปจนถึงการลดปริมาณการบริโภค ที่จะนำไปสู่การลดปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vehmas et al. (2018) ที่พบว่าในแง่ของวงจรชีวิตของเสื้อผ้า (Life Cycle) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดสิ้นสุดมากกว่าจุดเริ่มต้นของเสื้อผ้า โดยมุ่งที่ข้อปฏิบัติด้านการทิ้งแทนที่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตนเองไม่มีบทบาทและส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต รวมถึงมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว การปฏิบัติตนสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนจึงเป็นแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ หรือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ใกล้ตัวและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น การดูแลรักษาเสื้อผ้าเพื่อยืดอายุการใช้งาน การเลือกบริจาคเสื้อผ้าแทนการทิ้ง หรือการบริโภคเสื้อผ้ามือสองตามแนวทางการบริโภคแบบหมุนเวียนของ (Machado et al., 2019) ซึ่งแนวทางปฏิบัติดังกล่าวนำไปสู่การลดปริมาณการบริโภคเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม การลดปริมาณการบริโภคดังกล่าวอาจส่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก ซึ่งต้องอาศัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่นในการร่วมผลักดันให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับความยั่งยืนทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อความอยู่รอดและความเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน ให้เกิดขึ้นในสังคม สามลำดับต้นๆคือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ผู้ผลิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.31 และ สื่อ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.29 ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยอมรับ “วิถีแฟชั่นยั่งยืน” เข้าสู่ระบบแฟชั่น

นอกจากนี้ ตัวผู้ผลิตเองก็มีหน้าที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อันเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pedersen and Andersen (2015) ซึ่งระบุว่าแนวทางสำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนคือการนำเสนอทางเลือก “ใหม่” อันเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนในตลาดยังมีตัวเลือกอยู่ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับแฟชั่นประเภทรวดเร็ว (Fast Fashion) ในขณะเดียวกัน สื่อ ก็มีบทบาทสำคัญในการส่งสารทั้งในแง่ข้อมูลความรู้ และนำเสนอคุณค่าทางด้านความยั่งยืนของเสื้อผ้าแฟชั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารให้แฟชั่นยั่งยืนเป็นที่รู้จักและแพร่หลายทั้งในกลุ่มผู้บริโภครวมถึงสื่อสารว่าตัวผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมอย่างไรผ่านการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ตามการศึกษาของ (Geiger & Keller, 2017)

ทั้งนี้จะต้องสื่อสารกลับมายังตัวผู้ผลิตถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Haug and Busch (2016) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อว่ามีบทบาทสำคัญในการ “สื่อสารประเด็นแฟชั่นยั่งยืน” ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านี้ยังส่งผลการตัดสินใจของผู้กำหนดกฎเกณฑ์และนโยบายในตลาดและตัวผู้ผลิตเอง ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 13

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แนวทางสำคัญอีกประการคือแนวทางด้านการสื่อสารและการทำการตลาด ที่จะต้องผลักดันให้ตราสินค้ารวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนเกิดมูลค่าในตลาดและเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดย Khunara and Ricchetti (2016) อธิบายถึงความสัมพันธ์ในมิติทางเศรษฐศาสตร์ ว่าสามารถเกิดขึ้นได้ในสองกรณี คือ การผนวกรวมค่าใช้จ่ายอันเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ค่าตอบแทนแรงงานที่สูงขึ้น หรือ ค่าใช้จ่ายในการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จัดเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการผลิตที่แตกต่างจากตราสินค้าแฟชั่นทั่วไป

ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อผู้มีบทบาทในการส่งเสริมแฟชั่นยั่งยืน

ผู้มีบทบาทในการสนับสนุนแฟชั่นยั่งยืน	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)
นักทรงผม	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)

นอกเหนือจากการสื่อสารประเด็นความยั่งยืนให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้น Vehmas et al. (2018) ยังระบุถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การนำเสนอประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างสร้างสรรค์ และเป็นรูปธรรม ไม่ใช่เพียงการนำเสนอในภาพรวมที่เข้าใจได้ยาก แต่จะต้องระบุถึงแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจนและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด นอกจากการสื่อสารด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ยังต้องอาศัยการสื่อสาร “คุณค่า” ของตราสินค้าด้านความยั่งยืนให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ ตามที่ Jung and Jin (2014) ได้กล่าวถึงหนึ่งในมิติทางด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่จะต้องประกอบไปด้วยความเฉพาะตัว (Exclusivity) เนื่องจากรูปแบบการผลิตแบบเน้นเข้าเป็นการผลิตในปริมาณที่น้อย และให้ความสำคัญที่ความแตกต่างเฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชิ้น โดยเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นยั่งยืนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากการบริโภคสินค้าแฟชั่นทั่วไป ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทางด้านอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เมื่อศึกษาถึงรากฐานพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า โดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างรู้จัก “แฟชั่นยั่งยืน” หากแต่ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้ เนื่องด้วยแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยยังขาดวิถีปฏิบัติ

ที่เป็นรูปธรรมที่จะสามารถช่วยส่งเสริมความยั่งยืนให้กับห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน

เมื่อพิจารณาความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่าง ต่อตัวแปรทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นไม่ส่งผลให้เกิดการบริโภคเสื้อผ้าที่น้อยลง อย่างไรก็ตามในในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจในนิยามแฟชั่นยั่งยืนในระดับสูงนั้นจะมีทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีความยั่งยืนในระดับสูง และในขณะเดียวกันทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการซื้อสินค้าแฟชั่นอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อแนวทางปฏิบัติจะส่งผลให้ตนเองเกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่น้อยลง

ผลการศึกษายังสะท้อนอีกว่า แนวทางสำคัญสู่วิถีความยั่งยืนในประเทศไทยนั้น เป็นแนวทางการปฏิบัติในระดับปลายน้ำ หรือ แนวทางหลังการบริโภค (Post Consumption) เท่านั้น ที่ตัวผู้บริโภคคือกลุ่มเป้าหมายหลักในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ถูกคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดวิถีปฏิบัติที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของห่วงโซ่การผลิตและอุปทาน จะต้องผสานความร่วมมือทั้งในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าบุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ ผู้บริโภค ผู้ผลิต และสื่อ

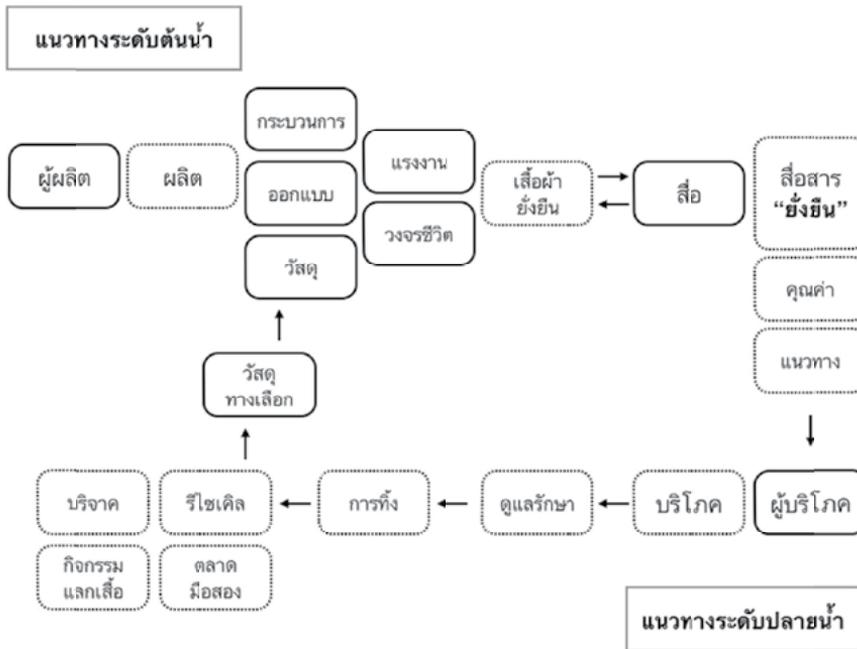
5) ข้อค้นพบและบทสรุป

ด้วยข้อค้นพบที่ได้กล่าวมาข้างต้น สะท้อนถึงความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ค้นพบกับแนวคิดของแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งกลายเป็นโจทย์สำคัญของงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้กำหนดนโยบายในอุตสาหกรรมผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอเสนอแบบจำลอง (Prototype) ดังรายละเอียด (ระยะที่ 4) ด้านล่างนี้ ที่จะสามารถนำไปใช้แทรกแซงห่วงโซ่อุปโภคและบริโภคในอุตสาหกรรมดังกล่าว เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการผลิตและบริโภคสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืนในขณะเดียวกันยังสามารถรักษาและเพิ่มปริมาณการผลิตได้อีกด้วย

ระยะที่ 4 การสร้างแบบจำลอง (Prototype) แนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืน

จากผลลัพธ์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปแนวทางปฏิบัติสู่วิถีแฟชั่นยั่งยืนผ่านบทบาทสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยแบ่งแนวทางตามตัวแปรย่อยในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ และแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำได้ดังนี้

รูปที่ 1: ห่วงโซ่อุปทานของแฟชั่นยั่งยืน



ด้านแนวทางปฏิบัติในระดับต้นน้ำ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการผลิต ทั้งในด้านกระบวนการผลิต การคัดสรรวัสดุที่ใช้ในการผลิต ไปจนถึงการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นและวงจรชีวิตของเสื้อผ้า ดังที่ Moorhouse and Moorhouse (2018) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการออกแบบวงจรชีวิตสีเขียวแฟชั่นที่ยั่งยืนว่า วงจรชีวิตเสื้อผ้าแบบปิด (Closed-loop System) ที่ขยะแฟชั่น (เสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้งานแล้ว) ถูกรีไซเคิลกลับเข้ามาในระบบแฟชั่นอีกครั้งโดยไม่ลดคุณค่าของเสื้อผ้านั้น ๆ หรือ ไม่ใช้การดาวน์ไซเคิล โดยเป็นแนวทางปฏิบัติสำคัญของกลุ่มผู้ผลิตในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าที่มีองค์ประกอบของความยั่งยืน เพื่อเป็นทางเลือก “ใหม่” ในตลาดให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะต้องพิจารณาด้านการออกแบบ คุณภาพ และราคาาร่วมด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะต้องนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนที่มีการออกแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค มีคุณภาพที่ดี คงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน รวมไปถึงมีฐานราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ต่างจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเสื้อผ้าแฟชั่นแบบรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ผลิตและสื่อ มีหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร “คุณค่าความยั่งยืน” ของตราสินค้าและตัวเสื้อผ้าให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ จากงานวิจัยของ Gurova and Morozova (2016) ที่ระบุถึงแนวทางสำคัญสีเขียวแฟชั่นที่ยั่งยืน คือการใช้สื่อกระแสหลักในการนำเสนอข้อมูลด้านความยั่งยืน และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนควบคู่ไปกับบทบาทของผู้ผลิตและนักออกแบบในการผลักดันกระบวนการผลิตที่โปร่งใส และการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน

ด้านแนวทางปฏิบัติในระดับปลายน้ำ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับรูปแบบการบริโภค ผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนแนวทางดังกล่าวคือตัวผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน สนับสนุนตราสินค้าที่มีมิติความยั่งยืน เพื่อสร้างอุปสงค์ในตลาดแฟชั่น ในขณะที่เดียวกันก็เข้าร่วมกิจกรรมที่สนับสนุนความยั่งยืนในอุตสาหกรรมและทำหน้าที่สื่อสาร “ความต้องการ” ของตนเองในฐานะผู้บริโภคกลับไปยังสื่อ และผู้ผลิต เพื่อให้ภาคการผลิตสามารถปรับตัว และนำเสนอทางเลือกสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนตามความต้องการได้ดังที่ Haug and Busch (2016) ระบุถึงบทบาทของผู้บริโภคในระบบแฟชั่นในการสื่อสารความต้องการของตนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ และการเลือกบริโภคสินค้าที่สามารถสะท้อนกลับไปยังผู้ผลิต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตช่วงปลายของเสื้อผ้า (End of Product Life-cycle) ตั้งแต่กระบวนการดูแลรักษา เพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงทางเลือกในการทิ้ง เช่น การนำไปบริจาค หรือการนำไปขายในตลาดมือสองซึ่งเป็นอีกแนวทางในการกระตุ้นภาคเศรษฐกิจให้เติบโต หรือการนำไปรีไซเคิลอย่างถูกวิธีโดยผู้ประกอบการ

โดยกระบวนการในระดับปลายน้ำนี้จะส่งผลกลับไปสู่กระบวนการต้นน้ำในลักษณะที่เป็นวงจร และต่างส่งผลกระทบถึงกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า วิถีปฏิบัติในกระบวนการต้นน้ำที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการนำเสนอสินค้า (เสื้อผ้า) แฟชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารคุณค่าที่ตรงจุด เป็นผลให้เกิดความร่วมมือในระดับปลายน้ำ คือการเลือกบริโภคเสื้อผ้าที่ยั่งยืน การดูแลรักษาที่ถูกต้อง และการทิ้งอย่างถูกวิธี ซึ่งจะสะท้อนกลับสู่ภาคการผลิตอีกครั้งในแง่ทรัพยากรในการผลิต และการสร้างอุปสงค์ให้กับสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนเพื่อให่วงจรดังกล่าวสามารถดำเนินไปบนพื้นฐานที่การเติบโตทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เป็นไปอย่างสอดคล้องกัน

6) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

ด้วยแนวทางแบบจำลองที่นำเสนอดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นนโยบายในระดับชาติ และนโยบายในระดับองค์กรเพื่อผลักดันให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมความยั่งยืนในวิถีปฏิบัติของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย อันประกอบไปด้วย 3 พันธกิจสำคัญ ดังนี้

1. การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแฟชั่นที่ยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและไม่ครอบคลุม คือยังขาดการมองแฟชั่นที่ยั่งยืนแบบองค์รวม เป็นผลให้เกิดความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำไปสู่วิถีปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และปลูกฝังความเข้าใจให้กับประชาชน ในขณะเดียวกันองค์กรเอกชนจะต้องนำเสนอข้อมูลด้านความยั่งยืนผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจจากการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่น

2. การออกแบบและการผลิตสินค้าแฟชั่นบนพื้นฐานความยั่งยืน เป็นการวางนโยบายในองค์กร เอกชน หรือตัวผู้ประกอบการที่จะต้องคำนึงถึงวัฏจักรชีวิตของสินค้าแฟชั่นทั้งในการออกแบบ และการผลิต รวมถึงการสร้างทางเลือกใหม่ หรือทางเลือกที่หลากหลายให้กับตลาด ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงการออกแบบ คุณภาพ และราคาเป็นสำคัญตามผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว
3. การสื่อสารประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยผู้ผลิตหรือองค์กรจะต้องสื่อสารประเด็น ดังกล่าวภายในองค์กร และสื่อสารออกสู่ประชาชนหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงสื่อสาร คุณค่าความแตกต่างของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนให้เป็นที่รับรู้ และยอมรับอีกด้วย

นอกจากนี้เพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัย ในอนาคตหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถ ดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมโดยการทดสอบ (Test) แบบจำลองที่ได้ในศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม (References)

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>.
- Camacho, M. (2016). David Kelley: From Design to Design Thinking at Stanford and IDEO. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2(1), 88-101.
- 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.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(2016): 262-268.
- Fletcher, K. (2012). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, London: Routledge
- 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.
- 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.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging Luxury Experiences for Understanding Sustainable Fashion Consumption: A Balance Theory Application. *Journal of Business Research*, 74(2017), 162-167.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317-339.
- Hur, E. (2016). *Integrating Sustainability in Business Planning for Fashion Enterprises*. In: 2016 International Textiles & Costume Culture Conference Proceedings. 2016 International Textiles & Costume Culture Conference, 30 Sep - 01 Oct 2016, Seoul, Korea. The Costume Culture Association.
- 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/designresources/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), 468-482.
- 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.
- Khunara, 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.
- 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.
- Kolko, J. (2015). *Design Thinking Comes of Age*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>.
- Machado, M.A.D., Almeida, S.O., Bollick, L.C., & Braganolo, G. (2019). Second Hand Fashion Market: Consumer Role in Circular Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 23(3), 293-307.
- Moorhouse, D. & Moorhouse, D. (2018). Designing a Sustainable Brand Strategy for the Fashion Industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 7-18.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto ARTS Books,
- 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.
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., & Fuller, G. (2019). *Sustainable Development Report 2019: Transforming to Achieve Sustainable Development Goals*. Retrieved <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019.pdf>.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 22(3), 286-300.