

สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในสหรัฐอเมริกา (Sustainable Fashion)

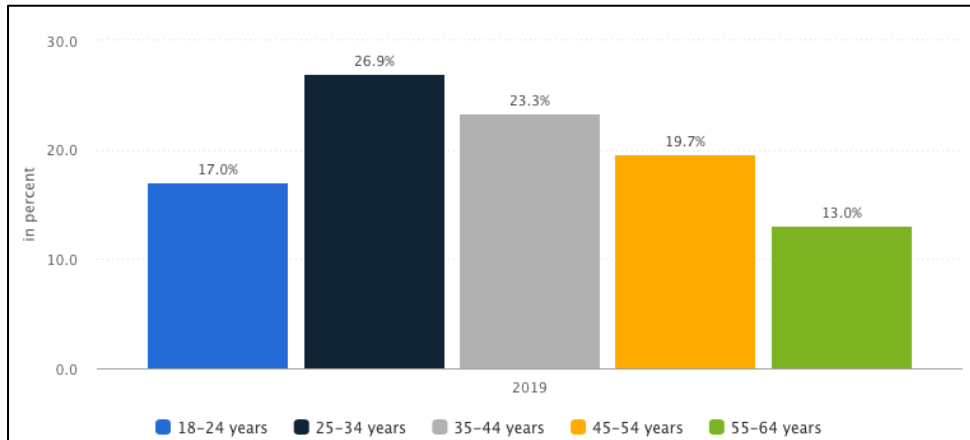


สหรัฐฯ ถือเป็นประเทศผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดของโลกในแต่ละปีสหรัฐฯ ต้องการบริโภคสินค้าและบริการเป็นมูลค่าสูงกว่า 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯหรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศ โดยสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันบริโภคเป็นมูลค่ากว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.01 ของปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการทั้งหมดของสหรัฐฯ อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 2 - 5 ทุกปีเป็นมูลค่า 1.8 แสนล้านภายในปี 2566 (อัตราการขยายตัวร้อยละ 15 ระหว่างปี 2562 - 2566) โดยตลาดอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจากจีน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.03 ของมูลค่าตลาดสินค้าแฟชั่นทั่วโลกที่มีขนาดทั้งสิ้น 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในสหรัฐฯ

ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรเพศหญิงร้อยละ 55 ส่วนกลุ่มประชากรเพศชายมีสัดส่วนบริโภคสินค้าแฟชั่นร้อยละ 45 โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนการบริโภคสินค้าแฟชั่นสูงที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 26.9) รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 35 - 44 ปี (ร้อยละ 23.3) อายุระหว่าง 45 - 54 ปี (ร้อยละ 19.7) อายุระหว่าง 18 - 24 ปี (ร้อยละ 17.0) และ อายุระหว่าง 55 - 64 ปี (ร้อยละ 13) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (ร้อยละ 36.9) กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (ร้อยละ 34.3) และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (ร้อยละ 28.8) สำหรับในส่วนช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภครยังคงเป็นช่องทางค้าปลีกตามร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 80) ส่วนที่เหลือเป็นช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 20) อย่างไรก็ตาม คาดว่าสัดส่วนช่องทางค้าปลีกสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32 ภายในปี 2566

ตารางแสดงสัดส่วนผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจำแนกตามอายุในสหรัฐฯ ปี 2562



ที่มา: Statista Global Consumer Survey, September 2019

2. แนวโน้มตลาดสินค้าแฟชั่นในสหรัฐฯ

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มสินค้า Fast Fashion เริ่มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน เนื่องจากเป็นสินค้าตามกระแสนิยมในวงการแฟชั่นขณะนั้นที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างถูก เพราะใช้ผ้าใยสังเคราะห์ในการผลิต คุณภาพสินค้าและการตัดเย็บอยู่ในระดับพอรับได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นไปตามกระแสนิยมของตลาดแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว โดยมีกลุ่มผู้นำตลาดสินค้าแฟชั่น Fast Fashion รายใหญ่ในสหรัฐฯ ที่สำคัญ ได้แก่ “H&M” “Zara” “Uniqlo” “Urban Outfitters” “Gap” “Topshop” “American Apparel” “Charlotte Russe” และ “Forever 21” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่กระแสความนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มขยายตัวมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีข้อมูลการศึกษาและเก็บข้อมูลผลกระทบของขยะจากกลุ่มสินค้าแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อมที่เริ่มส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยพบว่าชาวอเมริกันสร้างขยะจากสินค้า Fast Fashion มีปริมาณเกือบ 30 ล้านตันในแต่ละปี ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 85 เป็นสินค้า Fast Fashion ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ เนื่องจากผลิตมาจากวัสดุทอใยสังเคราะห์จากพลาสติก เช่น ไนลอน และโพลีเอสเตอร์ นอกจากนี้ สินค้า Fast Fashion ในตลาดส่วนใหญ่ยังมีความเกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานสตรี แรงงานเด็ก หรือแรงงานทาสในกระบวนการผลิตอย่างไม่เป็นธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ สถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก รวมถึงปัญหาขยะพลาสติกในทะเลที่มาจากการบริโภคอย่างขาดจิตสำนึกของผู้บริโภคก็กำลังเข้าสู่ขั้นวิกฤต จึงทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Generation Y ที่หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมักจะเลือกที่จะบริโภคและสนับสนุนกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก (Sustainable Fashion) จากผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญหรือชูจุดเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การแปรรูปขยะจากอุตสาหกรรม การ

ดูแลสวัสดิการแรงงานในกระบวนการผลิตอย่างเป็นธรรมมากขึ้น และการตอบแทนหรือช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระแสความนิยมบริโภคสินค้าจากธรรมชาติและสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่น Fast Fashion ที่เริ่มหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัดเจนเมื่อปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสินค้า Fast Fashion บางรายก็กำลังประสบปัญหาทางธุรกิจอย่างหนักจนผู้ประกอบการบางรายถึงขั้นต้องยื่นคำร้องขอล้มละลายและปิดกิจการไป เช่น “American Apparel” “Charlotte Russe” และ “Forever 21” เป็นต้น ในขณะที่แบรนด์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกกลับเริ่มขยายตัวและได้รับความนิยมมียอดจำหน่ายสูงขึ้นในตลาด

นอกจากนี้ กระแสแนวโน้มความนิยมในการใช้ชีวิตแบบน้อยแต่่มาก หรือ มินิมอลลิสต์ (Minimalist) ของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เริ่มแพร่ขยายมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมการใช้ชีวิตในลักษณะนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นโดยคำนึงถึง ธรรมชาติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็น รวมถึงความแข็งแรงทนทานและอายุการใช้งานมากกว่าที่จะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก อีกทั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะพิจารณาและให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ โดยรวมคาดว่า แนวโน้มมูลค่าตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในสหรัฐฯ จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 เป็น 6.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2571 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 166 เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวของสินค้า Fast Fashion ที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ จะเห็นว่าปัจจุบันสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกไม่ได้มีวางจำหน่ายเพียงแค่ตามแหล่งจำหน่ายสินค้าปลีกเฉพาะกลุ่มที่เน้นออกแบบและศิลปินรายย่อยมักจะนำสินค้าออกวางจำหน่ายตามช่องทางค้าปลีกออนไลน์ เช่น “Bonanza” “Etsy” และ Novica เท่านั้น แต่ยังมีนักออกแบบและแบรนด์ดังหลายราย เช่น “Adidas” “G-Star” “Stella McCartney” “Tumi” และ “IKEA” เป็นต้น ที่เริ่มหันไปให้ความสนใจทำตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกและวางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางค้าปลีกหลักทั่วไปด้วยแล้วเช่นเดียวกัน อีกทั้ง ยังมีแบรนด์สินค้ารายใหม่ ๆ หลายรายที่เข้าสู่ตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน ได้แก่ “Athleta” “Everlane” “Patagonia” “Veja” และ “Toms” เป็นต้น

3. สินค้าแฟชั่นรักษ์โลก (Sustainable Fashion)

สินค้าแฟชั่นรักษ์โลก หรือ “Sustainable Fashion” มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายอย่าง เช่น “Eco – Friendly Fashion” “Green Fashion” หรือ “Ethical Fashion” ซึ่งมีความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือสินค้าแฟชั่นที่คำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้าครบทั้งวงจรการผลิตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบการผลิต การออกแบบ กระบวนการผลิต รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิต เช่น สิ่งแวดล้อม แรงงานในกระบวนการผลิต และชุมชนแวดล้อมใกล้แหล่งผลิตรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ ปัจจุบัน

ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ประการเป็นหลักในกระบวนการผลิตสินค้าและการแสวงหาวัตถุดิบ ดังนี้

3.1 การใช้น้ำในกระบวนการผลิต (Water Usage) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการผลิตผ้า ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องใช้น้ำในปริมาณในการบวนการทอและย้อมสี ซึ่งก่อให้เกิดน้ำเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมเป็นปริมาณมาก ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นรักษ์โลกจึงมักจะเลือกวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีนโยบายหรือเทคโนโลยีในการผลิตที่ก่อให้เกิดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตในปริมาณต่ำ

3.2 การใช้สารเคมีอันตรายในการผลิต (Hazardous Chemical) สารเคมีที่ใช้ย้อมสีผ้าโดยทั่วไปมักเป็นสารเคมีอันตราย หากผู้ผลิตไม่มีมาตรการในการบริหารจัดการสารเคมีเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติ และชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับแหล่งผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการในกลุ่มแฟชั่นรักษ์โลกจึงมักจะเลือกผู้ผลิตที่มีความสามารถในการบริหารจัดการกับสารเคมีเหล่านี้หรือใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อทดแทนการใช้สารเคมีอันตราย

3.3 อายุการใช้งาน (Lifecycle) โดยปกติสินค้าแฟชั่นโดยทั่วไป โดยเฉพาะสินค้า Fast Fashion มีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างสั้นเพียงไม่กี่สัปดาห์หรือไม่กี่เดือน แต่เป้าหมายของกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ายาวนานขึ้น เพื่อลดการสร้างขยะจากสินค้าแฟชั่น ดังนั้น จึงมักจะเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูงทนทาน นอกจากนี้ การออกแบบยังมักจะเป็นแบบเรียบง่ายใช้งานได้หลากหลาย สีสันทันต่อการซักเพื่อให้สินค้านี้อายุการใช้งานที่นานขึ้น

3.4 การจัดการขยะ (Waste) นอกจากจะยืดอายุการใช้งานสินค้าให้นานขึ้น เพื่อลดปริมาณขยะจากกระบวนการผลิตและการใช้งานแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการแฟชั่นรักษ์โลกยังมักจะเลือกใช้วัตถุดิบประเภทนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse, Repurpose, Recycle) มาใช้ในกระบวนการผลิตด้วย เช่น การใช้ผ้าที่ผลิตจากขวดพลาสติกในการผลิตเสื้อกันหนาวแบรนด์ Patagonia การใช้ผ้าที่ผลิตจากขยะพลาสติกในมหาสมุทรในการผลิตสินค้าของใช้ในบ้านรุ่น “Musselblomma” ของ IKEA และการใช้วัตถุดิบจากขยะพลาสติกในทะเลผลิตสินค้ารองเท้าของแบรนด์ Adidas เป็นต้น

3.5 วัตถุดิบจากธรรมชาติ (Agriculture) ในกระบวนการผลิตวัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติมักจะมีการนำสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าฝ้าย หรือแฟลกซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าลินินรวมถึงพืชประเภทอื่น ๆ ซึ่งสารเคมีกำจัดศัตรูพืชรูปร่างต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพเกษตรกรและปนเปื้อนสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกจึงมักจะเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์เป็นวัตถุดิบในการผลิต

นอกจากนี้ ประเด็นด้านปฏิบัติต่อแรงงานในกระบวนการผลิตอย่างเป็นทางการทั้งในด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ รวมถึงการปฏิเสธการใช้แรงงานเด็ก แรงงานทาส และแรงงานบังคับในกระบวนการผลิตสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการในกลุ่มแฟชั่นรักษ์โลกให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

4. ตัวอย่างสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก (Sustainable Fashion) ในตลาด

ตัวอย่างสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่ได้รับความนิยมในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

4.1 สินค้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนในกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกมากที่สุด



“สินค้าเสื้อผ้าจากเส้นใยพอลิเอสเตอร์และไนลอนรีไซเคิลของแบรนด์ Athleta”



“สินค้าเสื้อกันหนาวจากวัสดุขวดพลาสติกรีไซเคิลของแบรนด์ Patagonia”

4.2 สินค้ากระเป๋า



“สินค้ากระเป๋าจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกของแบรนด์ Freitag”



“สินค้ากระเป๋าจากวัสดุพลาสติกรีไซเคิลจากทะเลของแบรนด์ Solgaard”

4.3 สินค้ารองเท้า



adidas®

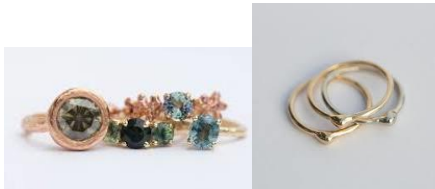
“สินค้ารองเท้าจากขยะพลาสติกรีไซเคิลของ
แบรนด์ Adidas”



veja

“สินค้ารองเท้าจากขยะพลาแนติกในทะเลรีไซเคิลของแบรนด์ Veja”

4.4 สินค้าเครื่องประดับ



A N U E V A

“สินค้าเครื่องประดับจากโลหะรีไซเคิลของ
แบรนด์ Anueva”



FUTURA

“สินค้าเครื่องประดับจากการทำเหมืองแร่ที่เป็น
ธรรมดาสารเคมีปนเปื้อนของแบรนด์ Futura”

4.5 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน



breezesta™
For Every Season of Your Life

“สินค้าเฟอร์นิเจอร์จากพลาสติกรีไซเคิลของ
แบรนด์ Breezesta”



IKEA

“สินค้าของใช้ในบ้าน - กระจ่างจากวัสดุ
พลาสติกรีไซเคิลจากทะเลของแบรนด์ IKEA
MUSSELBLOMMA

5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5.1 ปัจจุบันแนวโน้มตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ โดยเฉพาะในเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรรุ่นใหม่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ทางการออกแบบหรืออรรถประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ยังสนใจไปถึงข้อมูลองค์ประกอบและข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ วัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ของธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมจึงควรที่จะปรับตัวและเพิ่มความสำคัญกับกระบวนการผลิตนโยบายต่าง ๆ ทั้งด้านกระบวนการผลิต การดูแลแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้านครอบคลุมทุกมิติเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

5.2 ประเทศไทยเป็นประเทศในอันดับต้น ๆ ของโลกที่สร้างขยะพลาสติกออกสู่สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้และสามารถนำขยะพลาสติกไปผลิตผ้าหรือเส้นใยสังเคราะห์สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแฟชั่นมากขึ้นน่าจะส่งผลดีต่อประเทศทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจและมิติด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

5.3 ต้นทุนการนำขยะพลาสติกมาแปลงเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแฟชั่นยังค่อนข้างสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน อีกทั้ง เทคโนโลยีในการแปรรูปขยะของไทยยังคงอยู่ในขั้นกำลังพัฒนา ดังนั้น ภาครัฐของไทยจึงควรที่จะร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงสถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพในการศึกษาวิจัยเทคโนโลยีการผลิตสินค้าวัตถุดิบสำหรับการผลิตวัตถุดิบแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การพิจารณาให้ความช่วยเหลือทางด้านภาษีแก่กลุ่มธุรกิจที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น เงินกู้สำหรับการลงทุนดอกเบี้ยต่ำ และระยะเวลาปลอดภาษี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสนใจเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

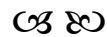
5.4 ในระยะยาวหน่วยงานภาครัฐควรที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยหันมาเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่นเพื่อทำตลาดส่งออกมากขึ้น โดยคำนึงถึงการสร้างเรื่องราวความเป็นมาและจุดขายของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าซึ่งมักจะใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและสนใจทำตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในตลาดสหรัฐฯ ควรที่จะพิจารณาเลือกใช้วัตถุดิบการผลิตสินค้านวมถึงบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติหรือที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทดแทนให้มากที่สุด

5.5 แนวโน้มความต้องการสินค้าจากวัตถุดิบจากธรรมชาติของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภูมิปัญญาและความรู้ในการผลิตผ้าจากธรรมชาติหลายชนิดตั้งแต่สมัยโบราณ อีกทั้ง ผ้าไทยหลายชนิดมีลวดลายที่สวยงามมีอัตลักษณ์และมีคุณสมบัติทนทานสำหรับการใช้งานหลายประเภท เช่น ผ้าหม้อห่อม ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เป็นต้น สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างแบรนด์แฟชั่นรักษ์โลกที่มีเรื่องราวได้อย่างดี ดังนั้น การร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างบูรณาการน่าจะช่วยให้สินค้าแฟชั่นไทยสามารถขยายตลาดส่งออกไปตลาดต่างประเทศได้ในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรที่จะศึกษาแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในตลาดเพื่อนำมาปรับใช้

ในการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าดีไซน์รูปแบบเรียบง่ายเน้นประโยชน์การใช้สอยและความคงทนสามารถใช้นานไม่ล้าสมัย สีสันทันไม่ฉูดฉาด น่าจะสามารถทำตลาดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกได้

5.6 อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแฟชั่นมักจะมีข้องเกี่ยวกับการใช้แรงงานเด็ก แรงงานทาส และแรงงานบังคับในกระบวนการผลิต ดังนั้น การให้ความสำคัญและเอาใจจริงเอาใจในการปราบปรามการใช้แรงงานผิดกฎหมายจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมให้ให้สินค้าแฟชั่นไทยสามารถขยายตลาดในสหรัฐฯ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าของไทยรายการอื่น ๆ ในสายตาผู้บริโภคทั้งในสหรัฐฯ และทั่วโลกด้วย

5.7 ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและต้องการขยายตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกอาจจะพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เช่น งานแสดงสินค้า NY Now Show เมืองนิวยอร์ก รัฐนิวยอร์ก งานแสดงสินค้า San Francisco Sustainable Fashion Week International เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย หรืองานแสดงสินค้า Atlanta International Fashion Week เมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย เป็นต้น เพื่อพบปะเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการในตลาดและศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำกลับไปปรับใช้เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- Fashion United States. Statista. <https://www.statista.com/outlook/244/109/fashion/united-states>
- Fast Fashion. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion
- Gross Domestic Product, Fourth Quarter and Annual 2018 (Initial Estimate). Bureau of Economic Analysis. U.S. <https://www.bea.gov/news/2019/initial-gross-domestic-product-4th-quarter-and-annual-2018>
- Handley, L. Fast-Fashion Retailers Like Zara and H&M Have a New Threat: The 24 Billion Used Clothes Market. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/03/19/fashion-retailers-under-threat-from-24-billion-second-hand-market.html>
- Morgan, C. Adidas is Turning Plastic Ocean Waste Into Sneakers and Sportswear. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/adidas-sneakers-plastic-bottles-ocean-waste-recycle-pollution-2019-8>
- Sachs, L. 16 Best Sustainable Fashion Brands You Can Actually Trust. Good Housekeeping. <https://www.goodhousekeeping.com/clothing/g27154605/sustainable-fashion-clothing/>
- Schlossberg, T. How Fast Fashion is Destroying the Planet. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/09/03/books/review/how-fast-fashion-is-destroying-the-planet.html>
- Wadekar, S. IKEA: The Brand's Deep Dive into Reducing Plastic Pollution in the Oceans. Architectural Digest. <https://www.architecturaldigest.in/content/ikea-reducing-plastic-pollution-sweden/#s-cust0>