กรอบแนวคิดจากทฤษฎีความผูกพันสู่หลักการออกแบบอิงจิตวิทยาเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมุนเวียน

Design Framework: Attachment Theory to Psychological Based Design Principle to Enhance Product Life Extension in Circular Fashion

รับบทความ	04/08/2022
แก้ไขบทความ	29/08/2022
ยอมรับบทความ	05/09/2022

จิราพรรณ วงศ์ทองสงวน สุภาวี ศิรินคราภรณ์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Jirapan Wongtongsanguan, Supavee Sirinkraporn
Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University
jirapan.w@chula.ac.th, pearvee@yahoo.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในยุคที่มีการบริโภคอย่างล้นเกิน สินค้ามากมายถูกผลิต ใช้ และทิ้ง ก่อนเวลาอันสมควร หลักการความผูกพันระหว่างบุคคลกับสิ่งของ (Product Attachment) ถูกพัฒนามาจากหลักทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ถูกนำมาประยุกต์โดยนักวิชาการทางด้านการออกแบบเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานกับสิ่งของชิ้น ภายใต้แนวความคิดที่ว่า สายสัมพันธ์อันแข็งแรงที่เกิดขึ้นจะผูกพันให้บุคคล ใช้งาน ดูแลรักษา ซ่อมแซม และส่งต่อสิ่งของชิ้นนั้นอย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้เอง หลักการความผูกพันจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของความยั่งยืน เป็นส่วนสำคัญของหลักการออกแบบเพื่อยืดอายุการใช้งานของสินค้า โดยที่หลักการความผูกพันนี้จะไม่เพียงยืดอายุการใช้งานแต่จะทำให้เกิดการส่งต่อและจัดการอย่างเหมาะสม เมื่อไม่ใช้แล้วอีกด้วย

บทความนี้นำเสนอการบูรณาการแนวคิดทางจิตวิทยากับการออกแบบเพื่อสร้างหลักการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีความหมาย: Keep Change ซึ่งสังเคราะห์หลักการจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ทางจิตวิทยาและการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับหลักการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ตลอดจนปัจจัยที่ควบคุมความผูกพัน โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจจากธรรมชาติของความผูกพันระหว่างผู้คนกับสิ่งของที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มีเพิ่ม มีลด มีหมดไป คือ สภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง ซึ่งเป็นสภาวะที่บุคคลไม่สามารถนำของรักมาใช้งานได้ จนเกิดอาการจะใช้ก็ใช้ไม่ได้จะทิ้งก็ทิ้งไม่ลง นั่นหมายความว่าเกิดความผูกพันทางอารมณ์อย่างที่มีนัยยะสำคัญระหว่างสิ่งของและผู้ใช้งาน นำมาสู่การสังเคราะห์หลักการเพื่อจัดการกับปัจจัยของความผูกพัน (Attachment Factor) และปัจจัยลดความผูกพัน (Detachment Factor) ด้วยเครื่องมือการออกแบบจนนำไปสู่การร่วมสร้างชีวิตใหม่และการหมุนเวียนใช้

หลักการออกแบบที่ประยุกต์จากธรรมชาติของความผูกพันนี้ มีจุดเน้นที่คุณค่าที่ซ่อนอยู่ในความผูกพัน โดยการจัดการกับองค์ประกอบทางการออกแบบที่มีผลต่อปัจจัยการปัจจัยของความผูกพันและปัจจัยลดความผูกพัน เพื่อต่อยอดความหมายเดิม เพิ่มคุณค่าใหม่ เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีผลต่อการหล่อเลี้ยงสายสัมพันธ์ให้แข็งแรงมั่นคงยิ่งขึ้นด้วย

***คำสำคัญ**: ทฤษฎีความผูกพัน การยืดอายุการใช้งาน แฟชั่นหมุนเวียน*

Abstract

In the era of excessive consumption, many products are produced, used, and discarded prematurely. The product attachment concept was built on a psychological theory, Attachment Theory which is applied by design scholars to create an emotional attachment between user and thing. Strong emotional attachment intertwines people to their thing. When the attachment is bonding, the person tends to use, maintain, repair, and manage to dispose properly at an appropriate time. From a sustainability point of view, the concept of product attachment applies to lengthen product lifespan and postpone product replacement prematurely.

This article presents a psychological-based design principle to enhance product life extension, the meaningful upcycling design principle: Keep Change. Firstly, in a literature review of an emotional attachment to a product concept and the attachment determinant exposes the nature of attachment that increases and decreases throughout the product lifecycle according to changes. Meanwhile, there are some key findings comprehend. “Cherish Unused State” refer to the situation in which a beloved thing fails to perform a physical function, but the psychological value remains. A significant emotionally bonded person and thing in this stage. The framework constructs from the stage where the elements of Attachment and Detachment Factors were manipulated by design to reform a new life.

The essence of the new design framework, the “Keep Change,” is the value of attachment to a person. When strong attachment bonding, the thing becomes meaningful. People and things change over time while emotional value remains. The design strategy focuses on manipulating design elements to “Keep” by means of defining and enriching attachment and “Change” by eliminating the detachment factor for circularity.

***keywords**: Attachment Theory, Product Life Extension, Circular Economy*

บทนำ

มีสินค้ามากมายถูกเลิกใช้และทิ้งไปก่อนเวลาอันควร ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้ชำรุดเสียหาย เพียงเพราะว่าตกรุ่น ไม่ทันสมัย ไม่อยู่ในกระแสนิยม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น ระบบธุรกิจแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่เร่งผลิตจำนวนมาก ออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องแทบทุกสัปดาห์ เร่งให้เกิดการบริโภคครอบใหม่ ใช้กลไกทางการตลาดในการสร้างความล้าสมัย มาทำให้เกิดการบริโภคครอบใหม่อย่างไม่สิ้นสุด ทั้งที่การใช้งานสินค้าแฟชั่นให้นานกว่าเดิมเพียง 3-9 เดือน เป็นการลดการใช้ทรัพยากร พลังงาน และการปล่อยคาร์บอนและของเสีย สู่ธรรมชาติได้อย่างมหาศาล (WRAP, 2013) เพราะว่าเมื่อไม่มีการเปลี่ยนสิ่งใหม่มาทดแทนโดยใช้เสื้อผ้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตก็ไม่จำเป็นต้องผลิตเพิ่ม และไม่สูญเสียทรัพยากรในการจัดการกับขยะแฟชั่นที่ไม่เป็นที่ต้องการก่อนเวลาอันควรนั้นด้วย แนวคิดเรื่องการยืดอายุการใช้งานสินค้าแฟชั่น ถูกนำมาสร้างเป็นหลักการออกแบบเพื่อความยั่งยืนโดยการใช้ให้ยาวนานคุ้มค่า (Product Life Extension หรือ Design for Longevity) โดยการหมุนเวียนใช้ซ้ำ multiple-life cycle หรือการมีหลายวงจรชีวิตของวัสดุจนกว่าจะสิ้นสุดสมรรถภาพของวัสดุ ในที่นี้นิยามของการมีอายุการใช้งานที่ยืนยาว จึงหมายถึงการที่สินค้าถูกใช้งานอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่อาจจะเปลี่ยนรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนผู้ใช้งานหรือเจ้าของไป (Cooper, 2012) ก็เพื่อใช้ประโยชน์จากวัสดุให้คุ้มค่า ก่อนจะนำไปจัดการอย่างเหมาะสมในวาระสุดท้ายนั่นเอง

จากการศึกษาก่อนหน้า เรื่องกรอบแนวคิดในการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนพบว่า หลักการใช้ให้ยาวนานคุ้มค่า (Product Life Extension) เป็นหลักการที่สำคัญที่สุดในหลักการออกแบบเพื่อเปลี่ยนผ่านจากระบบเศรษฐกิจเส้นตรงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนทั้ง 3 ข้อ แม้ว่าจะไม่ได้ตรงไปตรงมาต่อแนวคิดปิดวงจร (close loop) อันเป็นเป้าหมายของการหมุนเวียน อย่างหลักการผลิตให้คุ้มค่า ไม่มีของเสีย (resource efficiency) ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ทรัพยากรและที่วิธีผลิตที่เหมาะสม หรือ หลักการจัดการเมื่อไม่ใช้ ให้กลับมาใช้ใหม่ได้ (resource recovery) ที่มีเป้าหมายในการนำกลับวัสดุมาใช้ใหม่ (recycle) เพราะหลักการใช้ให้ยาวนานคุ้มค่า เป็นหลักการข้อเดียวที่ให้ความสำคัญกับทั้งความทนทานทางกายภาพ (physical durability) และความทนทานทางอารมณ์ (emotional durability) ควบคู่กันไป มีการนำองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์ จิตวิทยา เข้ามาบูรณาการกับการออกแบบเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การออกแบบ จึงถือได้ว่าเป็นหัวใจของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน เพราะเป็นกลยุทธ์เดียวที่จัดการกับพฤติกรรมผู้ใช้งานโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้งานไม่ละทิ้งสินค้าไปก่อนหมดอายุการใช้งานที่แท้จริง ตลอดจนมีความพยายามดูแล รักษา ซ่อมแซม ให้คงอยู่ในสภาพที่ดี เพื่อให้ใช้งานได้ยาวนาน และส่งต่อสู่กระบวนการรีไซเคิลในวาระสุดท้ายก็ด้วยความผูกพันที่มีต่อสินค้านี้เอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนไว้ว่า แม้ว่าหลักการออกแบบจะเป็นหัวใจของการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ต้องใช้โมเดลธุรกิจหมุนเวียนร่วมกับเทคโนโลยีและองค์ความรู้จากศาสตร์อื่นมาสนับสนุนเพื่อบูรณาการระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างสมบูรณ์ (จิราพรรณ วงศ์ทองสงวน และ สุภาวี ศิรินคราภรณ์, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์

แนวคิดเรื่องความผูกพันทางอารมณ์ (Product Emotional Attachment) หรือ ความทนทานทางอารมณ์ (Emotional Durability) มีคุณค่าเหนือกว่าประโยชน์ใช้สอย (Norman, 2004) การผลิตสินค้าให้มีความทนทานทางกายภาพสูงแต่ความทนทานทางอารมณ์ต่ำ ผู้บริโภคไม่มีความปรารถนาที่จะครอบครอง ใช้งานในระยะยาว ก็เป็นเพียงการผลิตขยะที่มีความทนทานสูงเท่านั้น (Chapman, 2009) ในทางกลับกัน หากผู้ใช้เกิดความผูกพันทางอารมณ์แล้วจะไม่ทิ้งสิ่งของที่มีความผูกพันทางอารมณ์แม้จะชำรุดเสียหาย แต่จะซ่อมแซมให้ใช้ได้อย่างยาวนาน (Cooper, 2012)

การสร้างความผูกพันทางอารมณ์เป็นเรื่องของปัจเจกระหว่างผู้ใช้งานและสิ่งของ นักออกแบบสามารถทำได้เพียงสร้างปัจจัยที่จะชักนำไปสู่การเกิดความผูกพันเท่านั้น แต่ก็ไม่สามารถควบคุมให้เกิดได้อย่างสมบูรณ์ในทุกกรณี เนื่องจากความ

ผูกพันเป็นเรื่องของประสบการณ์ที่บุคคลผู้หนึ่งจะให้ความหมายพิเศษแก่สิ่งของชิ้นใดชิ้นหนึ่งได้เท่านั้น (Mugge, 2007; Page, 2014) นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลกับสิ่งของชิ้นหนึ่ง อาจจะมีหลายปัจจัยซ้อนทับกันก็ได้ (Mugge, 2007)

ถ้าหากว่าความผูกพันที่เกิดกับสิ่งของมีมากถึงระดับสูง สิ่งของนั้นจะเปลี่ยนสถานะไปเป็นของที่หาสิ่งใดมาทดแทนไม่ได้ (irreplaceable) บุคคลจะไม่ยอมแลกเปลี่ยน แม้จะนำสิ่งของที่รูปร่างหน้าตาเหมือนกันอีกชิ้นหนึ่งมาทดแทนก็ตาม ตามแนวคิดของ Schifferstein และ Zwartkruis - Pelgrim (2008) หมายถึงว่า สิ่งของที่มีสถานะของที่หาสิ่งใดมาทดแทนไม่ได้นั้นได้ ถูกให้ความหมายเชิงสัญญะเป็นตัวแทนของอีกสิ่งหนึ่งโดยบุคคลผู้นั้น

สายสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างบุคคลกับสิ่งของเป็นเรื่องของประสบการณ์ร่วม ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับสิ่งของชิ้นนั้น ๆ ในบางกรณีตั้งแต่ก่อนได้เป็นเจ้าของ ระหว่างที่เป็นเจ้าของ ในช่วงของการใช้งาน ประสบการณ์จากการใช้งาน การดูแลรักษา การตัดสินใจเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ การซ่อมแซม ไปจนถึงในวาระสุดท้ายที่ไม่ได้ใช้งานสิ่งของนั้นแล้ว ทั้งนี้ ถ้าบุคคลได้สร้างสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น สร้างความหมายเฉพาะให้กับสิ่งของชิ้นใดแล้ว เมื่อมีปัจจัยใดมากระทบทำให้ไม่สามารถซ่อมแซมให้ใช้งานได้ดังเดิมไม่ว่าด้วยเหตุผลใด สายสัมพันธ์จะไม่ถูกตัดขาดอย่างฉับพลัน การสูญเสียสิ่งของที่ยังมีสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นอยู่จะทำให้ความผูกพันเพิ่มมากขึ้น (Ball & Tasaki, 1992) อาจจะนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่ดี ที่สูญเสียของรัก บุคคลจะเริ่มจากการปฏิเสธการใช้งานก่อน โดยอาจนำสิ่งของไปเก็บให้พ้นหูพ้นตา ให้รู้สึกเสมือนว่าไม่มีอยู่แล้ว เพื่อค่อย ๆ ถอนความรู้สึกที่มีต่อสิ่งของนั้น เมื่อไม่ได้ใช้งาน ไม่ได้เห็น ความผูกพันจะค่อย ๆ ลดลง เมื่อถึงระดับหนึ่งบุคคลจะสามารถทิ้งสิ่งนั้นได้โดยไม่รู้สึกผิดต่อตนเอง ช่วงเวลาที่บุคคลใช้ในการถอนความรู้สึกผูกพันนี้ Mugge (2007) เรียกว่าช่วงพิธีการถอนทุน (Divestment Rituals) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อการยืดอายุการใช้งานด้วยหลักความผูกพัน จึงสร้างคำจำกัดความของช่วงเวลานี้ขึ้นใหม่ ให้ง่ายต่อความเข้าใจในภาษาไทยว่า “สภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง” หรือ “Cherish Unused State” คือความรู้สึกที่ว่าจะใช้ก็ใช้ไม่ได้ จะทิ้งก็ทิ้งไม่ลง พบได้ว่า เรามีสิ่งของที่ผูกพันด้วยความรู้สึกมากมายที่เราไม่ได้ใช้งาน แต่เราก็ไม่ยอมทิ้งหรือจัดการมันอย่างเหมาะสมในทันที แต่จะเก็บไว้ที่ใดที่หนึ่งจนบางทีก็ลืมไป หากนาน ๆ ไป ความรู้สึกผูกพันนั้นลดลงอาจจะสามารถทำใจทิ้งไปได้ แต่บางครั้งเมื่อได้กลับมาเห็น สัมผัส ความรู้สึกเดิมก็จะกลับมา ซึ่งอาจจะตรงกับแนวคิด Spark Joy ที่ให้ใช้การสัมผัสสิ่งของเพื่อสำรวจความรู้สึกที่เกิดในร่างกายว่าสิ่งของชิ้นนั้น ยังจุดประกายความสุขอยู่หรือไม่ ของ Kondo [n.d.] นักจัดบ้านชาวญี่ปุ่น

อย่างไรก็ดี หากมีหลักการออกแบบเข้ามาหาคำตอบในการจัดการกับสิ่งของที่ตกอยู่ในสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง หาเหตุผลว่าทำไมเจ้าของถึงไม่ยอมทิ้ง สิ่งนั้นคือปัจจัยของความผูกพัน และเหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการลดความผูกพัน ใช้กระบวนการออกแบบจัดการกับปัจจัยทั้ง 2 เพื่อนำไปสู่การนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีความหมาย

1.ปัจจัยควบคุมความผูกพัน (Attachment determinant)

กลยุทธ์การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสิ่งของ พัฒนาแนวคิดจากทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ของ จอห์น โบว์ล์บี้ (John Bowlby) ตั้งแต่ช่วงปีศริสตศักราช 1987 ที่ว่าด้วยสายสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างผู้ให้การเลี้ยงดูและเด็กจะมีผลต่อพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของบุคคลผู้นั้นไปตลอดชีวิต นอกจากการพัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้การเลี้ยงดูและเด็ก ยังมีนักวิชาการสายการตลาดและการออกแบบได้ประยุกต์เรื่องราวของความผูกพันจากคนสู่คนในแบบของ Bowlby ไปสู่ความผูกพันระหว่างคนกับสิ่งอื่น ๆ เช่น ความผูกพันระหว่างคนกับสถานที่ (Place attachment) ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Brand attachment) ความผูกพันระหว่างผู้คนกับสิ่งที่เป็นเจ้าของ (Possession attachment) ความผูกพันระหว่างบุคคลกับสิ่งของ (Product attachment)

แนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันระหว่างบุคคลกับสิ่งของ ถูกพัฒนาในชื่อที่หลากหลาย อาทิ ความผูกพันกับสิ่งของ (Product Attachment) (Mugge, 2007; Page, 2014; Ko, 2017) ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งของ (Consumer Product Attachment) (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008) ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งของ (Person -

Product Relationship) (Niinimäki, 2011) ความทนทานทางอารมณ์ (Emotional Durability) (Chapman, 2009; Haines-Gadd et al, 2018; Ko, 2017; Burcikova, 2019) ซึ่งอาจจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มของความคิด คือสำนัก Emotional Durability และ Emotional Attachment โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ในกลุ่มที่นำแนวคิดไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์แฟชั่น อย่าง Niinimäki (2011) เพื่อให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความผูกพันระหว่างผู้คนกับสิ่งของและการประยุกต์กับผลิตภัณฑ์แฟชั่น

แนวคิดทั้งหมดนี้มีแก่นร่วมกันคือ อารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกที่ปัจเจกบุคคลมีต่อสิ่งของชิ้นหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมระหว่างบุคคลและสิ่งของชิ้นหนึ่ง ทำให้ผู้คนตัดสินใจที่จะทิ้งหรือเปลี่ยนสิ่งของบางสิ่ง หรือไม่ทิ้งสิ่งของอีกสิ่ง นอกจากนั้นยังใช้ต่อเนื่องยาวนาน มีการนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความผูกพันอย่างหลากหลายและกว้างขวาง มีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาทำการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อเปรียบเทียบความแข็งแรงของปัจจัยเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการออกแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดความผูกพันขึ้นระหว่างบุคคลและสิ่งของ โดยมีการศึกษาเรื่อง เพศและวัยของบุคคล ตลอดจนประเภทของสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อปัจจัยควบคุมความผูกพันแตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแฟชั่นถูกมองเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์บุคคลเหมาะกับกลยุทธ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของบุคคล การแสดงตัวตน สถานภาพ แนวคิด และวิถีชีวิต ผ่านการนุ่งห่มและตกแต่งร่างกาย เป็นต้น

ในทางกลับกันสิ่งของที่ไม่สามารถตอบสนองผู้ใช้งานทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาได้ตามมาตรฐานของผู้ใช้งาน จะไม่มีสายสัมพันธ์เกิดขึ้น หรือมีผลกระทบเชิงลบต่อความผูกพันที่มีอยู่ จากผลการวิจัยของ Ball & Tasaki (1992) ได้แสดงถึงระดับความผูกพันที่เปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นและลดลงได้ตลอดทุกช่วงเวลา จากเหตุปัจจัยที่ทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามากระตุ้น หากปัจจัยที่มากระตุ้นทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก สร้างความรู้สึกเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายจากการใช้งานอย่างมีนัยยะสำคัญ หรือการได้รับการชื่นชมจากผู้อื่น ฯลฯ จะไปเพิ่มพูนความผูกพัน ถักทอสายสัมพันธ์ให้เหนียวแน่น ในทางกลับกันประสบการณ์เชิงลบก็สร้างความรู้สึกเชิงลบที่จะบั่นทอนสายสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน ตลอดอายุการใช้งาน สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งของจะถูกหล่อเลี้ยงหรือบั่นทอน แปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อสินค้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายความทันสมัย คือการสร้างความล้าสมัย (planned obsolescence) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อใหม่ เปลี่ยนใหม่ มีทั้งการสร้างความล้าสมัยทางกายภาพ การจงใจผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ การเลือกวัสดุหรือวิธีการผลิตที่ไม่ทนทานต่อการใช้งาน ทำให้ชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพหลังจากการใช้เพียงไม่กี่ครั้งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภครอบใหม่ หรือการสร้างความล้าสมัยทางจิตวิทยา การสร้างวาทกรรมเรื่องความทันสมัยผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการได้สวมใส่เสื้อผ้าคอลเลคชั่นใหม่ คือสัญลักษณ์ของความทันสมัยอยู่ในกระแสแฟชั่น

เดิมทีการสร้างความล้าสมัยเป็นกุศโลบายของคนหลังสงครามโลกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อบ้านเมืองอยู่ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง เกิดภาวะข้าวยากหมากแพง ผู้คนชะลอการจับจ่าย เมื่อช่วงคริสต์ศตวรรษ 1930 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression) ต่อเนื่องกับ ช่วงปีศริสตศักราช 1947 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Post WWII) เพื่อเร่งการบริโภคและกระตุ้นเศรษฐกิจ เร่งฟื้นฟูประเทศจากภาวะสงคราม จนช่วงกลางศตวรรษที่ 20 โลกก้าวสู่ยุคแห่งการเร่งผลิต เร่งบริโภค (The Great Acceleration) การเร่งกิจกรรมทุกประเภทของมนุษย์เกินความจำเป็น การบริโภคเกินความจำเป็น จึงนำเรามาสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยมือของมนุษย์นี้เอง

2.หลักการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางอารมณ์

การนำหลักการทางจิตวิทยาเป็นรากฐานในการอธิบายการเกิดความผูกพันกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอไว้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย อาทิ Jordan (2000) เสนอแนวคิดความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่คนมีกับสิ่งของ 4 แบบ (Four Pleasures) ประกอบด้วย ความพึงพอใจเชิงกายภาพ (Physio-pleasure) ความพึงพอใจเชิงสังคม (Socio-pleasure) ความพึงพอใจเชิงจิตวิทยา (Psycho-pleasure) ความพึงพอใจเชิงอุดมการณ์ (Ideo-pleasure) สอดคล้องกับ

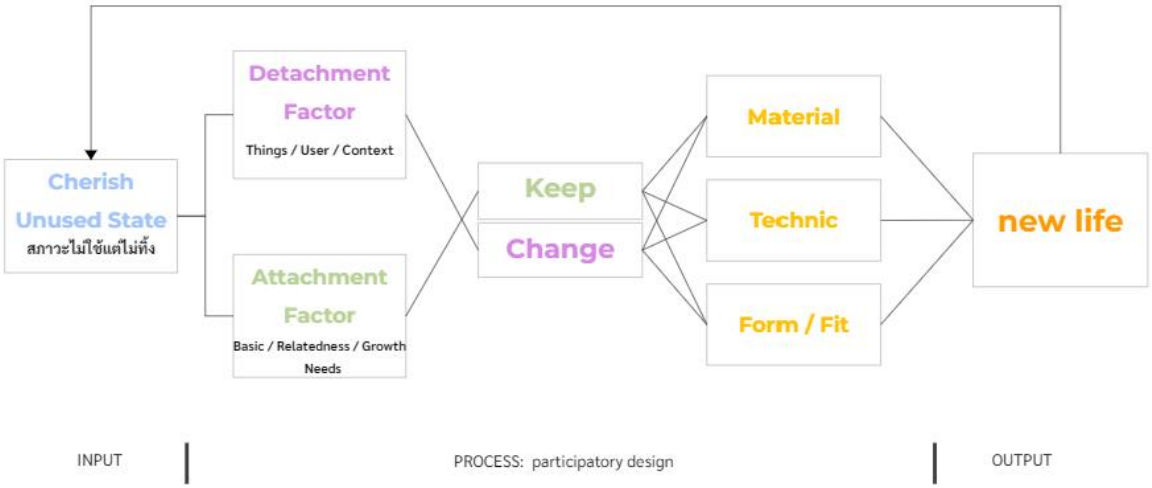
Norman (2004) ที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความรู้สึกของผู้ใช้งานใน 3 ระดับ คือ ระดับผัสสะ (visceral level) ระดับพฤติกรรม (behavioral level) ระดับความหมาย (reflective level) นอกจากนั้นยังมีแนวคิดของ Greenwald (1988 อ้างถึงใน Ball & Tasaki, 1992 และ Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคล (self-concept) ว่าประกอบขึ้นจาก 4 ด้าน คือตัวตนภายใน (the diffuse self) เป็นตัวตนส่วนตัว (the private self) ตัวตนต่อสาธารณะ (the public self) ตัวตนต่อกลุ่ม (the collective self) บุคคลเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับสิ่งของหมายความว่า สิ่งของนั้นอาจจะมีส่วนช่วยแสดงภาพตัวตนให้ชัดเจน ยกระดับการยอมรับนับถือตนเอง (self esteem)

นอกจากนั้นการเกิดความผูกพันยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (ERG Theory) ของ Alderfer (1969) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในปี ค.ศ. 1943 โดยอธิบายว่าด้วยความคิดพื้นฐานว่าในทฤษฎีของ Maslow มีนิยามของระดับความต้องการบางข้อที่ยังซ้อนทับและคลุมเครือ นอกจากนั้นแล้ว Alderfer ยังเสนอแนวคิดว่าความต้องการอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับจากพื้นฐานไปสู่ขั้นสูงสุดเสมอไป และไม่จำเป็นต้องถูกตอบสนองจนสมบูรณ์ไปทีละขั้นตามที่ Maslow ได้เสนอ และอาจจะเกิดย้อนกลับได้หากความต้องการในขั้นที่สูงกว่าไม่ได้ถูกตอบสนองมากพอ โดยได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 กลุ่ม 1) ความต้องการการดำรงอยู่ (Existence need) รวมเอาความต้องการความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety needs) ความต้องการ 2 ระดับแรกของ Maslow เข้าด้วยกัน กลุ่ม 2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) ซึ่งรวมเอาความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love needs) และส่วนหนึ่งของความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) คือ การได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Social esteem) และกลุ่ม 3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth needs) โดยรวมเอาการยอมรับนับถือขั้นสูง คือการยอมรับตัวเอง (Self esteem) และความต้องการค้นพบศักยภาพของตนเอง (Self-actualization)

สังเคราะห์หลักการสร้าง Framework

จากการศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความผูกพัน ผู้วิจัยพบว่าแม้ความผูกพันเพิ่มพูนจนถึงขั้นที่ไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้ แต่ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นธรรมดาไม่ว่าจะเกิดจากฝั่งสิ่งของหรือตัวผู้ใช้งานเอง ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถใช้สิ่งของนั้น ๆ ได้ดังเดิม จึงเกิดสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง (Cherish Unused State) หากมีกระบวนการใดสามารถเข้าจัดการสิ่งของที่ตกอยู่ในสภาวะไม่ใช้ให้กลับมาใช้ได้ใหม่ โดยการแยกแยะปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่สามารถใช้ของนั้นได้ เป็นปัจจัยลดความผูกพัน (Detachment Factor) ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลจากความเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพหรือจิตวิทยาของผู้ใช้ หรือจะเป็นเหตุผลทางกายภาพของสิ่งของ วัสดุที่ผ่านการใช้งานอาจจะมีการชำรุดเสียหาย หรือเสื่อมสภาพ ทั้งที่เกิดตามธรรมชาติหรือเกิดจากความจงใจของธุรกิจเพื่อสร้างความล้าสมัย ออกจากปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่สามารถทิ้งสิ่งของนั้นได้ เป็นปัจจัยของความผูกพัน (Attachment Factor) ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนของภาพอดีต ความทรงจำที่มีความหมาย ที่เป็นการกระทำร่วมกัน ของสิ่งของ ผู้ใช้และผู้อื่น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน แล้วใช้การออกแบบเข้าไปปรับเปลี่ยนปัจจัยลดความผูกพัน ทำให้สิ่งของนั้นกลับมาใช้ได้ใหม่ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบ หน้าที่ใช้สอย แล้วเสริมแรงให้ปัจจัยของความผูกพัน สร้างสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นขึ้นด้วยการออกแบบอีกชั้นหนึ่ง จะเป็นการเปลี่ยนสิ่งของที่ไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งให้สามารถกลับมาใช้ใหม่เป็นวงจร วนเวียนไปจนกว่าจะสิ้นอายุของวัสดุ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ชื่อของหลักการนี้ว่า หลักการนำมาใช้ใหม่อย่างมีความหมาย : Keep Change[1] ซึ่งสื่อความหมายโดยตรงถึงบางสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลง และบางสิ่งที่ต้องเก็บรักษาไว้ เพื่อทำให้เกิดการหมุนเวียนใช้ซ้ำ (multiple-life cycle) ไม่รู้จบ

[1] คำว่าการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Meaningful Upcycling ผู้วิจัยใช้คำว่า Upcycling กับหลักการนี้ เนื่องจาก Keep Change การนำกลับมาใช้ใหม่โดยเน้นที่การทำให้เกิดคุณค่าใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมหรือดีกว่าเดิม ด้วยการออกแบบ ซึ่งแตกต่างจากการรีไซเคิลที่เป็นการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยกระบวนการทางอุตสาหกรรม ซึ่งมักจะทำให้คุณภาพของรอบสองต่ำลงกว่าวัสดุรอบแรก (virgin material)



ภาพ 1 หลักการออกแบบอย่างมีความหมาย : Keep Change สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น

หลักการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีความหมายนี้ ใช้สิ่งของที่ตกอยู่ในสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งเป็นปัจจัยนำเข้า (input) ใช้กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Design) โดยผู้ออกแบบเป็นผู้กำหนดวิธีการในการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน และปัจจัยลดความผูกพัน ผู้ใช้งานเป็นผู้ให้ข้อมูลปัจจัยควบคุมความผูกพันเพื่อสังเคราะห์ องค์ประกอบที่ต้องหล่อเลี้ยงรักษาไว้ (keep) และปัจจัยกำจัดทิ้ง (change) ในส่วนของกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นไปได้อย่างหลากหลาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ (form & fit หรือ detail & technique) บนฟังก์ชั่นเดิม การเปลี่ยนฟังก์ชั่นใหม่ที่สอดรับกับคุณค่าของความผูกพันที่ค้นพบ ไปจนถึงการเปลี่ยนผู้ใช้ไปเลย เพื่อให้สามารถนำวัสดุ (ทรัพยากร) กลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นวงจรชีวิตที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ เป็นของรักชิ้นใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากฐานความผูกพันเดิม วันใดวันหนึ่งเมื่อความเปลี่ยนแปลงมาถึง ของรักชิ้นใหม่จะตกอยู่ในสถานะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งอีกครั้ง เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Keep Change อีกครั้ง ก็จะเกิดชีวิตที่ 3 4 และ 5 วนเวียนต่อเนื่องยาวนานจะสุดสมรรถภาพของวัสดุก่อนนำไปสู่การรีไซเคิล[2] ในวาระสุดท้าย

1. สภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง

ในการทำความเข้าใจสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงตำแหน่งการเกิดสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาของ Ball & Tasaki (1992) ทำการศึกษาเกี่ยวกับวงจรชีวิตของความผูกพัน โดยเสนอแนวคิดความสัมพันธ์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับการเพิ่มและลดระดับของความผูกพันโดยแบ่งแยกช่วงเวลาตามความเป็นเจ้าของ (ownership) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงแรก คือ ก่อนได้เป็นเจ้าของ (preacquisition) เริ่มตั้งแต่เกิดความสนใจในสินค้า หาข้อมูล เก็บสะสมเงิน (ในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง) ช่วงของการเป็นเจ้าของจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ช่วงต้นของการได้เป็นเจ้าของ (early ownership) และส่วนที่หลังจะเรียกว่าช่วงอิ่มตัว (mature ownership) หมายถึงช่วงเวลาครึ่งหนึ่งของระยะเวลาการเป็นเจ้าของ และช่วงที่ 4 คือช่วงคิดจะทิ้ง (pre-disposal) ช่วงที่มีความคิดเรื่องจะทิ้ง และช่วงสุดท้ายคือ หลังการทิ้ง (post-disposal) ซึ่งสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งตกอยู่ในช่วงที่ 4 ตามแนวคิดของ Ball & Tasaki

[2] กระบวนการรีไซเคิล (recycling) คือการนำสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการแล้วมาผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรม โดยแยกชิ้นส่วน สับหรือซอยให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำมาผสมหรือหลอมรวมกันใหม่ เพื่อนำกลับไปเข้ากระบวนการผลิตแบบเดิมให้เป็นวัตถุดิบชนิดเดิม ซึ่งจะทำให้คุณภาพของวัตถุดิบรอบสองนั้นต่ำลง เช่น กระดาษรีไซเคิล ซึ่งจะหยาบ ไม่ขาวละเอียดเหมือนกระดาษมือหนึ่งที่ทำมาจากต้นไม้ เส้นใยที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลแบบนี้ก็จะมีคุณภาพต่ำลง จนเกิดคำจำกัดความเฉพาะว่า ดาว์นไซเคิล (downcycle) ซึ่งมีจุดเน้นอยู่ที่การทำให้พอใช้ได้อีกครั้งแต่ก็จะเป็นวัสดุเดิมที่คุณภาพต่ำลงไป

นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวข้องกับสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง โดย Encino-Muñoz et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการถอนทุน (divestment) ตามนิยามของเขาหมายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้แยกจากสิ่งที่เป็นเจ้าของทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดการหมุนเวียน ในการจัดการสิ่งของที่อยู่ในสถานะที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสมอีกด้วย โดยสามารถแบ่งได้เป็น สถานะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และสิ่งของได้ 5 รูปแบบ คือ 1) สถานะการถอนทุนทางกายภาพ (physical divestment) คือไม่มีประโยชน์ ไม่มีคุณค่า ไม่ต้องการ และทิ้งไปแล้ว 2) สถานะการถอนทุนสมบูรณ์ (virtual divestment) คือไม่มีประโยชน์ ไม่มีคุณค่า ไม่ต้องการ แต่คิดว่าอาจจะยังมีประโยชน์กับคนอื่นอยู่บ้าง แต่ก็ไม่รู้ว่าจะจัดการอย่างไรดีให้เหมาะสม จึงยังไม่ได้ทิ้ง กำลังมองหาวิธีการที่เหมาะสมอยู่ 3) สถานะเก็บไว้แต่ไม่ได้ใช้ (keeping/no use) เป็นสถานะที่ ใช้งานไม่ได้ แต่ยังมีคุณค่าเชิงจิตวิทยาหรือคุณค่าเชิงสังคมอยู่ จึงยังทิ้งไม่ได้ โดยคาดหวังว่าบางส่วนจะนำกลับมาใช้ได้ สถานการณ์นี้มีความคล้ายกับสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง 4)ใช้งานได้บางโอกาส (irregular use) มีประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าบางอย่างลดทอนลงไป ใช้ได้ไม่ดีเท่าเดิม จึงไม่ได้ใช้บ่อยเท่าเดิมก็ยังใช้อยู่บ้างในบางโอกาส 5) ใช้อยู่ (in use) นับตั้งแต่เริ่มได้ใช้งาน สิ่งของจะค่อย ๆ เสื่อมลง ทั้งทางประโยชน์ใช้สอยและรูปร่างหน้าตาจากการใช้งาน

จากแนวคิดของ Encino-Muñoz et al. (2021) สภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งจะตรงกับ รูปแบบที่ 3 แต่ก็พบความคลุมเครือของสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้งกับรูปแบบที่ 2 สถานะที่ไม่มีการใช้งานและยังไม่ได้ทิ้ง ซึ่งเป็นสถานการณ์ถอนทุนสมบูรณ์ที่ไม่มีความผูกพันแล้ว แต่ยังอยู่ในกระบวนการหาวิธีการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งไม่ได้ตรงกับสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง และพิธีการถอนทุน ตามนิยามของ Mugge (2007) ซึ่งต้องมีความผูกพันทางอารมณ์สูงกำกับด้วย การนำหลักการไปประยุกต์ใช้จึงจำเป็นต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม แม่นยำเชื่อถือได้ มาตรวจสอบสภานะความผูกพันด้วย

Ball&Tasaki (1992)	Encino-Muñoz, Sumner, Sinha, & Camie (2019)	use	dispose	attachment
Life cycle	divestment taxonomy			
Preacquisition				✓
Early Ownership	In use	✓	×	✓
Mature Ownership	Irregular	✓	×	✓
Pre-Disposal	Keeping	×	×	✓
	Virtual	×	×	×
Post-Disposal	Physical	×	✓	N/A
สภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง		×	×	✓

ภาพ 2 การเปรียบเทียบแนวคิดของ Ball & Tasaki (1992) และ Muñoz et al. (2019) กับแนวคิดของสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง

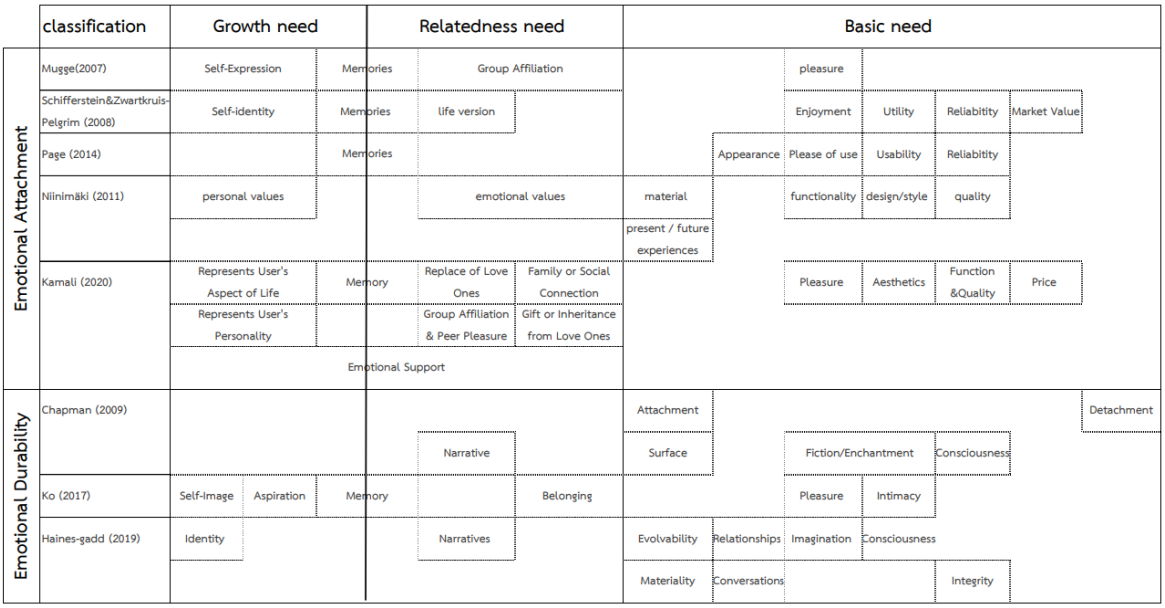
2.ปัจจัยของความผูกพัน (Attachment factor)

ผู้วิจัยพบว่าเราสามารถสังเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลกับสิ่งของจากแนวคิดทางจิตวิทยาว่าความรู้สึกที่ดีเกิดเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้ถูกตอบสนอง สิ่งของถูกใช้เป็นสิ่งตัวแทน (representation) ของบุคคล ตัวตน เหตุการณ์ ความสำเร็จ การยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและการเป็นที่รัก ได้ดังนี้

ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา ความสุขและความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งาน ผ่านประสาทสัมผัสทาง ตา หู จมูก ลิ้น กาย สิ่งของที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน สิ่งของนั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดี มีตอบสนองการใช้งานได้อย่างดี เป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยและการตอบสนองผู้ใช้งานในเชิงคุณประโยชน์ (utility) ไปจนถึงความเพลิดเพลิน (enjoyment) และความพึงพอใจจากการใช้งาน (satisfaction) ในมิติของสินค้าแฟชั่นหมายถึงสินค้าที่มีการตัดเย็บอย่างดี ทนทาน ให้ผิวสัมผัสที่ดี ใช้ได้หลากหลายโอกาส

ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) หมายถึง ความต้องการความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาจจะเป็นกลุ่มคน สังคมหรือปัจเจกบุคคล การได้รับการยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่ง และการเป็นที่รัก ในเชิงการตอบสนองต่อความต้องการความสัมพันธ์ สิ่งของนั้นจะเป็นภาพตัวแทนของการยอมรับจากผู้อื่น สังคมหรือบุคคล ไม่ว่าจะเป็นของที่ได้รับเป็นมรดก ของขวัญ หรือ สิ่งของตัวแทนการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น เครื่องแบบ เสื้อรุ่น ของที่ระลึกจากสถาบันการศึกษา เป็นต้น เป็นการใช้สไตล์แฟชั่นเพื่อแสดงการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (sub-culture)

ความต้องการเจริญเติบโต (Growth needs) หมายถึงความต้องการในการพัฒนาตัวตนอย่างปัจเจก เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างและพัฒนาตัวตน (self) เป็นเรื่องภายในที่แสดงความสำเร็จของตนเองซึ่งอาจจะไม่ยึดติดกับภาพความสำเร็จของสังคม การรักและยอมรับตัวตนของตนเอง ภาพแทนเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เช่น ของขวัญที่ซื้อให้ตัวเองจากเงินเดือนก้อนแรก ของใช้ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตัวตนหรือความสำเร็จในชีวิต



ภาพ 3 การจัดกลุ่มปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลกับสิ่งของตามการตอบสนองความต้องการ 3 แบบ

ผลจากการจัดกลุ่มตามการตอบสนองความต้องการทำให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ซึ่งเป็นการตอบสนองผ่านตัวสิ่งของเป็นหลัก มีปัจจัยมีรายละเอียดเป็นภาพพจน์ที่ชัดเจนจนสามารถกำหนดกลยุทธ์การออกแบบได้ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น การมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่ดี ความเชื่อถือได้ในการใช้งาน วัสดุหรือผิวสัมผัสที่น่าพึงใจหรือมากกว่าในระดับประหลาดใจ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในกลุ่มความต้องการการเติบโตและความต้องการความสัมพันธ์ นักออกแบบไม่สามารถกะเกณฑ์ให้เกิดได้ในทุกกรณีเนื่องจากเป็นเรื่องของบุคคลกับบุคคลที่มีการแทนความหมายผ่านสิ่งของ เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีทั้งความคลุมเครือและความท้าทาย เพราะเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับความผูกพันในระดับสูง ความทรงจำ (memories) เป็นตัวอย่างของปัจจัยที่มีความเป็นส่วนตัวมากและสามารถสร้างความผูกพันในระดับสูงเช่นกัน (Mugge, 2007)

เครื่องมือในการสกัดความผูกพันออกจากสิ่งของเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลว่าทำไมถึงทิ้งไม่ได้ จากการศึกษามีการใช้เครื่องมีที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล มีการใช้แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองความผูกพันโดยการตั้งคำถามตรงและคำถามเปรียบเทียบเชิงนามธรรมเพื่อทวนสอบความแข็งแรงของสายสัมพันธ์ ใช้การถ่ายภาพสิ่งของแล้วนำมาวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา เชิงทั้งการสัมภาษณ์แบบหยั่งลึก (in-depth interview) การใช้ภาพแทนความหมาย ZMET (Ko, 2017) และการเขียนสะท้อนความคิด (reflective writing)

3.ปัจจัยลดความผูกพัน (Detachment factor)

ก่อนอื่นเราต้องยอมรับว่าธรรมชาติ คือการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงตัวของผู้ใช้เองและสิ่งอื่น ๆ ทั้งสิ่งของที่ใช้และบริบทแวดล้อม วันใดวันหนึ่งของที่รักหรือของที่เรามีความผูกพันด้วยระดับสูงก็จะต้องเดินทางมาถึงวันที่เราไม่สามารถใช้มันได้อีกต่อไป หรือมันอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาได้ดังเดิม

การศึกษาเรื่องปัจจัยควบคุมความผูกพัน พบว่าเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ร่วมที่มีต่อกันตลอดช่วงอายุการใช้งาน ตั้งแต่เริ่มต้องการ ได้เป็นเจ้าของ ได้ใช้ เลิกใช้ มีความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการลดความผูกพันอยู่ 3 ประการ คือการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสิ่งของ การเปลี่ยนแปลงที่ตัวผู้ใช้ และการเปลี่ยนแปลงของบริบทแวดล้อม มีทั้งแบบที่เป็นไปตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น โดยความเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 แบบจะมีผลกระทบต่อกันอย่างซับซ้อน

การเปลี่ยนแปลงในตัวสิ่งของ การเสื่อมลงของวัสดุและการใช้งานเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นใช้งาน สำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่น การใช้งานและการทำความสะอาดเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการเสื่อมลงของวัสดุตลอดช่วงอายุการใช้งาน ความเสื่อมจากการใช้งานก็จะทำให้สิ่งของไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพได้ดังเดิม วัสดุอาจจะมีการแปรสภาพ ร่องรอยขูดขีด คราบเปื้อน จากการใช้งานก็ส่งกระทบต่อความผูกพัน[3]

การเปลี่ยนแปลงของตัวผู้ใช้งาน มีทั้งการเปลี่ยนแปลง 2 แบบ คือการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ เช่น ขนาดร่างกาย รูปราง หน้าตา สีผม สีผิว และการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยา หากมีเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีความรุนแรงมากกระทบถึงระดับตัวตน จะเกิดการยอมรับและปรับเปลี่ยนตัวตนได้ แม้แต่ตัวตนก็มีความลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดชีวิต ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างเพื่อนำแสดงตัวตนต่อตนเองและโลกภายนอก อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการก่อร่างและพัฒนาให้มีภาพที่ชัดเจนต่อตนเองอีกด้วย เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาตัวตน (Botticello, 2014) เมื่อตัวตนเปลี่ยนแปลง เติบโต สิ่งที่เคยตอบสนองตัวตนในอดีต ก็ไม่ตอบสนองตัวตนในปัจจุบันอีกต่อไป

การเปลี่ยนแปลงแบบสุดท้ายที่ต้องทำความเข้าใจ คือการเปลี่ยนแปลงของบริบทแวดล้อม ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีที่มีผลให้มีสิ่งของที่ใหม่กว่า ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า อาจจะนำไปสู่การเลิกใช้หรือเปลี่ยนสิ่งใหม่มาทดแทน ในอุตสาหกรรมแฟชั่นยังมีการสร้างความล้าสมัย (planned obsolescence) สำหรับแฟชั่นเครื่องมือใช้ในการสร้างความล้าสมัย คือการสร้างบรรทัดฐานทางสุนทรียะและความงาม แล้วใช้กลไกทางสังคม ทั้งค่านิยมและการสร้างเงื่อนไขทางสังคมเป็นตัวกระตุ้น (Fletcher, 2017)

การหาปัจจัยลดความผูกพันในสิ่งของ จะมีความซับซ้อนน้อยกว่าการสกัดความผูกพัน สามารถดึงออกมาด้วยเรียบง่ายว่าเหตุผลอะไรถึงไม่สามารถใช้ได้ คำตอบจะเป็นมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น เสื้อตัวนี้เป็นของแฟนเก่า มีชื่อขอเขาปักอยู่ ต่อให้อยากใส่ก็ใส่ไม่ได้เพราะแฟนคนปัจจุบันจะไม่สบายใจ จึงต้องเก็บเอาไว้จะทิ้งก็ทำใจไม่ได้ เป็นต้น

4.กระบวนการแปรเปลี่ยนสู่ชีวิตใหม่ของผลิตภัณฑ์แฟชั่น

สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้ใช้สามารถใช้งานช่างฝีมืออย่างง่าย ซ่อมแซม หรือปรับปรุงให้สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ แนวคิดการซ่อมแซมหรือดัดแปลงเสื้อผ้าหรือผ้า (mending) มีอยู่ในหลากหลายวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตมา สามารถเชื่อมโยงได้กับแนวคิด Upcycle จึงเป็นการนำกลับมาใช้ใหม่โดยเน้นที่การทำให้เกิดคุณค่าใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมหรือดีกว่าเดิม บางทีเรียกว่า รีเพอร์เพอร์ส (Repurpose) หมายถึง การเปลี่ยนจุดประสงค์ในการใช้งาน เปลี่ยนหน้าที่ใช้สอยจากสิ่งหนึ่งให้เป็นสิ่งอื่น หรือคำว่า รีแฟชั่น (Refashion) และ รีดีไซน์ (Redesign) ก็ล้วนหมายถึงการนำกลับมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้วยการออกแบบให้เป็นแฟชั่นแบบใหม่ เป็นแนวทางหนึ่งในการจัดการขยะ และลดการนำวัตถุดิบใหม่มาใช้ ซึ่งแตกต่างจากการ

---

[3] แนวคิด Emotional Durability มองร่องรอยจากการใช้งานเป็นประสบการณ์ร่วมในการใช้งานเฉพาะตัว ในแนวคิดของพื้นผิวของวัสดุ (surface) นำไปสู่กลยุทธ์ Age with Grace (Chapman, 2009)

รีไซเคิล ซึ่งใช้กระบวนการทางอุตสาหกรรมทำให้วัตถุดิบกับไปเป็นสิ่งเดิม Fletcher (2017) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งานและเสื้อผ้าตลอดระยะเวลาการใช้งาน (craft of use) วัสดุ (ผ้า) ถูกเปลี่ยนทั้งรูปแบบรูปทรง (fits and form) การประดับตกแต่ง (details) หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนหน้าที่ (function) เมื่อผู้ใช้ต้องการให้วัสดุตอบสนองความต้องการในลักษณะอื่น ซึ่งหลายกรณีเป็นการกระทำโดยผู้ใช้งานเองเพื่อเปลี่ยนสิ่งนั้นไปอย่างถาวร ซึ่งอาจกินเวลาหลายปีหลังจากเริ่มใช้งานผู้ใช้จึงเกิดแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงนี้ กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความทนทานทางอารมณ์ ประสบการณ์ร่วมดังกล่าวทำให้ผู้ใช้ยิ่งเพิ่มพูนความผูกพัน อันจะนำไปสู่การใช้อย่างยาวนาน ปัจจัยที่ทำให้เสื้อผ้า (แฟชั่น) ถูกใช้งานอย่างยาวนานไม่ได้ถูกกำหนดโดยตัวเสื้อผ้าหรือผลงานทางความคิดของนักออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการกระทำร่วมกัน ระหว่างสิ่งของ (object) และผู้ใช้งานระหว่างอายุการใช้งาน

เมื่อใช้กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมดึงองค์ประกอบที่ต้องหล่อเลี้ยง (keep) และปัจจัยกำจัด (change) แล้วใช้เทคนิคแฟชั่น (การตัดเย็บ) เข้าจัดการกับองค์ประกอบที่ต้องกำจัดและเพิ่มพูนความหมายขององค์ประกอบที่ต้องรักษาไว้ในสิ่งของนั้น ขั้นต่อไปเป็นวิเคราะห์ระดับของความผูกพันทางอารมณ์ว่าผู้ใช้ให้คุณค่าต่อสิ่งของนั้นในระดับใด เพื่อสร้างชีวิตใหม่ต่อยอดบนคุณค่าของความหมายที่ให้ต่อความผูกพันเดิม ในขั้นตอนนี้ อาจจะเกิดฟังก์ชั่นใหม่ที่เหมาะสมในการรองรับคุณค่าและความหมายที่ค้นพบจากกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนี้

บทสรุป

หลักการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีความหมาย: Keep Change สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวกับความผูกพันทางอารมณ์ การนำสภาวะที่ความผูกพันสูง (ไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง) เป็นตัวตั้งต้นและปัจจัยนำเข้าของหลักการมีจุดมุ่งหมายต่างจากหลักการออกแบบที่ใช้ปัจจัยควบคุมความผูกพันเป็นจุดตั้งต้น เป็นฐานที่มุ่งออกแบบและผลิตของใหม่โดยคาดหวังว่าจะสามารถทำให้เกิดความผูกพันในระยะยาวได้ Keep Change แตกต่างจากการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ Upcycling ส่วนใหญ่ ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เทคนิคการผลิตมุ่งเน้น การนำกลับมาหมุนเวียนใช้เชิงเทคนิคและรูปแบบ แต่แนวโน้มการออกแบบในปัจจุบันและอนาคตให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลแบบ (Hyper-Customization) ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience Design) การบริโภคอย่างมีความหมาย (Meaningful Consumption) และการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Design) หากนำแนวคิดเรื่องปัจจัยในการปรับเปลี่ยนเข้าสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (จิราพรรณ วงศ์ทองสงวน และ สุภาวี ศิรินคราภรณ์, 2564) มาคิดต่อจากหลักการ Keep Change นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนเพื่อสร้างระบบสินค้าและบริการ (Product Service System) แบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนใช้อย่างมีความหมาย เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้และนักออกแบบ จะมาทำงานร่วมกัน โดยนักออกแบบหรือแบรนด์จะปรับเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ช่วยทำให้การเกิดใหม่อย่างมีความหมายของสิ่งของหมุนเวียนไปได้จริงอย่างไม่รู้จบสิ้น

อย่างไรก็ดี ในขั้นนี้ยังเป็นการวางกรอบแนวคิด ในขั้นต่อไปผู้วิจัยต้องทำการศึกษาเชิงประจักษ์ เพื่อทดสอบหลักการและทำความเข้าใจกับสิ่งของที่อยู่ในสภาวะไม่ใช้แต่ไม่ทิ้ง พัฒนาและทดสอบเครื่องมือหรือวิธีการสกัดเอาปัจจัยของความผูกพันและปัจจัยลดความผูกพันจากสิ่งของอย่างมีส่วนร่วม ให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนพัฒนาเทคนิคการจัดการกับวัสดุที่สอดคล้องกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

จิราพรรณ วงศ์ทองสงวน และ สุภาวี ศิรินคราภรณ์. (2564). การปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน กรณีศึกษาการออกแบบแฟชั่นหมุนเวียนในไทย. ใน *การประชุมวิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ครั้งที่ 5* [รายงานการประชุมเชิงวิชาการ] (หน้า 117-127). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก: การสร้างสรรค์ในยุคอุบัติใหม่แบบออนไลน์.

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance, 4*(2), 142–175. https://doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-X

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1*(2), 155–172. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1

Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences, 2*(4), 637-638. https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955

Botticello, J. (2014). Fashioning authentic selves: Second-hand clothing and the materialization of enduring values. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, *5*(1), 111-124.

Burcikova, M. (2019). *Mundane fashion: Women, clothe and emotional durability.* (Doctoral dissertation, University of Huddersfield).

Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. *Design Issues*, *25*(4), 29–35. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/20627827

Cooper, T. (2012, June). The value of longevity: Product quality and sustainable consumption. In *Proceedings of global research forum on sustainable production and consumption* [Conference proceedings] (pp. 13-15). Rio de Janeiro, Brazil. Retrieved from http://grf-spc.weebly.com/uploads/2/1/3/3/21333498/cooper-paper.pdf

Design for longevity guidance on increasing the active life of clothing. (2013). Retrieved from https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-10/WRAP-Design%20for%20Longevity%20Report_0.pdf

Encino-Muñoz, A. G., Sumner, M., Sinha, P., & Carnie, B. (2021). *Towards a taxonomy of divestment: The lifespan of products as a process*. Retrieved from http://hdl.handle.net/10344/10209

Fletcher K. (2017). Exploring demand reduction through design, durability, and 'usership' of fashion clothes. *Philosophical Transactions. Series A, Mathematical, Physical, and Engineering sciences*, *375*(2095), 20160366. https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0366

Haines-Gadd, M. (2019). *Emotional durability design nine: Developing a tool for product longevity.* (Doctoral dissertation, The University of Brighton). Retrieved from https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.817958

Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. *Sustainability, 10*(6), 1948. https://doi.org/10.3390/su10061948

Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Kamali, F. (2020). *The relationships between cultural values and product emotional attachment.* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology). https://doi.org/10.5204/thesis.eprints.204203

Ko, C. H. (2017, July 9-13). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. In *Proceedings of 2017 6th IIAI international congress on advanced applied informatics (IIAI-AAI)* [Conference proceedings] (pp.58–63). Hamamatsu, Japan. https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2017.33

Kondo, M. [n.d.]. *What is the KonMari method™ ?***.** Retrieved from https://konmari.com/about-the-konmari-method/

Mugge, R. (2007). *Product attachment*. (Doctoral dissertation, University of Delft University of Technology). Retrieved from https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:0a7cef79-cb04-4344-abb1-cff24e3c3a78?collection=research

Niinimäki, K. (2011). *From disposable to sustainable: The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. (Doctoral dissertation, Aalto University). Retrieved from https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13770

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

Page, T. (2014). Product attachment and replacement: Implications for sustainable design. *International Journal of Sustainable Design, 2*(3), 265. https://doi.org/10.1504/ijsdes.2014.065057

Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design, 2*(3), 1-13.

WRAP. (2013). *Design for longevity guidance on increasing the active life of clothing.* Retrieved from https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-10/WRAP-Design%20for%20Longevity%20Report_0.pdf