

การดำเนินธุรกิจของแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นตามกระแส
ด้วยแนวคิดรักษ์โลก ภายใต้สภาวะโลกร้อน: กรณีศึกษาแบรนด์ฟรายทาค
A Study of the Business Operations of Fast Fashion Industry Brands with
Eco-Friendly Concepts Under Global Warming: Case Study of Freitag

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ^{1*}
Jaruporn Tangpattanakit^{1*}

Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th

(Received: December 9, 2022 Revised: February 8, 2023 Accepted: February 25, 2023)

บทคัดย่อ

โลกของเรานั้นเป็นหนึ่งในเจ็ดในจักรวาลที่มีทรัพยากรและสิ่งมีชีวิตมากมาย อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรม ความเสียหายและมลพิษที่เกิดจากมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากความหนักหน่วงของสภาวะโลกร้อนทั้งในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มที่น่าจะเกิดในอนาคตประกอบกับความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อโลกที่เกิดจากขั้นตอนการผลิตสินค้าแฟชั่นที่นับวันยิ่งทวีคูณเพิ่มมากขึ้น จึงอาจส่งผลให้มีบางแบรนด์ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ไม่ถูกตัดสินใจซื้อจวบจนประสบความสำเร็จ ดังนั้นประเด็นเรื่องความยั่งยืนเป็นสิ่งทีธุรกิจจำเป็นต้องใส่ใจและดำเนินการต่อจากนี้ไป

Freitag หรือ ฟรายทาค บริษัทผลิตกระเป๋าสัญชาติสวิสเซอร์แลนด์เป็นแบรนด์ที่เต็มไปด้วยแนวคิดสีเขียวในทุก ๆ รายละเอียด ซึ่งสามารถสร้างความสมดุลที่ตรงระหว่างต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงได้เป็นอย่างดี โดยทางฟรายทาคเองไม่ได้คำนึงเพียงแต่วัสดุเท่านั้นแต่ยังคำนึงถึงกระบวนการผลิตด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทุก ๆ ขั้นตอนเกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น รีไซเคิลวัสดุ เก็บน้ำฝนมาซักผ้า มีกระบวนการผลิตร่วมกับประเทศใกล้เคียงเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง แนวคิดของฟรายทาคเองไม่เพียงแต่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังพิสูจน์ให้เห็นว่าความยั่งยืนสามารถนำประโยชน์มาสู่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมแฟชั่น ความยั่งยืน สภาวะโลกร้อน แฟชั่นตามกระแส

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer, Ph.D., Department of Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

Abstract

Earth is the sole planet in the cosmos. There is an abundance of life and resources there. However, since the Industrial Revolution, environmental degradation and pollution caused by humans have risen considerably. Due to the severity of present global warming and its projected progression, customers are aware of the influence of the industrial process on the environment. As a consequence of the expansion of the fashion industry, certain companies may become so unpopular on the market that they fail. The subject of sustainability must be addressed and pursued from now on.

Freitag, a bag business from Switzerland, is a brand that embodies ecological thinking in every aspect. Freitag strikes an excellent balance between environmental costs and product quality. The firm takes into account not just the materials but also the production method. Specifically, we can observe that each phase is connected to sustainability. Consider recycling materials, collecting rainwater for washing, or partnering with nearby nations to sew in order to save the expense of shipping. The Freitag idea shows that sustainability can really profit a product and a business while also virtually assisting the environment.

Keywords: Business Operations, Fashion Industry, Sustainability, Global Warming, Fast Fashion

บทนำ (Introduction)

โลกได้เข้าสู่สภาวะโลกร้อนมาหลายปีนับตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 และมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสภาวะโลกร้อน คือ สภาวะที่อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของพื้นผิวโลกเพิ่มขึ้นจากภาวะเรือนกระจกหรือภาวะที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Green House Effect ซึ่งมีต้นเหตุที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจากการเผาไหม้ต่าง ๆ ตลอดจนการขนส่งโลจิสติกส์ และการผลิตสินค้าต่าง ๆ ของโรงงานอุตสาหกรรม (สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์, 2564) โดยผลของสภาวะโลกร้อนนี้จะส่งผลกระทบต่อใหญ่ ๆ อยู่ 3 ด้าน (Thaishopadmin, ม.ป.ป.) ได้แก่ ด้านนิเวศวิทยาเกิดขึ้นได้เมื่อโลกร้อนจนภูเขาน้ำแข็งละลาย จะส่งผลให้ระบบนิเวศเปลี่ยนแปลง อุณหภูมิเฉลี่ยของพื้นผิวโลกเพิ่มขึ้น 4.5 องศาเซลเซียส พายุไต้ฝุ่นเปลี่ยนทิศทาง ฤดูร้อนนานขึ้น ฤดูหนาวลดลง มากกว่านั้นในด้านเศรษฐกิจ เมื่อระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงก็ส่งผลกระทบต่อทะเลเสียหาย สูญเสียรายได้ ทางเศรษฐกิจ และในไทยอาจเกิดภัยพิบัติที่ตีมูลค่าความเสียหายได้ถึง 70,000 ล้านบาทในขณะที่ด้านสาธารณสุขนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นจะส่งผลให้เชื้อโรคและศัตรูพืชของอาหารของมนุษย์โตไวขึ้น ประชากรโลกจะเสียชีวิตจากโรคระบาดและขาดสารอาหาร

ทั้งนี้ ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีส่วนในการเป็นต้นเหตุสำคัญของปัญหาทั้งหมดนี้ก็คือ อุตสาหกรรมแฟชั่นตามกระแส เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นตามกระแสได้ส่งผลกระทบต่อโลก

ตั้งแต่กระบวนการก่อนผลิต ในการหาวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตเส้นใยผ้า ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก รวมถึงระหว่างผลิตก็มีการบวนการผลิตที่ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอีกมากมายเช่นกัน และหลังการผลิต ทั้งการขนส่งตั้งแต่โรงงานจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค รวมไปถึงการกำจัดของเสียที่เกิดขึ้นตามมา นอกจากนี้จากการสืบค้น ได้พบข้อมูลจากสำนักข่าว The Guardian ที่ได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2558 ว่า ภาวะเรือนกระจกที่เกิดจากกระบวนการผลิตของโรงงานผลิตสิ่งทอต่าง ๆ นั้น จะมีความรุนแรงสูงกว่าภาวะเรือนกระจกที่เกิดจากอุตสาหกรรมการบินระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมขนส่งทางทะเลรวมกัน (วิชชฐา แซ่เจี๊ย, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมและนำเสนอข้อมูลและผลกระทบของการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมแฟชั่นตามกระแส
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และแนวคิดของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม

แฟชั่นด้วยแนวคิดรักษ์โลก กรณีศึกษาแบรนด์ Freitag

แฟชั่นตามกระแสและผลกระทบต่อโลก

ในอดีตเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มยังถือว่าเป็นเพียงหนึ่งในสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่มีเพื่อป้องกันตนเองจากสภาพอากาศที่ทั้งร้อนและหนาว หรือเพื่อป้องกันการบาดเจ็บที่อาจเกิดจากวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจจะมากระทบตัวเท่านั้น แต่ต่อมาเมื่อมนุษย์เริ่มรู้จักกับวัฒนธรรมหรืออารยธรรมต่าง ๆ โดยเริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงการเติบโตของชนชั้นกลางโดยเฉพาะในเอเชีย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็กลายเป็นสิ่งที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตนหรือแสดงไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้สวมใส่แทน โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะผลิตเครื่องแต่งกายตามฤดูกาล ซึ่งมักจะมี 2 รอบต่อปี รอบแรกคือคอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน และรอบที่สองคือ ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

ต่อมา ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มมีความต้องการที่จะเป็นผู้ที่แต่งกายได้ทันตามเทรนด์หรือกระแสใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาจนอาจทำให้เกิดความสิ้นเปลือง แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการแต่งกายตามกระแสของผู้บริโภคนั้นยังคงอยู่ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงต้องการเครื่องแต่งกายที่ราคาต่ำลงแต่ก็ยังมิตีไซน์ที่สวยงามหรือมีรูปแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ จึงเป็นที่มาของแนวคิด “Fast fashion หรือ แฟชั่นตามกระแส”

แฟชั่นตามกระแส คือ กระบวนการผลิตเครื่องแต่งกาย ที่เน้นความรวดเร็วฉับไวและมีความถี่ในการออกคอลเลกชันที่มีรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันกระแส และเป็นการผลิตที่เน้นการผลิตปริมาณมากเพื่อให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง หรือที่เรียกว่า การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่ตนยังมีสัดส่วนกำไรที่สูงเช่นเดิมโดยที่มีการผลิตปริมาณมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เพื่อตอบสนองแฟชั่นตามกระแสนี้เอง (Sull & Turconi, 2008) ที่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลกอย่างมหาศาล ในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และหลังจากผลิต สามารถไล่เรียงพอสังเขปได้ ดังนี้

จากข้อมูลของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นกิจกรรมที่ใช้น้ำเป็นอันดับสองของโลก นอกจากนี้ โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหา การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ เนื่องจากก่อนการเข้าสู่กระบวนการผลิตเครื่องแต่งกายได้นั้น ก็ต้องมีวัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิตก่อน ซึ่งได้แก่ ใยฝ้าย และการจะได้มาซึ่งฝ้าย 1 กิโลกรัม ต้องใช้น้ำเพื่อปลูกเฉลี่ย 2,700 ลิตร หรือ เท่ากับปริมาณน้ำที่คนหนึ่งคนสามารถบริโภคได้ถึง 3 ปีหากบุคคลนั้นดื่มน้ำ วันละ 2 ลิตร โดยถ้าผลิตกางเกงยีนส์ 1 ตัวต้องใช้น้ำ ขั้นต่ำ 7,500 ลิตร หรือเท่ากับปริมาณน้ำที่คนหนึ่งคนสามารถบริโภคได้ถึง 7 ปีหากบุคคลนั้นดื่มน้ำ วันละ 2 ลิตร (World Wildlife Fund : WWF; n.d.) เพิ่มเติมข้อมูลจากกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wide Fund for Nature: WWF) รายงานว่า การปลูกฝ้ายเป็นเกษตรกรรมที่ใช้น้ำปริมาณมากที่สุดในโลก

ในธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่า ฝ้ายเป็นวัสดุสำคัญที่ใช้สำหรับเสื้อผ้าแทบทุกประเภท ตั้งแต่ เสื้อโค้ทและแจ็กเก็ตไปจนถึงเสื้อผ้าทั่วไป ผลกระทบของการใช้ฝ้ายนั้นพบว่า ฝ้ายเป็นสาเหตุของวิกฤติทะเลสาบอาร์ล ที่ปัจจุบันได้กลายเป็นทะเลทราย ซึ่งแต่เดิม ทะเลสาบอาร์ลเคยเป็นทะเลสาบที่ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก มีพื้นที่ 68,000 ตารางกิโลเมตร เป็นทะเลที่หล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนได้หลายล้านชีวิต แต่เมื่อถึงยุคการปฏิวัติ อุตสาหกรรม รัฐบาลของสหภาพโซเวียตได้มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสิ่งทอจึงสนับสนุนให้ปลูกฝ้ายเพิ่ม ได้มีการสั่งให้ขุดคลองจากทะเลสาบอาร์ลไปสู่แต่ละไร่ฝ้าย และแม้สหภาพโซเวียตจะล่มสลาย แต่ก็ยังมีการใช้น้ำ จากทะเลสาบอาร์ลเรื่อยมา จน ณ ปัจจุบันทำให้ทะเลสาบอาร์ลได้กลายเป็นทะเลทรายไปแล้ว โดยหลงเหลือน้ำ เพียงแค่ตามแอ่งเล็ก ๆ เท่านั้น (พลวุฒิ รักสัตย์, 2561) ต่อมาภายหลัง เมื่อน้ำเริ่มเป็นข้อจำกัดในการผลิตฝ้าย อุตสาหกรรมแฟชั่นก็เริ่มคิดค้นเส้นใยสังเคราะห์ในการผลิตแทน เช่น โพลีเอสเตอร์ ไนลอน สแปนเด็กซ์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการค้นหาข้อมูล พบว่าสารสังเคราะห์เหล่านี้กลับทิ้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าฝ้ายเสียอีก ตัวอย่างเช่น โพลีเอสเตอร์จะสังเคราะห์ขึ้นจากน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งการผลิตโพลีเอสเตอร์ในแต่ละปี ต้องใช้น้ำมัน เกือบ 342 ล้านบาร์เรล และต่อมาเรยอนหรือวิสโคส พบว่าปริมาณของเส้นใยชนิดนี้กว่าร้อยละ 33 เกิดขึ้นจากการคุกคามป่าไม้ โดยโรงงานต้องทำลายป่าเพื่อนำไม้มาเผาและสกัดเอาเยื่อมาเข้ากระบวนการผลิต ซึ่งส่วนที่ นำไปใช้ได้ต่อก็มีเพียงแค่อ้อยละ 30 เท่านั้น และการผลิตโพลีเอสเตอร์และเรยอนหรือวิสโคส ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิด ภาวะเรือนกระจก (วริษฐา แซ่เจีย, 2563)

นอกจากปัญหาเรื่องการผลิตทรัพยากรน้ำแล้ว ยังมีปัญหาการใช้สารเคมีในการปลูกพืชเส้นใยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรดิน เช่น การใช้ปุ๋ยเคมี การกำจัดศัตรูพืช หรือในกระบวนการย้อมสีผ้าที่โรงงาน ที่มีราคาผลผลิตราคาต่ำมักจะทิ้งของเสียลงดินหรือแหล่งน้ำธรรมชาติโดยที่มักจะมึระบบบำบัดน้ำเสียที่ไม่ดีหรือ อาจจะไม่มึระบบบำบัดน้ำเสียเลยเพื่อลดต้นทุน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ก็ส่งผลให้ดินมีคุณภาพที่ต่ำลงหรือ อาจเสื่อมสภาพในที่สุด จากนี้ยังมีสารพิษอีกชนิดที่เกิดจากกระบวนการผลิตก็คือ ไมโครพลาสติก โดยข้อมูลจาก โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) ได้กล่าวว่า ในปีพ.ศ. 2559 นั้น ปริมาณไมโครพลาสติกจากกระบวนการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ของอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นสาเหตุของปริมาณ

ไมโครพลาสติกในทะเลถึงร้อยละ 35 ซึ่งสูงกว่ามากกว่าปริมาณไมโครพลาสติกที่เกิดจากอุตสาหกรรมผลิตอาหารสำเร็จรูปและอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากการผลิตแล้ว การบริโภคปลายทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นตามกระแส สร้างขยะจำนวนมหาศาล ตัวอย่างข้อมูลเช่น ค่าเฉลี่ยของในประเทศฝั่งตะวันตกพบว่า ในแต่ละปีครอบครัวหนึ่งจะทิ้งเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 30 กิโลกรัม หรือร้อยละ 73 ของปริมาณขยะทั้งหมด และอีกแหล่งข้อมูลจากวิจัยล่าสุดของ YouGov Omnibus พบว่าวัยผู้ใหญ่ 8 ใน 10 คน หรือร้อยละ 77 ได้ทิ้งขยะประเภทเสื้อผ้าไปบางส่วนในปี พ.ศ. 2559 และอีก 4 ใน 10 หรือร้อยละ 40 บอกว่าได้ทิ้งขยะประเภทเสื้อผ้าไปแล้วมากกว่า 10 รายการ และ 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือร้อยละ 25 กล่าวว่าในปีพ.ศ. 2560 ได้ทิ้งขยะประเภทเสื้อผ้าไปแล้วอย่างน้อย 3 ชิ้น (YouGov, 2017) แม้ว่าเสื้อผ้าเหล่านั้นจะถูกสวมใส่ไปเพียงครั้งเดียว ส่วนวิธีการกำจัดขยะประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นจากการสืบค้นพบว่าส่วนหนึ่งจะถูกกำจัดโดยวิธีการฝังกลบ (landfill) ซึ่งวิธีการฝังกลบนี้ก็จะทำให้มีสารเคมีตกค้างจนทำให้ดินเสื่อมคุณภาพได้หรืออีกวิธีคือการเผา ซึ่งเป็นสาเหตุของสภาวะเรือนกระจก (Anguelov, 2015) ดังนั้นทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจึงอาจสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นเองมีส่วนอย่างมากที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อสิ่งแวดล้อม

ทางออกของปัญหา แฟชั่นตามกระแส

หนึ่งในแนวคิดที่เป็นปัญหาของแฟชั่นตามกระแสคือ การที่แบรนด์ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีชุดความคิดที่อยากได้ของใหม่ตลอดเวลา จึงได้ใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ด้วยความถี่ที่มากกว่าปกติ เช่น จากเดิมแบรนด์เครื่องแต่งกายโดยทั่วไปจะวางจำหน่ายสินค้าคอลเลกชันใหม่ทุก ๆ ฤดูกาล แต่แบรนด์ที่มีแนวคิดแฟชั่นตามกระแสจะวางจำหน่ายสินค้าคอลเลกชันใหม่ถี่กว่านั้น โดยอาจจะเป็นในทุก ๆ เดือน หรืออาจจะทุกสัปดาห์ เพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้มากที่สุดแก่แบรนด์

ทั้งนี้ จากคำนิยามความหมายของการตลาดที่บิดการตลาดอย่าง ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาดเป็นศาสตร์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับชีวิตของมวลมนุษยและช่วยเสริมสร้างประโยชน์ส่วนรวม” ผู้เขียนจึงเสนอว่าแบรนด์จึงควรตระหนักในการปรับตัวเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ไม่ใช่มุ่งผลกำไรส่วนตนเพียงอย่างเดียว (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และโอวัน เซเตียวาน, 2564)

จากการค้นคว้า ได้พบบทความของ Pat Phanunan (2564) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า หนึ่งในแนวคิดหรือวิธีการที่สามารถบรรเทาปัญหาของแฟชั่นตามกระแสได้คือ การใช้แนวคิดแฟชั่นแบบหมุนเวียนหรือ “เศรษฐกิจหมุนเวียน” หรือ “Circular Economy” ซึ่งคือการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรธรรมชาติในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเสีย วัสดุดิบ สินค้าที่หมดอายุ และพลังงาน ให้กลับไปเป็นทรัพยากรที่หมุนเวียนอยู่ในระบบด้วยกระบวนการที่เหมาะสม (SCG Circular Way, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ดีผู้เขียนมีความเห็นว่าแบรนด์แฟชั่นตามกระแสทั้งหลายสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรตนเองเพื่อปรับปรุงและฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ติดอองครได้ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของไณยฉัตร นิสสัยสุข (2559) ที่ได้สรุปผลจากการวิจัยเรื่อง ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไว้ว่า คนรุ่นปัจจุบัน มีความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังมีความห่วงใยในทุก ๆ ปัญหาว่าจะส่งผลเช่นไรต่อชีวิตของมนุษย์ทุกคนมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง โดยจะคำนึงว่าสิ่งที่ตนกระทำในปัจจุบันนั้น จะไม่สร้างปัญหาแก่คนรุ่นหลัง และมักจะทำประโยชน์ต่อเนื่องระยะยาว โดยการสร้างใหม่บำรุงรักษา อนุรักษ์ หรือแก้ไขสิ่งต่าง ๆ เพื่อคนรุ่นต่อไปได้มีความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าทุกคนควรต้องรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เนื่องจากมนุษย์ทุกคนเป็นต้นเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย รวมไปถึงจะมีความรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่าคุณคนใดเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม และผลสรุปสุดท้าย ได้กล่าวไว้ว่าคนรุ่นปัจจุบันมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยขณะเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือหากจำเป็นต้องเลือกก็จะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadav และ Pathak ที่พบว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yadav, & Pathak, 2559 อ้างถึงใน ขวัญชัย สีนสมบัติ, และพิศมร กิเลนทอง, 2562)

นอกจากนี้ จันทร์เจ้า สุภรณ์เจริญ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2564) ก็ได้สรุปผลจากการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว ไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ กล่าวคือ หากแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะมองว่าแบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ก็ยังได้สรุปต่ออีกว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี ตัวผู้บริโภคจะมีความยินดีที่จะให้ความภักดีต่อแบรนด์

รวมถึงยังมีผลการค้นคว้าอิสระของรัชนิกร สุขโชติรัตน์ (2563) ที่ได้สรุปผลจากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค ไว้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกถึงสิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าที่มาจากวัสดุรีไซเคิล ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าที่ช่วยลดปริมาณขยะและ ลดการใช้ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสำนึกในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อม และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจึงอาจสรุปได้ว่าในแง่ของธุรกิจ อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับการยอมรับว่าเป็นชิ้นส่วนสำคัญในการบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกแฟชั่นควรดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติที่ซับซ้อนมากขึ้น และจำเป็นต้องมีมาตรการที่เพียงพอเพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตามตลอดห่วงโซ่คุณค่าดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบไปด้วยการฟื้นฟูและการสร้างใหม่ด้วยการออกแบบและให้ประโยชน์ต่อธุรกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม ในระบบดังกล่าว เสื้อผ้า สิ่งทอ และเส้นใยต่าง ๆ จะถูกเก็บไว้ที่มีมูลค่าสูงสุดในระหว่างการใช้งาน และนำกลับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหลังการใช้งานและจะไม่มีวันกลายเป็นขยะเศรษฐกิจสิ่งทอ มากกว่านั้น ทางออกของประเด็นนี้ของผู้บริโภคเองก็มีส่วนสำคัญที่สามารถมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน เช่น การซื้อน้อยลง การซื้อเสื้อผ้าและสิ่งทอที่มีคุณภาพสูงขึ้น และการซ่อมแซมเสื้อผ้าเมื่อจำเป็น การลดขยะแฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายในระยะยาว ซึ่งต้องใช้ความพยายามร่วมกันของทั้งภาคธุรกิจและบุคคล

ตัวอย่างแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด “เศรษฐกิจหมุนเวียน” (Circular Economy): กรณีศึกษา Freitag ประวัติและจุดกำเนิดของแบรนด์

จุดกำเนิดของแบรนด์ Freitag เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1993 จากสองพี่น้องที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยฮอชท์ทิงเกิล (Hochschule Tübingen) ชื่อ Markus Freitag และ Daniel Freitag โดยทั้งคู่เกิดและเติบโตจากครอบครัวในแถบชนบท จึงมีความผูกพันกับธรรมชาติและรักในสิ่งแวดล้อม ต่อมาเมื่อถึงวัยทำงาน พวกเขาต้องการกระเป๋าที่เหมาะสมกับการใช้งานของพวกเขาเองที่มักใช้จักรยานเป็นพาหนะหลักในการเดินทางซึ่งจะมีความยากลำบากอย่างมากในช่วงฤดูฝน เนื่องจากกระเป๋าที่มีในท้องตลาดไม่สามารถป้องกันหนังสือหรือเอกสารในกระเป๋าของพวกเขาไม่ให้ได้รับความเสียหายจากน้ำฝนได้เลย หรือหากมี ก็ไม่ใช่แบบที่มีดีไซน์ที่สวยงามมีความมั่นใจในการใช้งาน และแม้ว่าจะพยายามหาอย่างไร ทั้งคู่ไม่สามารถหากระเป๋าที่สามารถแก้ปัญหาเรื่องน้ำฝนพร้อมกับมีดีไซน์ที่สวยงามจากท้องตลาดได้เลย จนกระทั่งวันหนึ่ง Markus ได้เห็นรถบรรทุกวิ่งผ่านและเห็นผ้าใบขนาดใหญ่คลุมอยู่บนรถบรรทุกทำให้เกิดความคิดที่จะนำผ้าใบเก่ามาดัดแปลงเป็นกระเป๋าในแบบที่พวกเขาต้องการ หลังจากนั้นจึงได้ลองนำผ้าใบคลุมรถ และได้้นำวัสดุเหลือใช้อื่น ๆ เช่น สายเข็มขัดนิรภัย ยางรถ หนังสือพิมพ์มาลัย มาเป็นส่วนประกอบซึ่งวัสดุทั้งหมดนี้มีคุณสมบัติกันน้ำ และสามารถแก้ไขปัญหของทั้งคู่ได้เป็นอย่างดี หลังจากนั้นไม่นานกระเป๋าของพวกเขา ก็เริ่มเป็นที่สนใจของคนรอบข้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้พวกเขาได้ลองผลิตเพิ่มเพื่อทำการค้าอย่างจริงจัง หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นจุดเริ่มต้นการทำแบรนด์กระเป๋าของสองพี่น้อง Freitag โดยได้นำนามสกุลของพวกเขาเองมาเป็นชื่อแบรนด์ (ปริตตี นกุลสมปรารถนา, 2565; Lueg & Gantenbein, 2001)

Freitag หรือ ฟรายทาค มีโรงงานและสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงซือริช (Zurich) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทกระเป๋าและเครื่องประดับ โดยในทุกไลน์สินค้าของฟรายทาคจะทำจากวัสดุที่ใช้งานแล้วเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เข็มขัดนิรภัยรถยนต์ ผ้าใบรถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งการเลือกวัสดุใช้แล้วมาผลิตใหม่ก็ตรงกับแนวคิดของ เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy นั่นเอง

วิถีคิด จุดแข็ง และวิถีดำเนินธุรกิจ

ในวงการธุรกิจ เป็นเรื่องปกติอย่างมากหากยอดขายสินค้าจะมีความขึ้นลงตาม Product Life Cycle แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ Freitag กลับไม่เป็นไปตามนั้น เพราะแบรนด์ Freitag มียอดขายที่อยู่ในระยะเดิมตลอด ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าของผู้เขียนสามารถสรุปวิถีคิด จุดแข็ง และวิถีดำเนินธุรกิจพอสังเขปของแบรนด์นี้ได้ ดังนี้

1. วิถีคิด

เจ้าของแบรนด์ทั้งสองคนมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และยึดหลักการนี้ อย่างหนักแน่น โดยเลือกที่จะสร้างผลกำไรจากการเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้ามากกว่าเลือกที่จะลดต้นทุนการผลิต ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก นอกจากนี้ สองพี่น้องเจ้าของแบรนด์ ยังมีความต้องการที่จะทำให้อุตสาหกรรมทุกรูปแบบหันมาตระหนักว่าการดำเนินธุรกิจของแต่ละแบรนด์นั้นส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างกับสถานะโลกร้อนในทุกวันนี้

2. จุดแข็ง

2.1 Storytelling: แแบรนด์ Freitag มีเรื่องเล่าที่แข็งแรงเกี่ยวกับจุดกำเนิดของแบรนด์ที่เกิดจากความต้องการอยากมีกระเป๋าที่มีความสวยงาม ทนทาน ใช้ได้นาน ควบคู่ไปกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเมื่อวันหนึ่งได้สังเกตเห็นผ้าใบคลุมรถบรรทุกนั้นมีความทนทานมากแม้ว่าจะฝ่าแดดฝ่าฝนมามากมายแค่ไหน ทั้งสองจึงได้ไปซื้อผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ใช้แล้ว รวมถึงวัสดุใช้อื่น ๆ เช่น ยางในจักรยาน เข็มขัดนิรภัย ในรถยนต์ ฯลฯ มาลองทำเป็นกระเป๋าในแบบของตนเอง จนได้เป็นกระเป๋า Freitag ที่โด่งดังในทุกวันนี้ในที่สุด

2.2 Differentiation: แแบรนด์ Freitag เป็นแบรนด์กระเป๋าระดับโลกแบรนด์เดียวที่มีแนวคิด Circular Economy ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ที่จะใช้วัสดุที่แสดงถึงความหรูหรามากกว่า

3. วิธีดำเนินธุรกิจ

สืบเนื่องจากวิถีคิดของแบรนด์ที่ต้องการให้ทุกกระบวนการผลิตหรือห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโลกให้มากที่สุด จึงเลือกที่จะสร้างผลกำไรจากการเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้ามากกว่าเลือกที่จะลดต้นทุนการผลิตที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก ดังนั้น แแบรนด์จึงมีวิธีดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 การเลือกวัตถุดิบ: แแบรนด์จะไม่เลือกผ้าใบที่ผลิตใหม่ในการนำมาผลิตเพื่อเพิ่มยอดขายเด็ดขาด แต่จะยึดมั่นแน่วแน่ในจุดยืนเรื่องใช้วัสดุใช้แล้วเท่านั้น โดยการเลือกซื้อเฉพาะผ้าใบที่ผ่านการใช้งานมาแล้วขั้นต่ำ 3 ปีขึ้นไปเท่านั้น ในส่วนของแหล่งที่มา ตัวแบรนด์จะเลือกรับซื้อผ้าใบเฉพาะจากประเทศแถบทวีปยุโรป เนื่องจากไม่ต้องการสร้างมลภาวะหรือก๊าซเสียให้โลกเพิ่มขึ้นอีกจากกระบวนการโลจิสติกส์

3.2 ขั้นตอนการผลิต : แแบรนด์จะไม่ใช้ช่างฝีมือในทวีปเอเชียที่ค่าแรงถูกกว่า แต่จะเลือกใช้ช่างฝีมือชาวยุโรปเท่านั้น อันเนื่องมาจากเหตุผลว่าแบรนด์ต้องการที่จะให้ตัวกระเป๋านั้นมีความประณีต สวยงาม และทนทาน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ได้นานที่สุด ไม่ต้องซื้อใหม่บ่อย ๆ รวมถึงไม่ต้องการสร้างมลภาวะหรือผลกระทบต่อด้านลบให้สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอีกจากกระบวนการโลจิสติกส์ เช่นเดียวกับเหตุผลในการเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

3.3 การดีไซน์: แแบรนด์จะออกแบบกระเป๋ายาไ้ได้คอนเซปต์ Each one recycled, Each one unique คือจะให้ช่างออกแบบกระเป๋าแต่ละใบโดยอิงจากเนื้อวัสดุที่มีในมือช่างในขณะนั้นเป็นหลักก่อน ส่วนรายละเอียด

และดีไซน์ของแต่ละใบนั้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป เนื่องจากผ้าใบแต่ละผืนและวัสดุแต่ละชิ้นที่นำมาผลิตนั้นมีแหล่งที่มาที่ต่างกันไป หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า มาจากรถคนละคันกัน จึงมีร่องรอยหรือลวดลายที่ต่างกันเนื่องจากการใช้งานมาต่างกัน ทำให้ผู้ที่ได้ครอบครองจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป คือจะรู้สึกเหมือนตนเป็นเจ้าของกระเป๋าใบนี้คนเดียวบนโลก (ปรเมศวร์ สมมี, 2564)

3.4 เป้าหมาย: เป้าหมายทางธุรกิจของแบรนด์หรือองค์กรอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เน้น มักตั้งเป้าหมายไปที่ยอดขาย กำไรสูงสุด หรือส่วนแบ่งการตลาด แต่สองพี่น้อง Freitag ได้กล่าวว่า แบรนด์ของตนนั้น ดำเนินธุรกิจแบบ Brand Friends คือไม่สนใจเทรนด์การตลาด ไม่มีการแบ่งหรือตั้งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่จะดำเนินธุรกิจเหมือนทำของให้เพื่อนใช้มากกว่า โดยจะมุ่งความสนใจไปที่การพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อคนที่มีความต้องการที่จะใช้สินค้ารักษ์โลกเหมือนกันกับตนเท่านั้น

3.5 การตั้งราคา: เนื่องจากการผลิตสินค้าของแบรนด์นั้นมีต้นทุนที่สูง ด้วยค่าแรงช่างฝีมือและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำวัตถุดิบหรือวัสดุต่าง ๆ ไปเข้ากระบวนการรีไซเคิลก่อนนำมาผลิต รวมถึงปริมาณของตัวผ้าใบใช้แล้วที่ได้จากรถบรรทุกแต่ละคัน จะมีส่วนที่สภาพดีจนสามารถนำมาใช้ต่อได้เฉลี่ยเพียงแค่ครึ่งผืนเท่านั้น ดังนั้น แบรนด์จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคงที่ คือไม่เคยมีการลดราคาสินค้าคอลเลกชันเก่าเลยนับตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุน แต่ที่สำคัญคือพวกเขาเชื่อในสินค้าว่าสามารถขายด้วยตัวมันเองได้ และมองว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อโดยตัดสินจากราคาเป็นหลัก แต่ซื้อจากความชื่นชอบในเรื่องเล่าของแบรนด์และความเฉพาะตัวของกระเป๋าแต่ละใบ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความรักดีและให้การสนับสนุนกับ Freitag เรื่อยมา เนื่องจากแบรนด์ไม่ได้สนใจเพียงแค่เรื่องผลกำไรเท่านั้น โดยถึงแม้ว่าราคาสินค้าของ Freitag จะสูงกว่ามากเมื่อเทียบกับสินค้าของแบรนด์ที่มาดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิดสินค้าแฟชั่นตามกระแส แต่เพื่อตอบสนองกับจิตสำนึกที่ควรใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้สินค้าที่ทนทาน ใช้ได้ยาวนาน และมีความเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกก็ถือว่าคุ้มค่าสำหรับการสนับสนุนและราคาที่ต้องจ่าย

ความสำเร็จของแบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้เขียนสามารถสรุปความสำเร็จพอสังเขปของแบรนด์ได้ ดังนี้

1. ปัจจุบัน Freitag มีกำลังการผลิตกว่า 400,000 ใบต่อปี โดยในแต่ละปีจะใช้วัสดุใช้แล้วในการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยแยกเป็นผ้าใบคลุมรถบรรทุกน้ำหนัก 440 ตัน ซึ่งมีความยาวเทียบเท่ารถบรรทุกจอดเรียงต่อกันระยะทาง 109 กิโลเมตร ใช้ยางในจักรยาน 35,000 เส้น และเข็มขัดนิรภัย ในรถยนต์ 288,000 เส้น (SME Thailand, 2561)

2. Freitag มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากมาย โดยแบ่งเป็นสตรีในห้างสรรพสินค้าในส่วนแผนกสินค้าแฟชั่นราว 470 แห่งทั่วโลก และหน้าร้านสตรีของ Freitag เองอีก 11 แห่งทั่วโลก (SME Thailand, 2561)

3. สินค้า Freitag ได้รับเลือกไปจัดแสดงที่พิพิธภัณฑ์การออกแบบในสวีตเซอร์แลนด์ และพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (MoMa) ในนิวยอร์ก ซึ่งนับว่ามีความทรงคุณค่าทางศิลปะอย่างมาก (SME Thailand, 2561)
4. นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแบรนด์จนถึงปัจจุบัน ได้ผ่านมาแล้ว 25 ปี พบว่า Freitag มียอดขายกระเป๋ารวมกันไปแล้ว 4 ล้านใบ โดยผลิตจากผ้าใบคลุมรถบรรทุกกว่า 80,000 คัน (นลินทิพย์ เพิ่มภัทรสกุล, 2563)
5. ปัจจุบันได้มีการขยายไลน์สินค้าเพิ่มคือ เสื้อผ้าแบรนด์ F-ABRIC ที่เน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเคย โดยแบรนด์ได้ทุ่มเทเต็มที่ให้กับการวิจัยและพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (นลินทิพย์ เพิ่มภัทรสกุล, 2563)
6. จากวิสัยทัศน์ของแบรนด์ที่มีความต้องการที่ให้แบรนด์อื่น ๆ มาตระหนักถึงสภาวะโลกร้อนและเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของตน โดยปี พ.ศ. 2562 ในประเทศไทย ได้มีแบรนด์ชั้นนำซึ่งเป็นแบรนด์รองเท้าของไทย มีโปรเจกต์ “รองเท้า KHYA (ขยะ)” คือการนำขยะทะเลมารีไซเคิลเป็นรองเท้าแตะ โดยรองเท้าในแต่ละคู่ นั้นมาจากการรีไซเคิลขยะทะเลถึง 5 กิโลกรัม (ฝ่ายการตลาดนันทยาง, 2562) และต่อมาในปี พ.ศ. 2563 นันทยางได้มีโปรเจกต์ใหม่อีกโปรเจกต์คือ “NANYANG BAG 2020” คือการนำผ้าใบที่เป็นไวโนลิลโซลของแบรนด์ตนเองมารีไซเคิลแล้วผลิตใหม่เป็นกระเป๋าผ้าใบแทนการทำลายทิ้ง

บทสรุป

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือได้ว่าเป็นอันตรายต่อโลกของเราอย่างไม่น่าเชื่อ โดยอาจจะเป็นรองจากเพียงแค่อุตสาหกรรมน้ำมันเท่านั้น อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นนี้เองถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้ก่อมลพิษรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยเปรียบเทียบประมาณร้อยละ 20 ของมลพิษที่เกิดขึ้น มากกว่านั้นสารเคมีอันตรายนับพันชนิดที่ใช้ในโรงงานสิ่งทอทั่วโลกเป็นอันตรายต่อทั้งสิ่งแวดล้อมและผู้คนที่ทำงานเช่นกัน ดังนั้นอาจจะถึงเวลาแล้วสำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับโลกในอุตสาหกรรมแฟชั่น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องมาในรูปแบบของแฟชั่นที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้และมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนได้คือการใช้กลยุทธ์แบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งกำจัดของเสียและมลพิษ อีกทั้งยังมีการใช้วัสดุให้นานที่สุดหรืออาจนำกลับมาใช้ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเป็นในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบริสุทธิ์ซึ่งเป็นหนึ่งกลไกที่สามารถสร้างความยั่งยืนได้เป็นอย่างดี

แบรนด์ที่สามารถดำเนินการอย่างยั่งยืนตามระบอบเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) คือแบรนด์ Freitag อย่างที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องพิสูจน์ว่า Freitag นั้นสามารถรับใช้ความคิดเชิงนิเวศวิทยาและจริยธรรมที่แข็งแกร่ง ปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจหมุนเวียนได้เป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ อีกทั้งสามารถผสมผสานกับแฟชั่นที่มีสไตล์ได้โดยไม่ประนีประนอม เป็นแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในด้านแฟชั่น

การเดินทางสู่อนาคตที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นจำเป็นต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าปลายทางสุดท้ายยังไม่ได้รับการกำหนดว่าเป็นเช่นไร แต่ผู้เขียนเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าความมุ่งมั่นร่วมกันในการสร้างแนวทางแบบวงกลมของเศรษฐกิจหมุนเวียนซึ่งเชื่อมต่อกับทุกระดับของห่วงโซ่อุปทานสิ่งทอเป็นสิ่งจำเป็น

สำหรับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อโลกของเราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย สีนสมบัติ, และ พิศมร กิเลนทอง. (2563). *การศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ
- จันทร์เจ้า สุภรณ์เจริญ, และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 41(4), 37-39.
- ไฉยมณินทร์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทักษะคนคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920680.pdf
- นลินทิพย์ เพิ่มภัทรสกุล. (2563). FREITAG หลบไปก่อน! NANYANG BAG จะเดินกระเป่าจากไวโนลโฆษณาของนันทยาง. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://positioninmag.com/1265510>
- ปรเมศวร์ สมมี. (2564). *แบรนด์ที่ทำธุรกิจแบบ Brand Friends เหมือนทำของให้เพื่อนใช้*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <http://beyondservicesth.com/แบรนด์ที่ทำธุรกิจแบบ-brand-friends/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2565). *Brand History – FREITAG กระเป่าแฟชั่นกับความเป็น Cult Brand*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.popticles.com/brandhistory/brandhistoryfreitag/?fbclid=IwAR1iGui1U17PzPQDU32OKMvZcd2D3TH3WW8Yl79Tv-tRxpOvSUWN01s8UrM>
- ฝ่ายการตลาดนันทยาง. (2562). KHYA (ขยะ) flip-flops Product of Trash. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nanyang.co.th/newsdetail.php?id=30&lang=th&fbclid=IwAR3_SHv3jtFXiLrU8jvWV6oU8tQoer76MuGigDLCyVBLUzaXlWW_TxNbU
- พลวุฒิ รักสัตย์. (2561). *บทเรียนแสนเศร้าจากทะเลอารัล*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://medium.com/scientory/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B9%8>
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ [Marketing 5.0]* (สมสกุล เผ่าจินตามุข, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- รัชนิกร สุโขติรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค* (รายงานการค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). สืบค้นจาก <http://gseda.nida.ac.th/academics/database/students/fileupload/isdocument/20210730132005.pdf>
- วริษฐา แซ่เจี๋ย. (2563). *ของต้องมีแต่โลกอาจไม่ต้องการ: Fast Fashion อุตสาหกรรมที่กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมให้เร็วขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://thematter.co/social/fast-fashion-industry/96799>

- สรราชู ไพฑูริย์พงษ์. (2564). *ภาวะโลกร้อน กับ แรงงาน*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก https://tdri.or.th/2021/11/climate-change-affect-labor/?fbclid=IwAR2CMQzxx-m37pXUeQ OzfLW1_c0j_72Uho_YLOXpMiYZDU7Odh7kfj-lyjQ
- Anguelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.
- Bhardwaj, V., and Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Lueg, G., and Gantenbein, K. (2001). *Swissmade - Aktuelles Design aus der Schweiz*. Hrsg.: Museum für Angewandte Kunst Köln and Verlag Hochparterre Zürich.
- Pat Phanunan. (2564). ‘แฟชั่นหมุนเวียน’ ทางออกวิกฤต Fast Fashion. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B>
- SCG Circular Way. (ม.ป.ป.). *เศรษฐกิจหมุนเวียนคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.scg.com/sustainability/circular-economy/scg-circular-way/>
- SME Thailand. (2561). *รีไซเคิลแบบมีสไตล์ FREITAG แบรנדซ์วิญญูใจคนรักชโล*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.smethailandclub.com/marketing/2858.html?fbclid=IwAR23IGPXF55x_lpYqCrF1p_z91
- Sull, D., and Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.
- Thaishopadmin. (ม.ป.ป.). *สภาวะโลกร้อน (Global warming)*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://gracz.co.th/blog/post/planet-global-warming>
- United Nations Development Programme, 2016. *GOAL 12 TARGETS [ONLINE]* Retrieved November 30, 2022, from <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production/targets/>
- World Wildlife Fund. (n.d.) *Sustainable agriculture: Cotton*. Retrieved December 1, 2022, from <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>
- YouGov Omnibus (2017). *Fast fashion: 40% of Thais have thrown away clothing after wearing it just once. [online] YouGov: What the world thinks*. Retrieved December 18, 2022, from <https://th.yougov.com/en-th/news/2017/12/06/fast-fashion/>