



## มุมมองผู้ประกอบการต่อประเด็นความยั่งยืนและการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในอุตสาหกรรมแฟชั่น



จากการจัดงานแสดงสินค้า Frankfurt Fashion Week ร่วมกับ Neonyt เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา ประเด็นเรื่องเทคโนโลยี ความยั่งยืน และนวัตกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอ ถูกยกขึ้นมาอภิปราย ในการจัดสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้หัวข้อ Fashionsustain ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 6 - 8 กรกฎาคม 2564 โดยมีผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรม ฯ มาร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กร Grüner Knopf, Oeko-Tex, PwC และ Transformers Foundation

### ภาพรวมอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจแบบเชิงกลยุทธ์ด้วยการลงทุนใน Digital Technology เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวและใช้แนวคิด Agile Mindset เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อรับมือในสภาวะปัจจุบันได้อย่างดีที่สุด การคิดแบบองค์รวมจึงมีความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐานการผลิต หรือความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ แฟชั่นได้กลายเป็นเครื่องมือในการแสดงออกและการบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดการเมืองและการสะท้อนประเด็นทางสังคมอีกด้วย ในการนี้ นาย Thimo Schwenzfeier ผู้อำนวยการจัดงานแสดงสินค้าของ Neonyt ได้กล่าวในที่ประชุมว่า “การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล (Digitalisation) ได้เข้ามากำหนดทิศทางเรื่องความยั่งยืนในอนาคตสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอเช่นกัน”

สำหรับประเด็นความยั่งยืน นาย Andreas Bothe หัวหน้าฝ่าย CSR & Sustainability จากบริษัท Bay City Textilhandels GmbH ได้แสดงความเห็นว่า สิ่งที่สำคัญคือต้องสร้างความโปร่งใสตลอดห่วงโซ่อุปทาน “คุณต้องให้ผู้คน ผู้บริโภค มีโอกาสได้เห็นเบื้องหลังการผลิต เพื่อดูว่าสิ่งต่าง ๆ ถูกผลิตขึ้นที่ไหนและอย่างไร” ทั้งนี้ กฎหมายซัพพลายเชนของเยอรมนี (German supply chain law) หรือกฎหมายการสอบทาน



ทางธุรกิจ (Due Diligence Act) เป็นหนึ่งในแนวทางที่ทำให้เกิดความโปร่งใสในห่วงโซ่การผลิตสิ่งทอ ซึ่งมาตรฐานและใบรับรองก็มีบทบาทสำคัญ เช่น มาตรฐานสิ่งทอของรัฐบาลเยอรมัน “Grüner Knopf (Green Button)” ดร. Gerd Müller รัฐมนตรีกระทรวงความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของเยอรมนีกล่าวถึงประเด็นดังกล่าวว่า “สำหรับการรับรองของ Grüner Knopf ความยั่งยืนและนวัตกรรมเป็นของคู่กัน” นอกจากนี้ “ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อห่วงโซ่อุปทานของตนเองมีแนวโน้มจะกลายเป็นบรรทัดฐานในอนาคต” ทั้งนี้ วิกฤติการณ์ไวรัสโควิด-19 ได้ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนบริษัทต่าง ๆ ให้นำมาตรการเกี่ยวกับความยั่งยืนมาใช้ ซึ่งเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ทดสอบว่าสามารถจัดการกับความท้าทายด้านสังคม นิเวศวิทยา และการเมืองที่กำลังเพิ่มขึ้นได้อย่างไร โดย นาย Ulrich Hartmann เจ้าหน้าที่ควบคุมความเสี่ยงและกฎระเบียบด้านบริการทางการเงินของ PwC ได้กล่าวว่า “มีแรงกดดันมหาศาลที่จะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมทั้งหมด รวมถึงภาคแฟชั่นให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน ท้ายที่สุดแล้ว มันคือกระบวนการและแนวทางระดับโลก” อีกแนวทางหนึ่งในการบรรลุถึงความยั่งยืนมากขึ้นคือ แนวคิดการผลิตเศรษฐกิจหมุนเวียนแบบ cradle-to-cradle ซึ่งเห็นตัวอย่างได้จากบริษัท ISKO หนึ่งในผู้ผลิตวัสดุสำหรับอุตสาหกรรมผ้าเดนิมชั้นนำของโลกที่เปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ในงาน Fashionsustain โดยใช้กระบวนการแยกผ้าฝ้ายและโพลีเอสเตอร์ผสม เพื่อให้วัสดุดีไซส์เคลสามารถนำกลับมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และหลากหลายตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงเครื่องสำอาง

### นวัตกรรมอุตสาหกรรม

การแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัลและปริมาณของข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ฐานข้อมูลขนาดใหญ่จะสามารถช่วยให้เข้าใจสินทรัพย์ของบริษัท เช่น ข้อมูลฐานลูกค้าหรือแบรนด์ และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพเส้นทางการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ นาย Sam Fields ผู้อำนวยการฝ่าย Creative Technology บริษัท RYOT International ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นและสถานการณ์การระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ว่า “อุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตและไม่ได้เตรียมพร้อมสำหรับยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การผสมผสานเทคโนโลยี Digital Fashion ในอนาคตด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่าง XR และบล็อกเชน จะเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมและรองรับถึงอนาคตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนมากขึ้น และสามารถสร้างแหล่งรายได้ใหม่ที่ทำได้สูงเพิ่มขึ้น” นอกจากนี้ Damara Inglés ผู้ออกแบบ Extended Reality Experiences and Virtual Fashion และ Kim Berndt ผู้ก่อตั้ง 3MBASSY Digital Design Studio ต่างเห็นพ้องกันว่าในที่สุด อุตสาหกรรมแฟชั่นจะก้าวเข้าสู่ยุคไฮบริด โดย Digital Fashion นี้มีศักยภาพที่ไร้ขีดจำกัด อีกทั้ง นักออกแบบแฟชั่น Esther Perbandt ได้กล่าวสนับสนุนว่า “Digital fashion สามารถลดปริมาณขยะได้ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ตามปกติ อีกทั้ง สามารถสวม



ใส่ได้หลายล้านครั้งและไม่มีวันหมดอายุ เทคโนโลยีนี้สามารถนำไปใช้ในเกือบทุกขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการตลาด และการรีไซเคิล”



นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีมากมายที่ทำให้ความโปร่งใสในการผลิตสิ่งทอเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสำหรับนาย Lukas Pünder ผู้ร่วมก่อตั้งและซีอีโอบริษัท Retraced ได้แสดงความคิดเห็นว่า การมีข้อมูลที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ "การสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับห่วงโซ่การผลิตผลิตภัณฑ์และผลกระทบ เป็นกุญแจในการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้แก่ผู้บริโภค" ส่วน Marian von Rappard ผู้ก่อตั้งบริษัท Dawn Denim กลับมั่นใจว่า "ความโปร่งใสเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้บริโภครุ่นต่อไปจะถามคำถามที่ต่างออกไป เจาะลึกมากขึ้น และต้องการข้อมูลสนับสนุน”

การใช้ข้อมูลดิจิทัลนำไปสู่ความยั่งยืนเห็นตัวอย่างได้จากการใช้เทคโนโลยีอย่างเชี่ยวชาญขององค์กร Oeko-Tex ร่วมกับ Quantis ที่ปรึกษาด้านความยั่งยืน เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่บริษัทและโรงงานผลิตสามารถคำนวณน้ำและคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของตนเองแบบดิจิทัลได้ ซึ่งนาย Sönke Giebeler หัวหน้าฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ Oeko-Tex กล่าวว่า "ทุกวันนี้การรวบรวมและการจัดการข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่สำหรับบริษัทของเราเท่านั้น แต่สำหรับอุตสาหกรรมทั้งหมด เช่น ห่วงโซ่อุปทาน หรือสำหรับตลาดต่าง ๆ ด้วย”

### ภาพรวมการค้าปลีก

ปัจจุบัน ภาคการค้าปลีกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ร้านค้าต้องปรับตัวให้ทันความต้องการของลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องของทางกายภาพ (physical) หรือดิจิทัล (digital) อีกต่อไปเท่านั้น แต่ phygital คือทางออก นั่นคือการผสมผสานระหว่างการทำการตลาดแบบดิจิทัล (digital) หรือออนไลน์ และการตลาดแบบหน้าร้าน (physical) รวมเข้าด้วยกัน เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์การชื้อขายและเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดย Carrera Kurnik ผู้อำนวยการด้านวัฒนธรรมของบริษัท Fashionsnoops ได้ให้เหตุผลว่า ขณะนี้ผู้คนต่างแสวงหาประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและแรงบันดาลใจมากกว่าที่เคย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ทว่า Oliver Feske ซีอีโอของ

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด





บริษัท P4Marketing ยังคงเห็นข้อได้เปรียบที่ชัดเจนของการค้าปลีกผ่านทางหน้าร้านในด้านการสื่อสาร โดยกล่าวว่า "การสร้างประสบการณ์ระหว่างการช้อปปิ้งไม่ได้มีผลมากนัก แต่การให้ข้อมูลนั้นมีผลมากกว่า" นาย Axel Augustin โฆษกและสมาชิกคณะกรรมการบริหารของสมาคมการค้าสิ่งทอแห่งเยอรมนี (BTE) กล่าวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า การให้ความช่วยเหลือและการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวจากการให้คำปรึกษาในร้านค้านั้น จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่า

อีกแนวทางหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจในอนาคตคือ การหมุนเวียนสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ามือสอง การให้เช่า เช่าซื้อ หรือขายต่อ โมเดลธุรกิจหมุนเวียนเหล่านี้เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการผสมหรือสลับเสื้อผ้าที่มีอยู่ของตน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีความยั่งยืนมากขึ้น “สินค้าแฟชั่นทั่วไป (Conventional fashion) มักมีอายุสั้น แต่สินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (Sustainable fashion) จะอยู่ได้ยาวนาน” Jasmin Huber ผู้ก่อตั้งบริษัท WeDress Collective กล่าว นอกจากนี้ Bert van Son ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของแบรนด์ Mud Jeans ได้ปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว รวมถึงแบรนด์ The Dutch label ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเดนิมให้เช่า อีกทั้ง ไร่รีไซเคิลเสื้อผ้ายีนส์และเปลี่ยนให้เป็นสินค้าใหม่

อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนและความทนทานเริ่มต้นจากการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ Lutz Diebold ซีอีโอของ German Design Council กล่าวเสริมว่า “เราชอบพูดถึงการออกแบบที่ดี แต่นั่นคืออะไรกันแน่ ในมุมมองของฉัน การออกแบบที่ดีนั้นยั่งยืนเสมอและยั่งยืนมาโดยตลอด” ซึ่งสำหรับ Matthias Mey หัวหน้าผู้จัดการของบริษัท Mey GmbH & Co KG เขามองว่าความยั่งยืนเป็นเรื่องของทัศนคติและบางสิ่งที่ฝังอยู่ในค่านิยมหลักของแบรนด์ ความยั่งยืนไม่ใช่เป็นเรื่องของเทรนด์ แต่ถือเป็นธรรมเนียมที่ปฏิบัติของแบรนด์

### งานแสดงสินค้าสิ่งทอ Heimtextil 2021

ประเด็นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมสิ่งทอได้ถูกกล่าวถึงในงานแสดงสินค้า Heimtextil 2021 เช่นกัน โดยมีการนำเสนอแนวโน้มความยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมฯ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ "การนำมาใช้ใหม่ (Repurpose)" "การฟื้นฟู (Rewild)" "การเสริมกำลัง (Reinforce)" และ "การฟื้นคืนชีพ (Revive)"

การนำกลับมาใช้ใหม่ (Repurpose) ไม่ใช่แนวโน้มที่กำลังจะล้าหลัง แต่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอรูปแบบใหม่ โดยเปลี่ยนจากการสร้างสิ่งทอแบบดั้งเดิมมาเป็นการดูแลสิ่งทอที่มีอยู่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เริ่มต้นด้วยการพิจารณาสิ่งที่สามารถทำจากผ้าที่มีอยู่ ตั้งแต่การสร้างสรรคไปจนถึงการดูแลจัดการ สิ่งเหล่านี้ทำให้สิ่งทอที่มีอยู่มีจุดประสงค์ในการใช้งานแบบใหม่และยังได้ทะนุถนอมสิ่งที่ได้สร้างสรรค์





การฟื้นฟู (Rewild) เป็นการกลับคืนสู่ธรรมชาติ โดยทำความเข้าใจภูมิปัญญาที่แท้จริง รวมไปถึงการค้นพบทรัพยากรของธรรมชาติอีกครั้งและนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในบริบทสมัยใหม่ นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยั่งยืนหรือแม้กระทั่งการสร้างใหม่ รูปแบบสิ่งทอของแนวโน้ม Rewild มุ่งเน้นไปที่ทิศทางต่าง ๆ เช่น ห้องทดลองธรรมชาติ วิถีชีวิตของชนพื้นเมืองหรือในป่า และการใช้ชีวิตขั้นพื้นฐาน



การเสริมกำลัง (reinforce) การแสดงออกที่ยืดหยุ่น (Resilient expression) และสถาปัตยกรรม



Brutalist architecture) เป็นองค์ประกอบสำคัญของเทรนด์นี้ ซึ่งการเสริมกำลังคือการทำให้บางสิ่งแข็งแกร่งขึ้น ด้วยการเลือกใช้สี วัสดุ และการออกแบบ โดยเทรนด์ Reinforce ได้แรงบันดาลใจจากการออกแบบสไตล์สแกนดิเนเวีย เรียบง่ายและโดดเด่นพร้อมรูปลักษณ์ที่ยืดหยุ่น ตรงไปตรงมา และมีนิมอล

สุดท้ายนี้ เทรนด์การฟื้นคืนชีพ (revive) สะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวในวัยหนุ่มสาวด้านมุมมองทัศนคติ และพฤติกรรมในปัจจุบันที่มีต่อโลกของ "สิ่งของ" โดยเทรนด์ Revive คือการสำรวจความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการมุ่งเน้นที่การบรรลุความพึงพอใจทางอารมณ์มากขึ้นผ่านกระบวนการสร้างมากกว่าผลลัพธ์ โดยที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใดที่นำมาใช้กับการแก้ไขการประมวลผล การเรียนรู้ และการทดลองในเทรนด์นี้ นอกจากนี้ แนวโน้ม Revive คือความรู้สึก สัมผัส และเชื่อมโยงกับทักษะของมนุษย์อีกครั้ง ซึ่งแนวโน้ม Revive นี้จะเน้นไปที่กระบวนการทดลองที่ทันสมัยและการซ่อมแซมสิ่งทออย่างสร้างสรรค์



ที่มา : 1) Messe Frankfurt 2) textile network