

TREND FAST TRACK  
3rd Weekly May, 19

# THE 'APPAREL' ISSUE

เมื่อเครื่องแต่งกายเข้าใจผู้บริโภค และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคน



เครื่องแต่งกายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่คนทุกคนจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเครื่องแต่งกายเหล่านี้ก็มีความหลากหลายและแตกต่างกันเพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานของคนในแต่ละพื้นที่ทั่วโลก เครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนามาโดยตลอด เพราะผลกระทบที่ได้รับมาจากการเปลี่ยนไปของพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ทำให้หลายแบรนด์ในวงการเครื่องแต่งกายต้องมีการปรับตัว และทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อสร้างสิ่งใหม่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของคนในปัจจุบัน

Trend Fast Track วันนี้เราจะพาไปดูว่าวงการเครื่องแต่งกาย หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการปรับตัว หรือสร้างสรรนวัตกรรมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

[เดนมาร์ก] SilverTech2.0 “ชุดชั้นในที่ใส่ได้นานเป็นสัปดาห์” เป็นผลงานรุ่นที่ 2 ของ Organic Basics สตาร์ทอัพสัญชาติเดนมาร์กที่ออกมาบอกว่าอยากให้เป็นอุตสาหกรรมรักษ์โลก ซึ่งในที่นี้ การลดจำนวนครั้งในการซักก็น่าจะช่วยโลกได้เช่นกัน

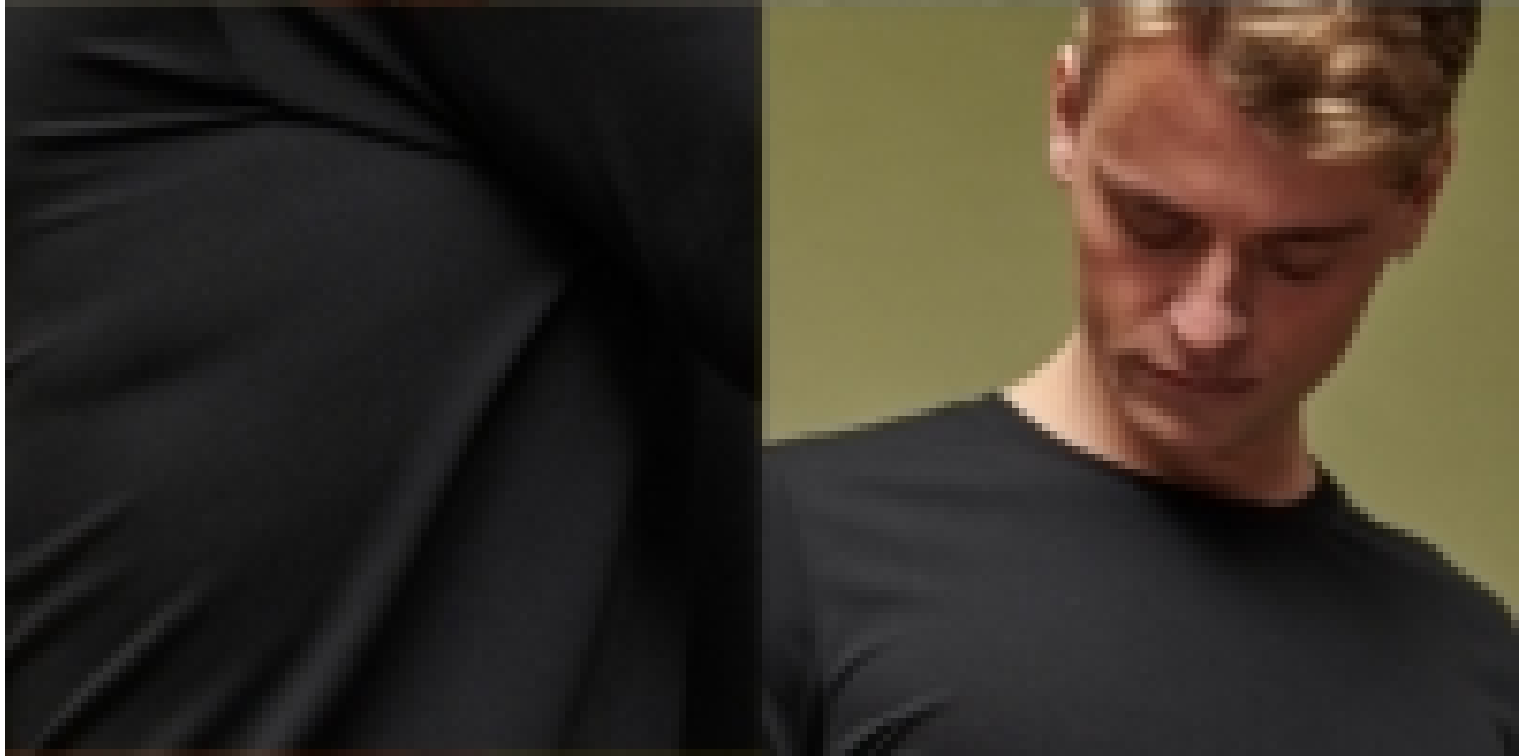
ส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ชุดชั้นในนี้ใส่ได้นานก็คือโลหะเงิน โดยทางผู้พัฒนาได้นำสารประกอบโลหะเงินไปเคลือบเอาไว้ที่เนื้อผ้า ทุกส่วนของเนื้อผ้าผลิตจากวัตถุดิบรีไซเคิล 100% (เป็นไนลอนที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิล)

ส่วนกระบวนการแทรกโลหะเงินเข้าไบนั้นก็ได้รับการรับรองจาก Bluesign System แล้วด้วย ซึ่งทางทีมระบุว่าสามารถช่วยฆ่าแบคทีเรียได้ 99.9% อีกทั้งยังกำจัดกลิ่นที่เกิดกับเนื้อผ้าได้ด้วย ด้วยเหตุนี้ ทางทีมงานจึงบอกว่ามันจะประหยัดมากเลยทีเดียว

เพราะทำให้ไม่ต้องซักผ้าบ่อย ๆ แถมยังประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ และในท้ายที่สุดก็คือประหยัดเงินด้วย โดยเป้าหมายของการก่อตั้ง Organic Basics คือการเป็น Sustainable Fashion ที่สวนทางกับธุรกิจแฟชั่นรูปแบบเดิม คือแทนที่จะซื้อเสื้อผ้ามาแล้วก็ต้องซักทำความสะอาดบ่อย ๆ จนสุดท้ายก็ทำให้เนื้อผ้าหมดสภาพไป และต้องโยนทิ้งกลายเป็นขยะในที่สุด มาเป็นเสื้อผ้าแบบที่ทำความสะอาดเพียงเดือนละไม่กี่ครั้งก็เพียงพอ

ชุดชั้นในเหล่านี้จึงน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับโลกในอนาคต โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากยอดขายของ Organic Basics ที่แม้ราคาต่อแพ็คเกจจะสูงถึง 50 – 60 เหรียญสหรัฐ แต่ปัจจุบัน พวกเขาก็สามารถขายชุดชั้นในนี้ให้กับลูกค้าได้มากกว่า 50,000 คนแล้ว หรือคิดเป็นจำนวนกว่า 200,000 ตัวเลยทีเดียว สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen ที่พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมากถึง 73% ยอมจ่ายเงินแพงขึ้นได้ หากสินค้ามัน ๆ ช่วยให้สภาพแวดล้อมยั่งยืนมากขึ้น





[อิตาลี] 'Juventus' สโมสรฟุตบอลชื่อดังในอิตาลี ที่ต้นสังกัดเสื้อจาก adidas ได้ร่วมมือกับ palace ในการออกแบบชุดแข่งใหม่ในฤดูกาล 2019-2020 ที่ได้ตัวอย่างจากชุดแข่งในปี 1980 เปิดตัวชุดโดยมีการออกแบบจากกระแสแฟชั่นสตรีทที่กำลังมาแรงในหมู่คนทั่วไป จากการที่เราเห็นคนนิยมนำชุดกีฬาใส่ในเชิงแฟชั่นมากขึ้นทั้งผู้หญิง และผู้ชาย จึงเป็นตัวกระตุ้นให้หลายแบรนด์กีฬาต่างปรับสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น



[อังกฤษ] 'Ecover' แบนด์น้ำยาทำความสะอาดผ้าของเมืองผู้ดีได้ออกสินค้าใหม่

ร่วมกับแบรนด์น้ำหอมที่จะสื่อสารถึงกลิ่นหอมที่สามารถดมได้ไม่มีวันเบื่อ

ซึ่งหลังจากที่มีการทดลองและค้นหากลิ่นที่ได้นั้นก็คือกลิ่นของเด็กทารก “nothing smells as good as babies”

เพื่อสื่อสารถึงความอ่อนโยนของเด็ก ทางแบรนด์จึงได้ใช้สารตั้งต้นอย่าง นมและนมถั่วเหลือง

เพื่อทำน้ำยากำความสะอาดผ้าที่ไม่มีสารเคมีและลดการแพ้ต่างๆ ในการสวมใส่เครื่องแต่งกายได้



[แอฟริกา] ‘Dior’ ออกเสื้อผ้า Collection ใหม่ #DiorCruise 2020 ที่ร่วมมือกับ Sttudio Wax ที่แอฟริกา โดยออกแบบเสื้อผ้าที่เป็น 100% WAX fabrics และมีลวดลายที่ได้แรงบันดาลใจจากเครื่องแต่งกายพื้นเมืองในแอฟริกา หลังจากปล่อย Collection

นี้ออกสื่อไปแล้วทำให้มีชาวแอฟริกันจำนวนหนึ่งมาแสดงความคิดเห็นว่า Collection นี้ของ Dior ไม่ได้แตกต่างอะไรจากเสื้อผ้าที่พวกเขาใส่อยู่บ้างก็ว่า Dior ขโมยเสื้อผ้าของพวกเขาไป



จากประเด็นนี้จะเห็นว่าความ sensitive ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีค่อนข้างมาก และไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่จะออกแบบสินค้าใหม่มาแล้วจะประสบความสำเร็จทุกครั้งแม้แต่แบรนด์ใหญ่ๆ ก็ตาม ดังนั้นไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม แต่ ‘ความเข้าใจ’ ในผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ไม่ใช่เพื่อจะขายของให้กับคน แต่เพื่อให้คนจดจำเราและนึกถึงเราก่อนเสมอ

Trend Fast Track อินสตาแกรมซีรีส์พร้อมวิทยุ Baramizi Lab ศูนย์วิจัยคอนเซปต์แห่งอนาคตและการออกแบบ เราได้ทำการ Spot กรณีศึกษา (Case Study) จากข่าวสารแหล่งต่างๆ และศึกษาเทรนด์การออกแบบประสบการณ์ที่ดีๆ อะไรที่แบรนด์พร้อมใจกันสร้าง และ Launch ออกมาทั่วโลกในแต่ละสัปดาห์

[#FutuerLabResearch#ResearchForBusiness#FutureTrendResearch#BrandHero#Heros](#)  
[#TrendFastTrack2019#WisdomDrivetheFuture](#)