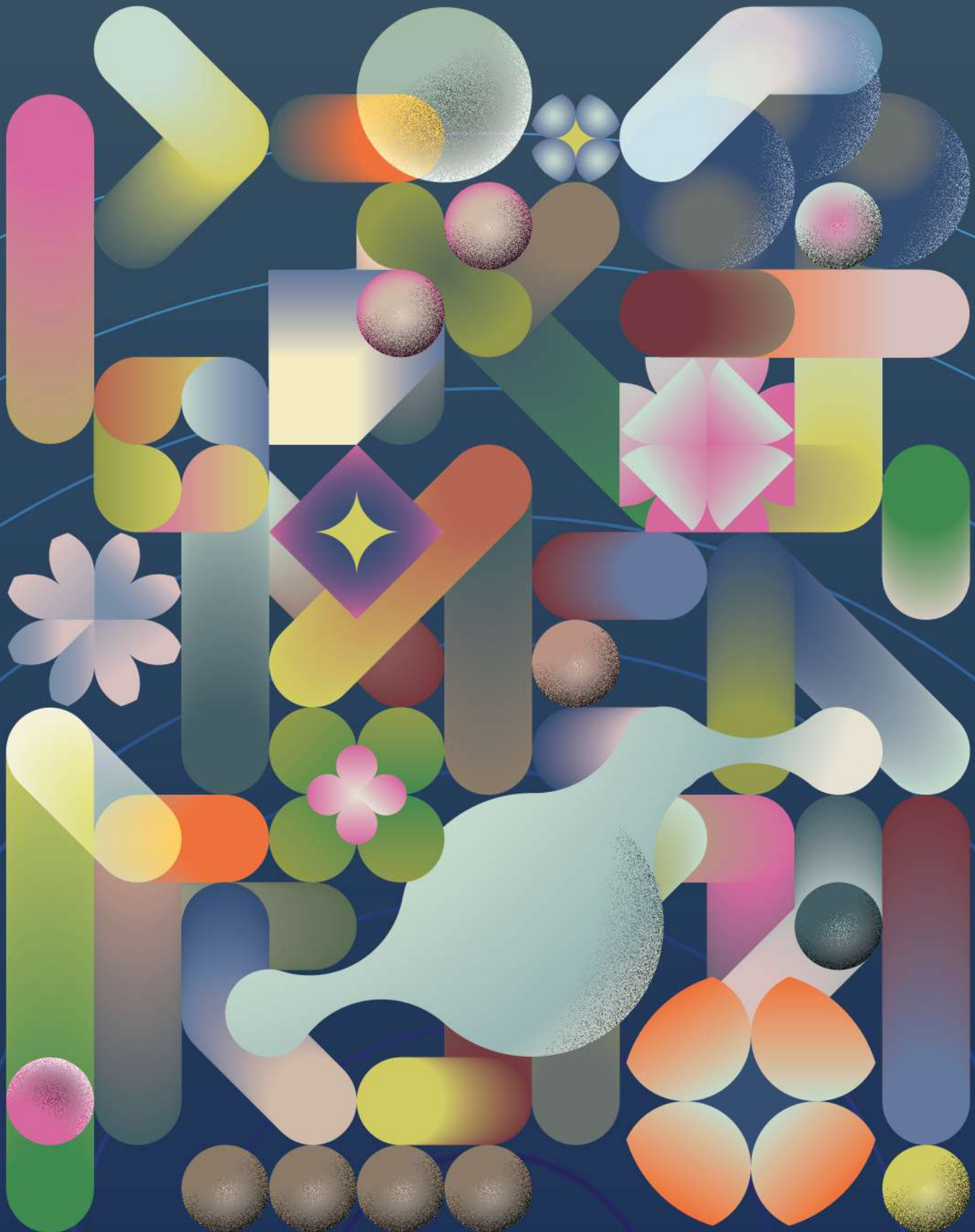


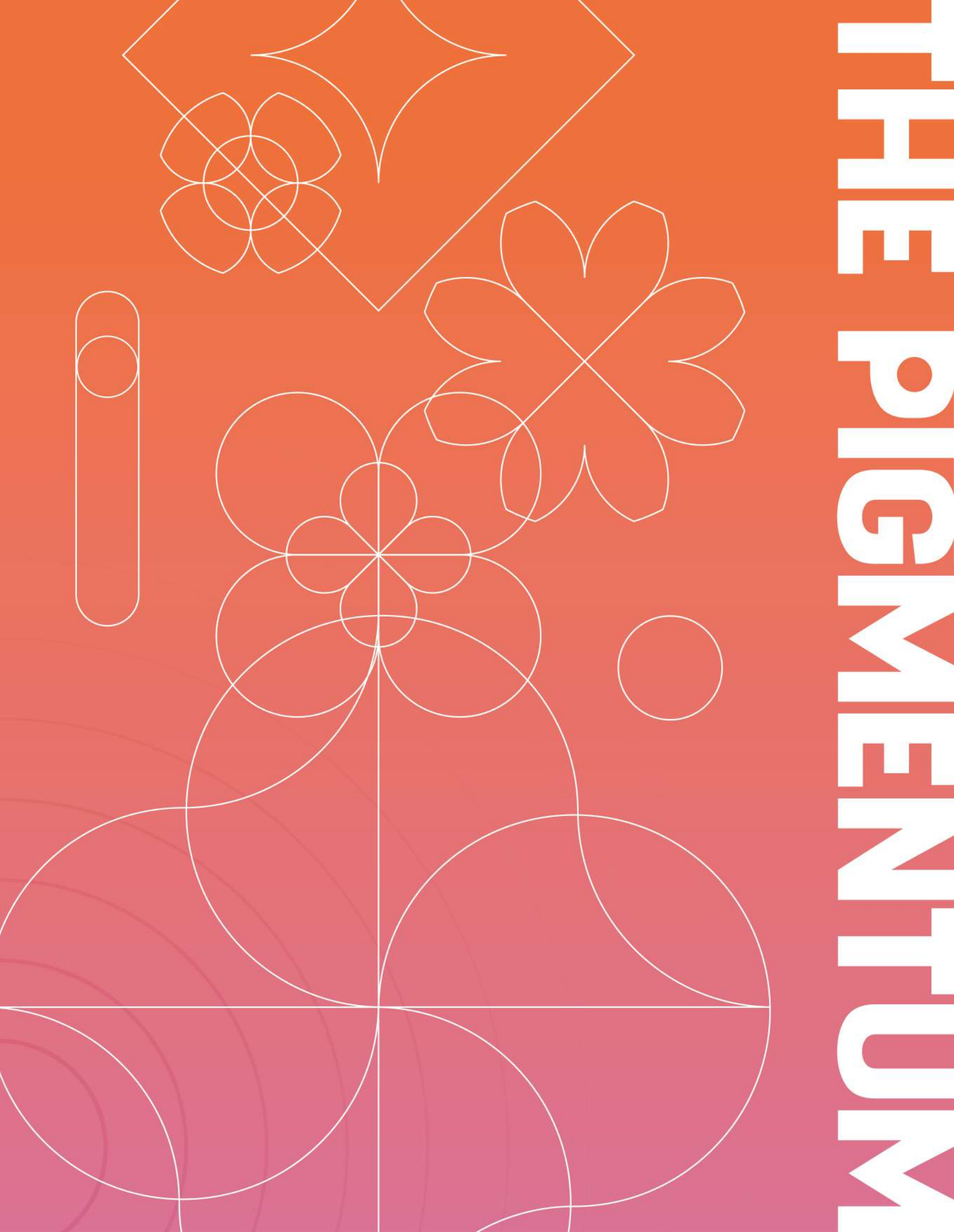
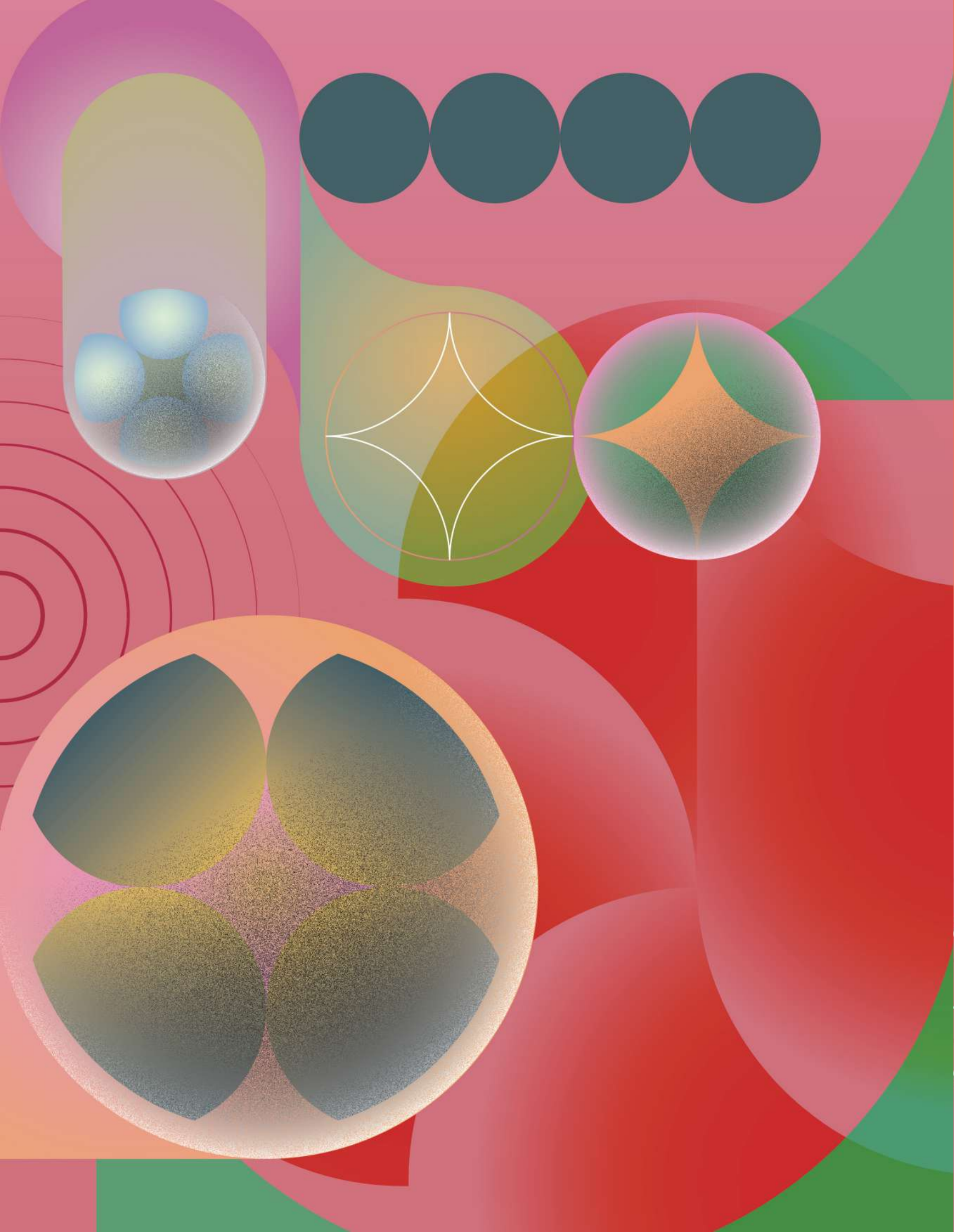
THE PIGMENTUM



COLOR TRENDS 2026



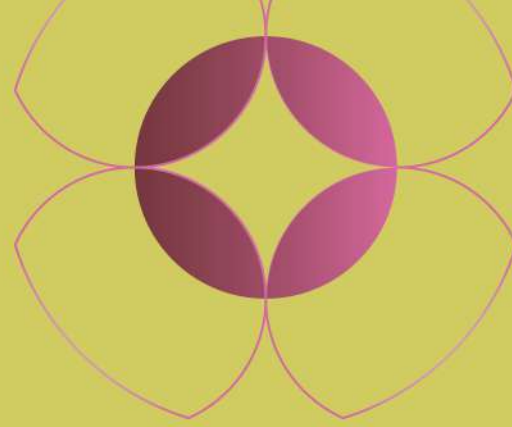
THE PIGMENTUM



CONTENTS

03

INTRODUCTION



35

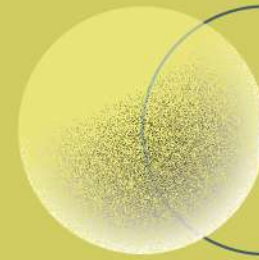
NUTTAPOL
TECHOPITCH

LOOKLEN ARCHITECTS



04

THE CURATORS



45

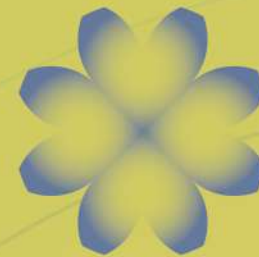
DOONYAPOL
SRICHAN

PDM

05

SALYAWATE
PRASERTWITAYAKARN

ATELIER OF ARCHITECTS



55

COLOR FLOW

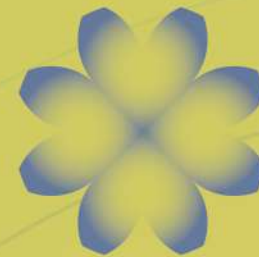
56

ROOM SCENES

15

MESA
NOPAKUN

DOT LINE PLANE



58

QUIETLUX
REGROUNDING

66

NEO-NATURE
COLORRUPTOR

62

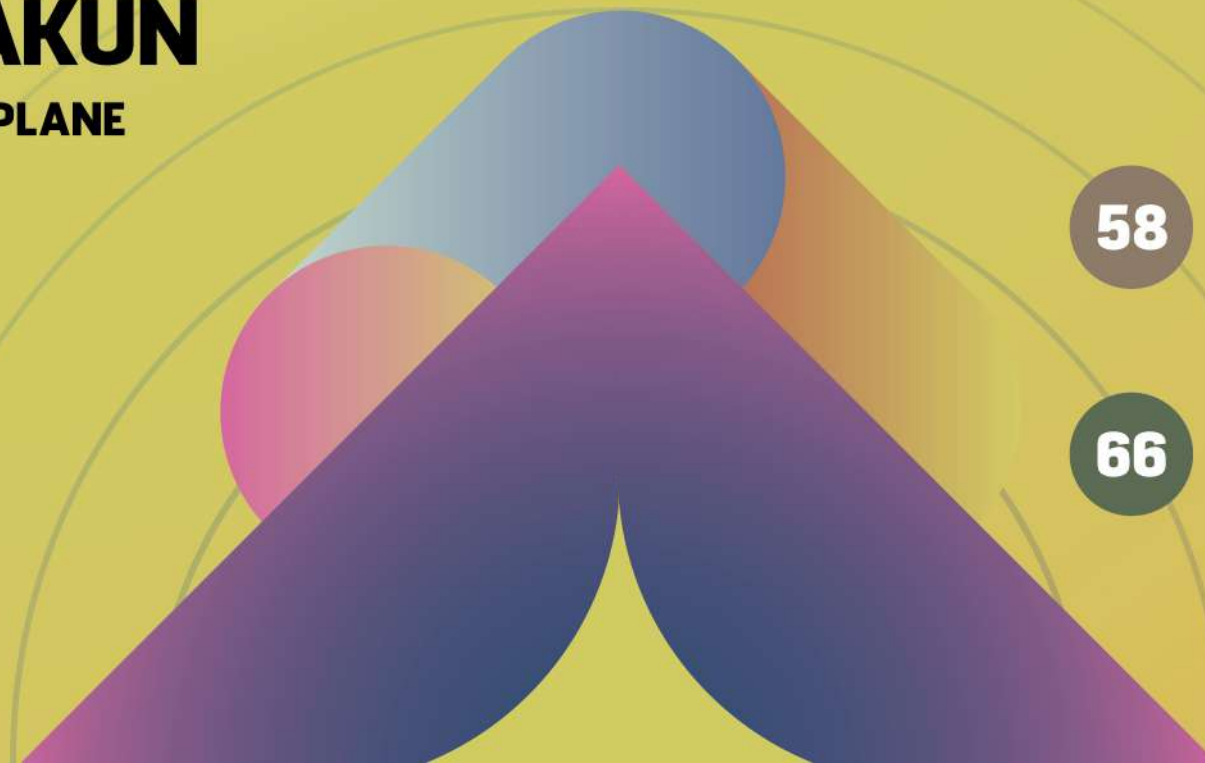
70



25

EKAPHAP
DUANGKAEW

EKAR ARCHITECTS



THE PIGMENTUM



COLOR TRENDS 2026

INTRODUCTION

การรวมตัวของ “Pigment” (เม็ดสี) และ “Momentum” (แรงขับเคลื่อน) ที่ไม่ใช่แค่เดคสืบนั่น แต่คือสิ่งที่ผลักดันอารมณ์ ความคิด และรูปแบบการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่

ท่ามกลางภาวะที่ไม่หยุดนิ่ง ทุกสิ่งต่างกำลังเคลื่อนไหว ผืนผืน หรือเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ การเมือง จนถึงสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือโลกภายนอกยังส่งแรงสะท้อนมาถึงโลกจิตใจภายใน ที่ทำให้มนุษย์รู้สึกสั่นไหวด้วยเช่นกัน หลายครั้งเราจึงรู้สึกถึงความไม่มั่นคง ไม่แน่นอน หรือเหมือนโลกหมุนไวขึ้น จากการที่ต้องตามให้ทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือ AI ที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ การสื่อสารแบบเรียลไทม์ทำให้มีข้อมูลข่าวสารมากมายเกิดขึ้นพร้อมกันจนต้องติดตาม รวมถึงการอยู่ในวัฒนธรรมที่ทุกสิ่งต้องด่วนและเร่งรีบ (Fast Culture) ร่วมกับสังคมแห่งการแข่งขัน และการเปรียบเทียบ ที่เหมือนคอยเร่งจังหวะชีวิตจนเรารู้สึกตลอดเวลา ท่ามกลางแรงเหวี่ยงมหาศาลที่ปะทะเข้ามาหลายด้าน เราจะจัดการอย่างไรให้มีความสุขของชีวิตไม่สั่นคลอน แทนตัวตนยังคงชัดเจน พร้อมขับเคลื่อนชีวิตไปข้างหน้าอย่างไม่หลงทิศทาง

แม้ปัจจัยต่าง ๆ จะเกี่ยวพันกันคล้ายระบบกลไกอันซับซ้อน ที่บางครั้งเชื่อมโยงโยงใย สัมพันธ์ หรือแม้แต่พึ่งพากันอยู่ แต่สิ่งดั้งเดิมสำคัญยังคงอยู่ที่พื้นเพเบื้องแรก นั่นคือ “ตัวเรา” ว่าจะสามารถส่งพลังเชิงบวกให้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ ดังนั้น TOA COLOR TRENDS 2026 จึงได้ให้กำเนิดนิยามใหม่ของเทรนด์สี “The Pigmentum” ที่มาจากการรวมตัวของระหว่าง “Pigment” + “Momentum” สะท้อนความสำคัญของสีที่มากกว่าแค่สี แต่คือสีที่มาจากแรงผลักดันทางด้านอารมณ์ ความคิด และจิตใจภายในของมนุษย์ สะท้อนสู่รูปแบบชีวิตที่แตกต่างหลากหลายในโลกยุคใหม่

เปิดมุมมองสู่การใช้ชีวิตผ่านแรง “Momentum” ใหม่ ๆ ที่เปิดโอกาสให้ค้นพบสภาวะความนิ่งสงบภายในที่ทรงพลังที่สุด สู่การประจักษ์ถึงคุณค่าแก่นแท้ที่มีความหมาย เพิ่มแรงเชื่อมโยงกับพื้นเพอื่น ๆ เพื่อขยายแรงขับเคลื่อนให้เติบโตอย่างสมดุล สู่ความกล้าสร้างตัวตนใหม่ หรือแนวทางใหม่ที่เติมเต็มด้วยพลังขับเคลื่อนที่สร้างสรรค์ในแบบของตัวเอง

THE CURATORS

**ATELIER OF
ARCHITECTS**

01



**SALYAWATE
PRASERTWITAYAKARN**

ARCHITECT & MANAGING DIRECTOR



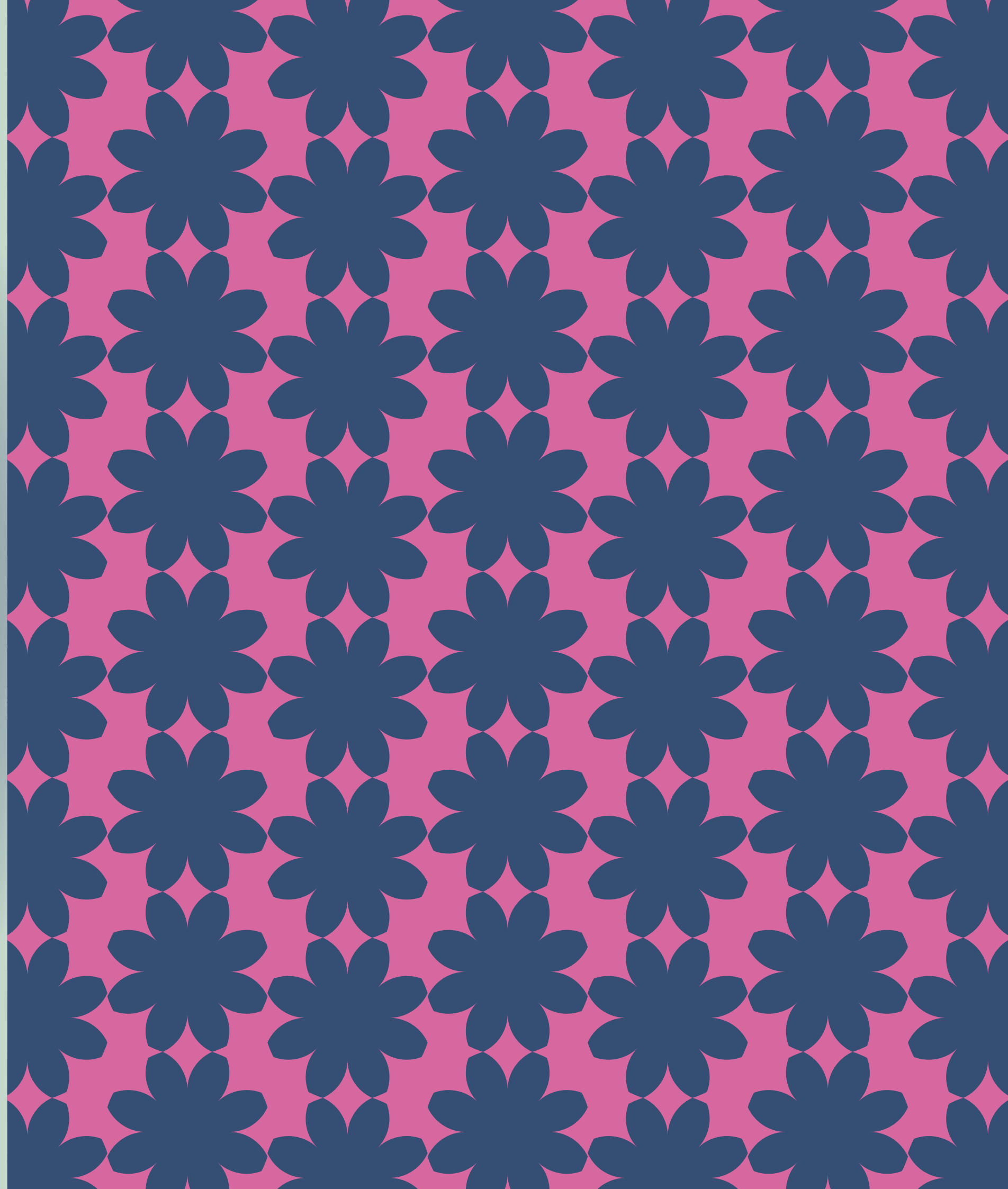
**DOT LINE
PLANE**

02



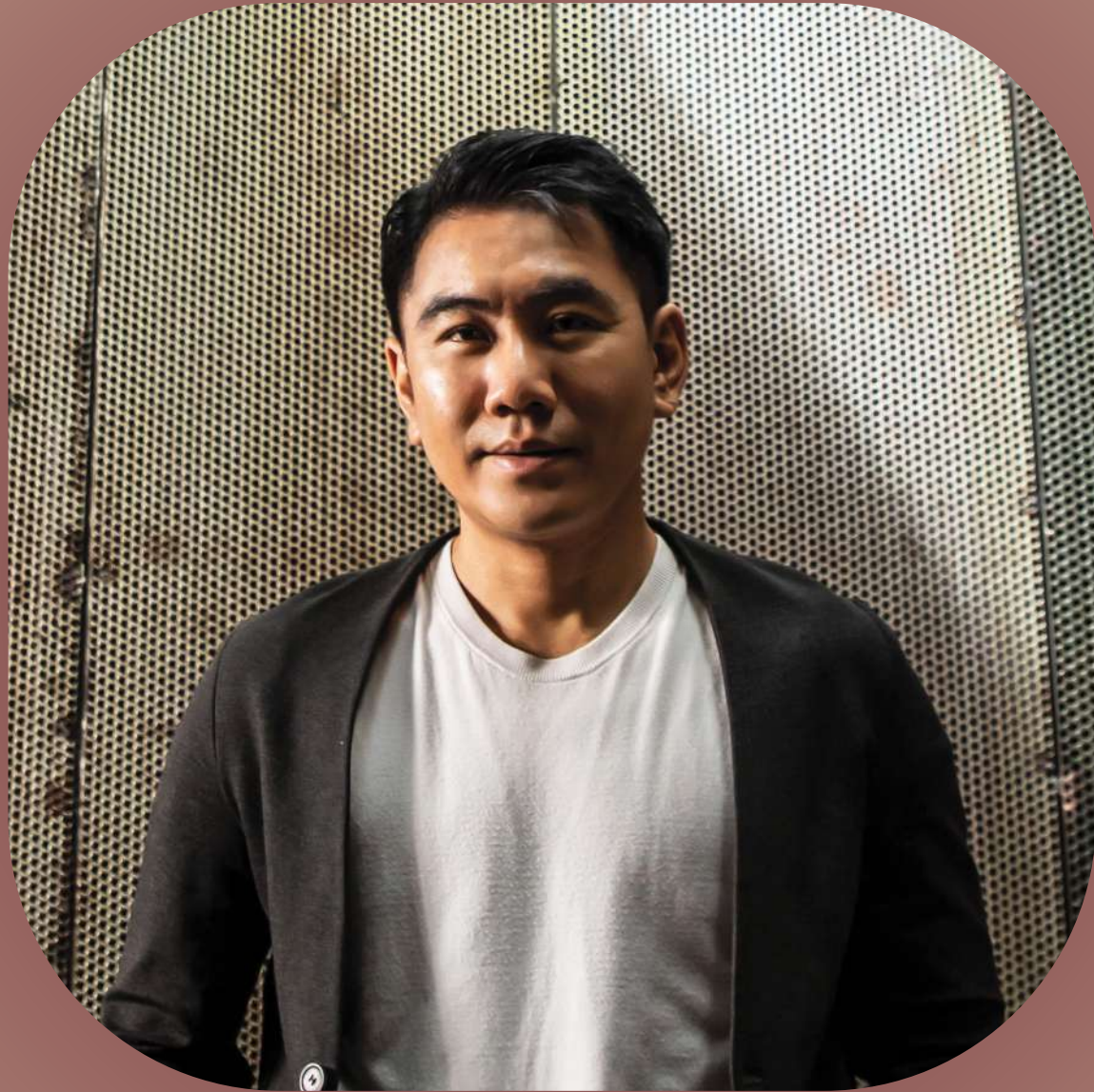
**MESA
NOPAKUN**

FOUNDING PARTNER



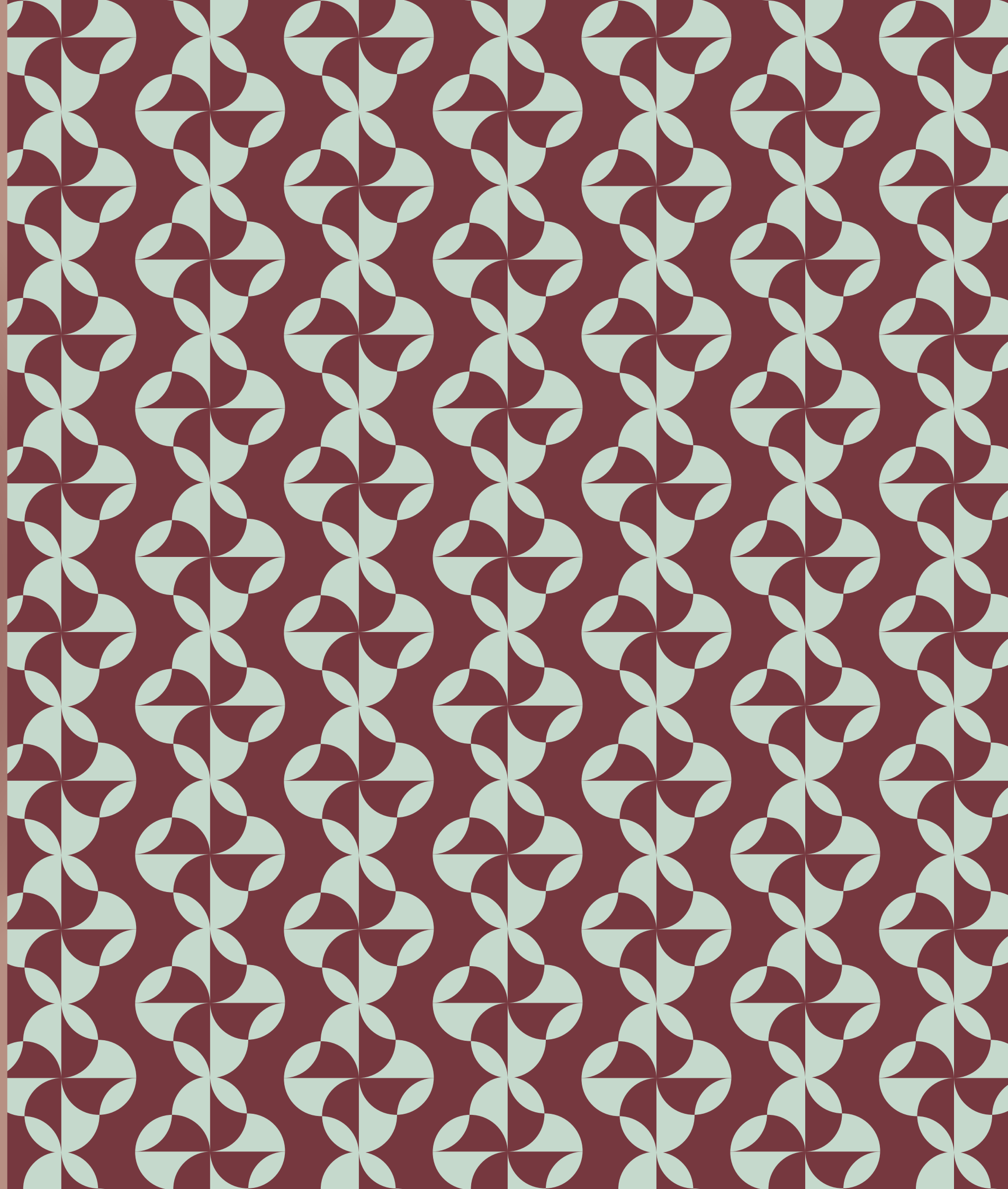
**EKAR
ARCHITECTS**

03



**EKAPHAP
DUANGKAEW**

FOUNDER



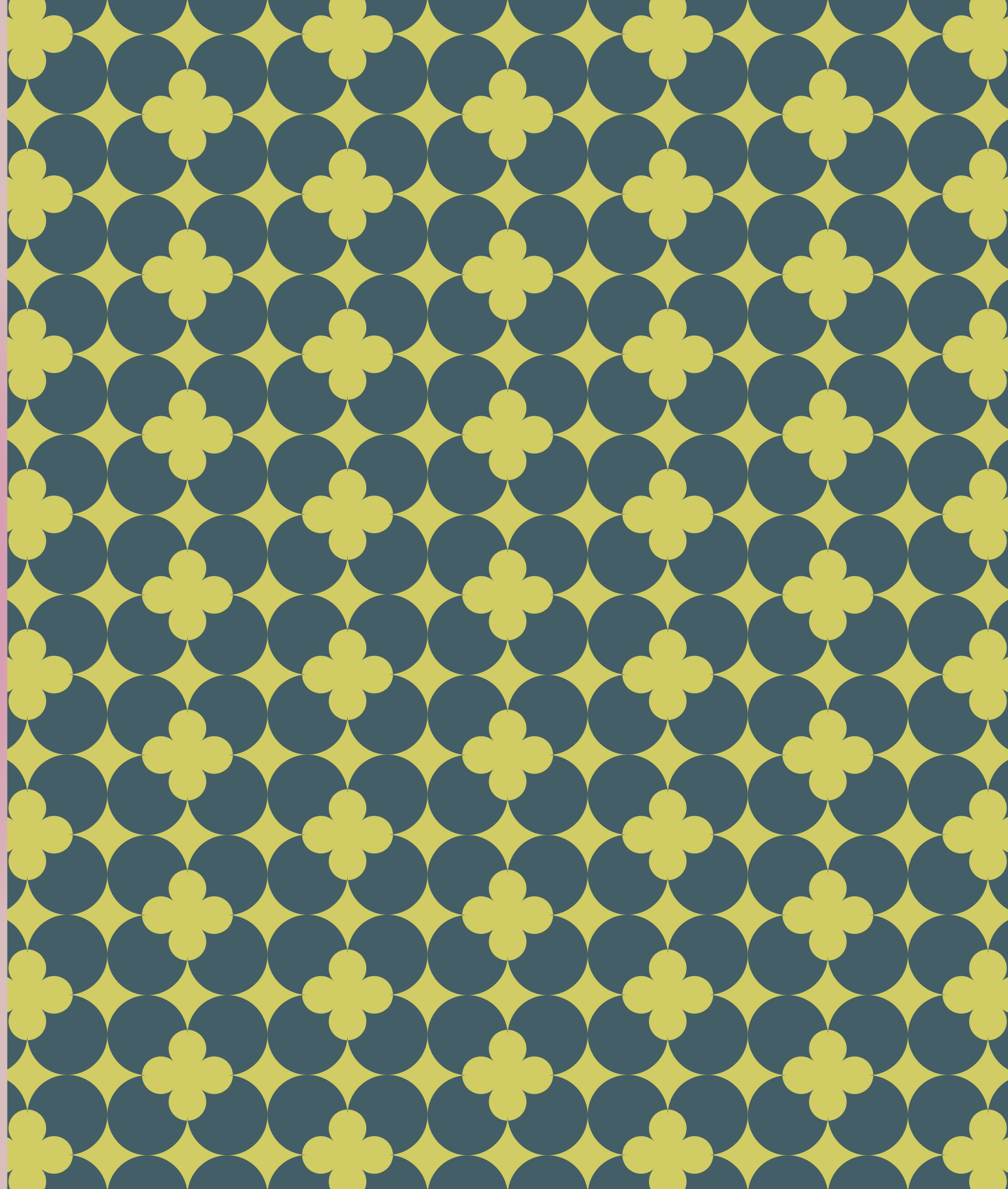
**LOOKLEN
ARCHITECTS**

04



**NUTTAPOL
TECHOPITCH**

FOUNDER & MANAGING DIRECTOR



PDM

05



**DOONYAPOL
SRICHAN**

FOUNDER & MANAGING DIRECTOR



ศัลยเวทย์ ประเสริฐวิทยาการ สถาปนิก และกรรมการบริหาร
Atelier of Architects ที่มุ่งสร้างงานออกแบบที่ดี ดั้งเดิมจาก
การกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ชัดเจน ผ่านการวิเคราะห์
ปัญหาและโจทย์สำคัญของแต่ละโครงการ ซึ่งเป้าหมายที่แตกต่างกัน
จะทำให้เกิดกระบวนการคิด การตีความ การคลี่คลาย และ
การออกแบบให้เหมาะกับบริบทและจุดประสงค์ของงาน

SALYAWATE
PRASERTWITAYAKARN
ATELIER OF ARCHITECTS | ARCHITECT & MANAGING DIRECTOR



มุมมองความงามของคนยุคปัจจุบัน
ศัลยเวทย์ชี้ให้เห็นว่าธรรมชาติของมนุษย์ชอบแสวงหาความแปลกใหม่
เป็นสิ่งที่คุ้นเคย แต่ถ้าหากมีรายละเอียดบางอย่างที่แปลกตา ก็สามารถ
ดึงดูดความสนใจมากขึ้นได้ เช่น ไทรศัพทที่มีขนาดบางกว่าปกติ
จนถึงงานสถาปัตยกรรมบ้านน้ำตก (Fallingwater) ของ Frank
Lloyd Wright ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ฟอร์มของอาคารที่ไม่สมมาตร และ
การใช้ระบบยื่นยาว (Cantilever System) ทำให้รูปทรงอาคารมีความ
Dynamic และเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติได้อย่างแปลกใหม่

มุมมองต่อเทรนด์สีในงานออกแบบ
“เทรนด์สีอาจมาจากจิตวิทยามวลรวมของทั้งโลก หรือมาจาก
แรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ของผู้คน แต่สำหรับงานสถาปัตยกรรม
เป็นเรื่องยากที่เราจะเปลี่ยนไปตามเทรนด์ทุก ๆ ปี เพราะสถาปัตยกรรม
เล่นกับเรื่องเวลา พร้อมด้วยการใช้งานประมาณที่คาดหวังงานนั้นให้อยู่
ได้นานพอควร แตกต่างจากสิ่งของอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า หรือสีผม
ที่เปลี่ยนตามกระแสของเทรนด์สีประจำปีได้ ดังนั้นเมื่อพูดถึง Color
of the Year ผมจึงมีทั้งแง่บวกที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย”

นอกจากนี้เขายังได้หยิบยกสีที่ได้รับการโหวตว่าน่ารักที่สุด และสีที่
อัปไลน์ที่สุด เพื่อเชิญชวนตั้งคำถามถึงการรับรู้ของคนที่มีต่อเวดสี
โดยสีที่ถูกยกให้เป็นสีที่มนุษย์ชาติรักมาโดยตลอด คือ “สี Classic
Blue” สีที่คล้ายกับท้องฟ้าสดใสในวันที่ไม่ค่อยมีเมฆ หรือสีของน้ำ
ทะเลบนโลกเวลาที่มองจากอวกาศเข้ามา

ในขณะที่ “สี Opaque Couché (Pantone 448 C)” ได้รับการโหวต
ว่าเป็นสีที่น่าเกลียดที่สุดในโลก “เป็นสีที่ถูกมองว่าทำให้ไม่อยาก
อาหาร ให้ความพะอืดพะอม บางประเทศใช้นับบนของบูร์รี่เพื่อ
ให้ความรู้สึกไม่ชวนมอง แต่ผมมองว่าไม่น่าจะ ถ้าเราใส่กราฟิกดี ๆ อาจ
ทำให้เราได้ ผมคิดว่าในฐานะดีไซน์เนอร์หรือสถาปนิก เราต้องทำสงคราม
กับความไม่สวยงามอยู่แล้ว ดังนั้นแม้กระทั่งสีที่ถูกเลือกว่าเป็นสีที่อัปไลน์
ที่สุด ถ้าคุณออกแบบให้ดี ก็อาจจะสวยได้”

“ในส่วนของเทรนด์สีที่คนจะเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นคือสี Under
Tone เพราะทุกสีไม่ว่าจะเป็นสีโทนเย็นหรือโทนร้อนต่างมี Under
Tone ของตัวเอง ตอนนี้นี้ถึงได้มีเทรนด์เรื่องของการทำ Personal
Color เป็นต้น”

ตีความคำว่า “The Pigmentum”
“สำหรับผม The Pigmentum คือการมารวมตัวกันขององค์ประกอบ
ต่าง ๆ แล้วทำให้เกิดพลัง เกิด Momentum ผสานกับการเลือกสีให้ตอบ
เป้าหมายที่เราตั้งไว้ในแต่ละงาน”



อิทธิพลต่อแนวความคิดการออกแบบ

- เทคโนโลยี + ความคราฟต์

“ผมว่าโลกเปลี่ยนเร็วขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะด้านเศรษฐกิจ สังคม สุนภาพ ความปลอดภัย จนถึงเทคโนโลยี และ AI ซึ่งส่งอิทธิพลทั้งสำหรับสถาปนิก และลูกค้า แตกต่างจากเมื่อก่อนลูกค้าจะมาพร้อม Reference จาก Pinterest แต่วันนี้มาพร้อมกับภาพเจนจาก AI ทำให้เหมือนว่าสถาปนิกต้องออกแบบแข่งกับ AI ด้วย หรือก่อนหน้านี้สถาปนิกเคยต้องทำภาพ Render ให้เหมือนจริงมาก ๆ ในการนำเสนอลูกค้า แต่วันนี้ลูกค้าไม่ค่อยตื่นเต้นแล้วกับภาพเหมือนจริง เขาต้องการมากกว่าสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา พร้อมกลับมาให้คำกับความคราฟต์ งานทำมือ สิ่งที่ไม่ได้ผลิตด้วย AI หรือไม่ได้ผลิตขึ้นอย่างฉาบฉวย”

“ความน่าสนใจคือในขณะทีสถาปนิกต้องใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในการทำงาน อีกด้านหนึ่ง งานก็ต้องมีความคราฟต์มากขึ้นด้วย หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีให้คราฟต์”

- Thinking Positive + Negative

“ด้วยโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สถาปนิกต้องมองโลกทั้งแง่ดีและแง่ร้ายไปพร้อมกัน แง่ดี คือ เราต้องมีความหวัง มองเห็นความเป็นไปได้ของสิ่งที่เข้ามาในความคิดเรา เข้าใจความเป็นไปของโลก และต้องมีสมาธิในการมองโลกด้วยความเป็นธรรม หลายคนชอบบอกว่าโลกวันนี้ไม่น่าอยู่ แต่ถ้ามองอีกแง่หนึ่ง ยกตัวอย่างคนชั้นกลางในยุคปัจจุบันก็มีชีวิตที่ดีกว่าคนร่ำรวยที่สุดในโลกเมื่อ 100 ปีก่อนแน่ ๆ ส่วนแง่ร้าย คือ การคิดเผื่อไว้ว่าสิ่งต่าง ๆ อาจไม่เป็นไปตามคาดหวัง”

- Custom + Flexible

“ทุกวันนี้ทุกคนต้องการความ Custom ต้องการความเฉพาะเจาะจง แต่ถ้าเฉพาะเจาะจงไปมากเสียทุกเรื่อง จนสุดท้ายไม่ Flexible ไม่สามารถปรับเข้ากับอนาคต หรือเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ไม่ได้ก็ลำบาก”

แรงขับเคลื่อนสำคัญของยุคปัจจุบัน

ศัลยเวทย์มองว่าโดยพื้นฐานมนุษย์ในเชิง Biological ยังไม่ต่างจากเดิมมาก ยังแสวงหาสิ่งที่ปึงจยสืออยู่ แต่ท่ามกลางโลกที่วุ่นวาย และเปลี่ยนแปลงเร็ว เขามองว่าคนจะต้องการความเป็นตัวเองมากขึ้น โดยคำที่มนุษย์อยากได้ยินมากที่สุด คือ “ชื่อตัวเอง” เพราะลึก ๆ แล้วทุกคนโหยหาความรู้สึกว่าตัวเองสำคัญ ในขณะที่คำที่มนุษย์ไม่อยากได้ยินมากที่สุด คือคำว่า “ต้อง” เพราะสิ่งที่มนุษย์ต้องการมากที่สุดคือ “Free Will” หรืออิสระที่จะตัดสินใจทำ ตัดสินใจเลือก ไม่ใช่การถูกบังคับ



การเลือกใช้สีในงานสถาปัตยกรรม

ศัลยเวทย์กล่าวถึงแนวคิดในการทำงานออกแบบที่เชื่อมโยงกับวิธีการเลือกใช้สีในงานว่า “เราจะเริ่มตั้งต้นจากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าออกแบบเพื่ออะไร ให้ความรู้สึกอย่างไร และสร้างประโยชน์อย่างไร เช่น ในงานออกแบบที่อยู่อาศัย เราต้องคำนึงถึงการใช้งาน และความรู้สึกเมื่อต้องใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้นทุกวัน และเป็นระยะเวลายาวนาน การออกแบบบ้านจึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดและความอยู่สบายที่ค่อย ๆ ซึมซับในชีวิตประจำวันมากกว่า แตกต่างจากโรงแรม หรือรีสอร์ทที่ต้องเน้น ‘Wow Effect’ ดังนั้นในเรื่องการเลือกใช้สี จึงต้องคำนึงถึงเป้าหมายของแต่ละงาน เช่น ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือนั้นความเรียบง่ายอยู่ได้นาน ให้ความสงบ ความน่าเกรงขาม หรือให้ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งโทนสีที่ใช้ก็จะแตกต่างกันไป”



ยกตัวอย่างโปรเจกต์ออกแบบบ้านไร่ทอสี สะท้อนการใช้วัสดุที่เชื่อมโยงกับบุคลิก และตัวตนของผู้อยู่อาศัย “บ้านตากอากาศ 2 หลังที่ตั้งอยู่ละแวกเดียวกันของพี่สาว-น้องสาว ใจหทัยคือการออกแบบที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นบ้านของพี่น้องกันแต่ไม่ให้เป็นเหมือนกัน 100% โดยมีโครงสร้าง รูปทรงหลังคา และองค์ประกอบหลักคล้ายกัน เหมือนคนที่มีโครงหน้าคล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดเพื่อสะท้อนบุคลิกของเจ้าของ โดยบ้านพี่สาวใช้โทนสีเขียวอ่อนตัดด้วยองค์ประกอบสีขาว ที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนโยน และมีความเป็นผู้หญิง ส่วนบ้านน้องสาวใช้โทนสีน้ำตาลกับกรอบหน้าต่างสีเทาเข้ม แม้รูปทรงหลังคาและหน้าต่างจะคล้ายกับบ้านพี่สาว แต่ดีไซน์โดยรวมดูมีความกราฟิกมากกว่า ทำให้เห็นชัดว่าบ้านมีบุคลิกแตกต่างกัน”



พลังของ “สี” ในการออกแบบสถาปัตยกรรม

ยกตัวอย่างผลงานของ Atelier of Architects ที่สะท้อนถึงการเลือกสีอย่างมีกลยุทธ์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์แตกต่าง ดึงดูดสายตา จนถึงส่งเสริมคุณค่าทางสถาปัตยกรรมให้เด่นชัดขึ้น ได้แก่

- **โหว์รูปบุณเดชยนตรการ (ท่าแพงเพชร):** อาคารรูปทรงโค้งดูเรียบง่าย แต่โดดเด่นด้วยการใช้สีเหลืองสดที่สามารถมองเห็นเด่นชัดจากระยะไกล ซึ่งเป็นสีที่เจ้าของโหว์รูปบุณเดชยนตรการนำไปเป็นต้นแบบสำหรับการออกแบบโหว์รูปบุณเดชยนตรการอีก 3 สาขา



- **VIP Clubhouse ของสนามกอล์ฟ:** ถ่ายทอดพลังของสีขาวที่สามารถสะท้อน (Reflect) สิ่งแวดล้อมรอบตัว และเป็นจุดเชื่อมต่อ (Transition) ระหว่างสีท้องฟ้า และสีเขียวของต้นไม้ได้



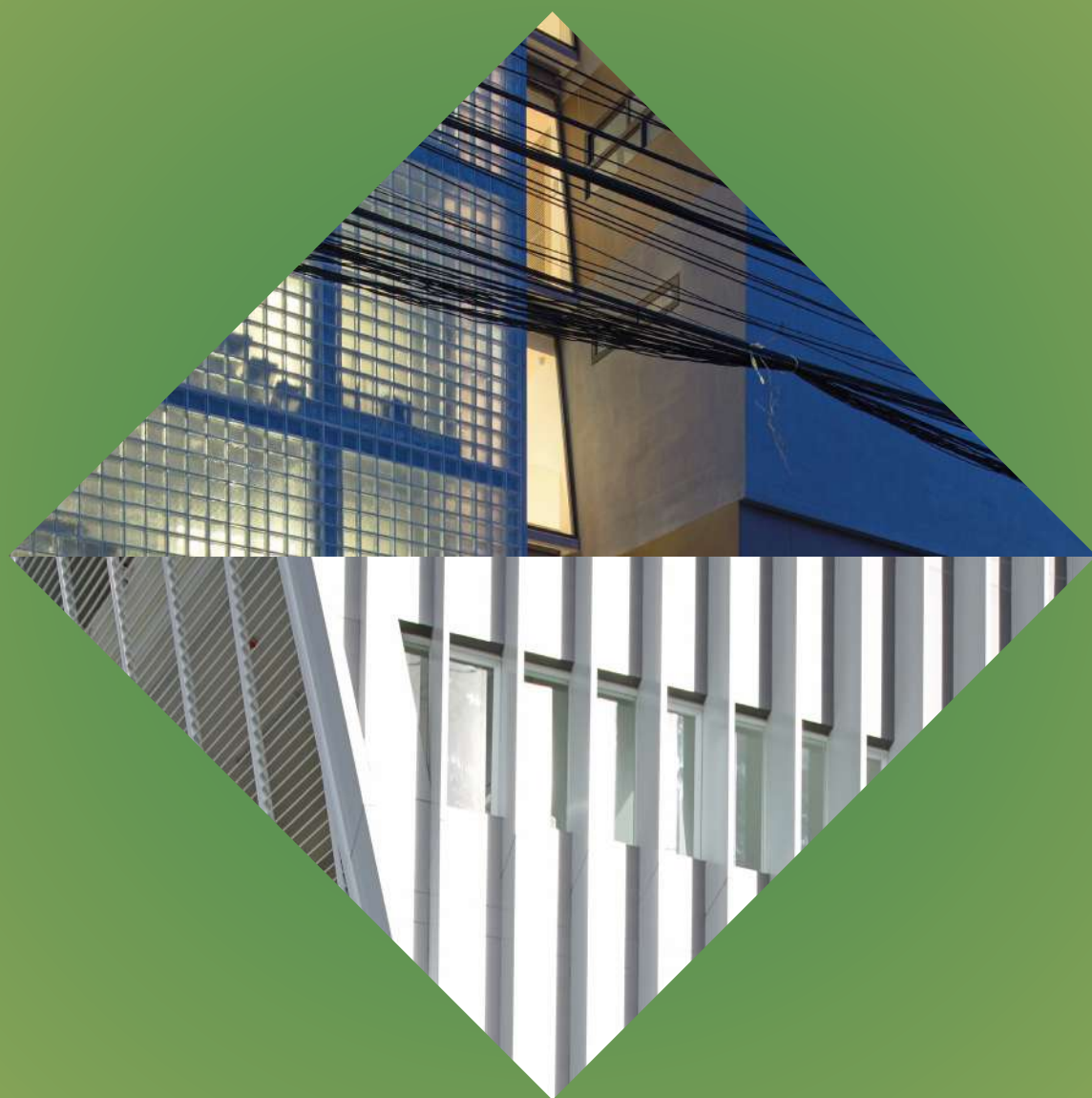
- **Studiology Studio:** โดดเด่นด้วยผนังอิฐโบราณที่ให้ความอบอุ่น ดูแลรักง่าย อีกทั้งโทนสีส้มของอิฐยังติดกับท้องฟ้าสีน้ำเงินเข้ม ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Corporate Identity ของสตูดิโอที่มีสีเขียวเข้ม สีส้ม และสีฟ้าด้วย



- **เจดีย์วัดโพธิ์ทอง:** เจดีย์สีแดงเข้มที่อิงมาจากสีผิวของพญาคูรุฑ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของวัด โดยสีแดงเข้มมาจากการใช้สี Texture ร่วมกับการงานโมเสกบางส่วน ทำให้เป็นหนึ่งในเจดีย์ที่โดดเด่นและแปลกตาของประเทศไทย



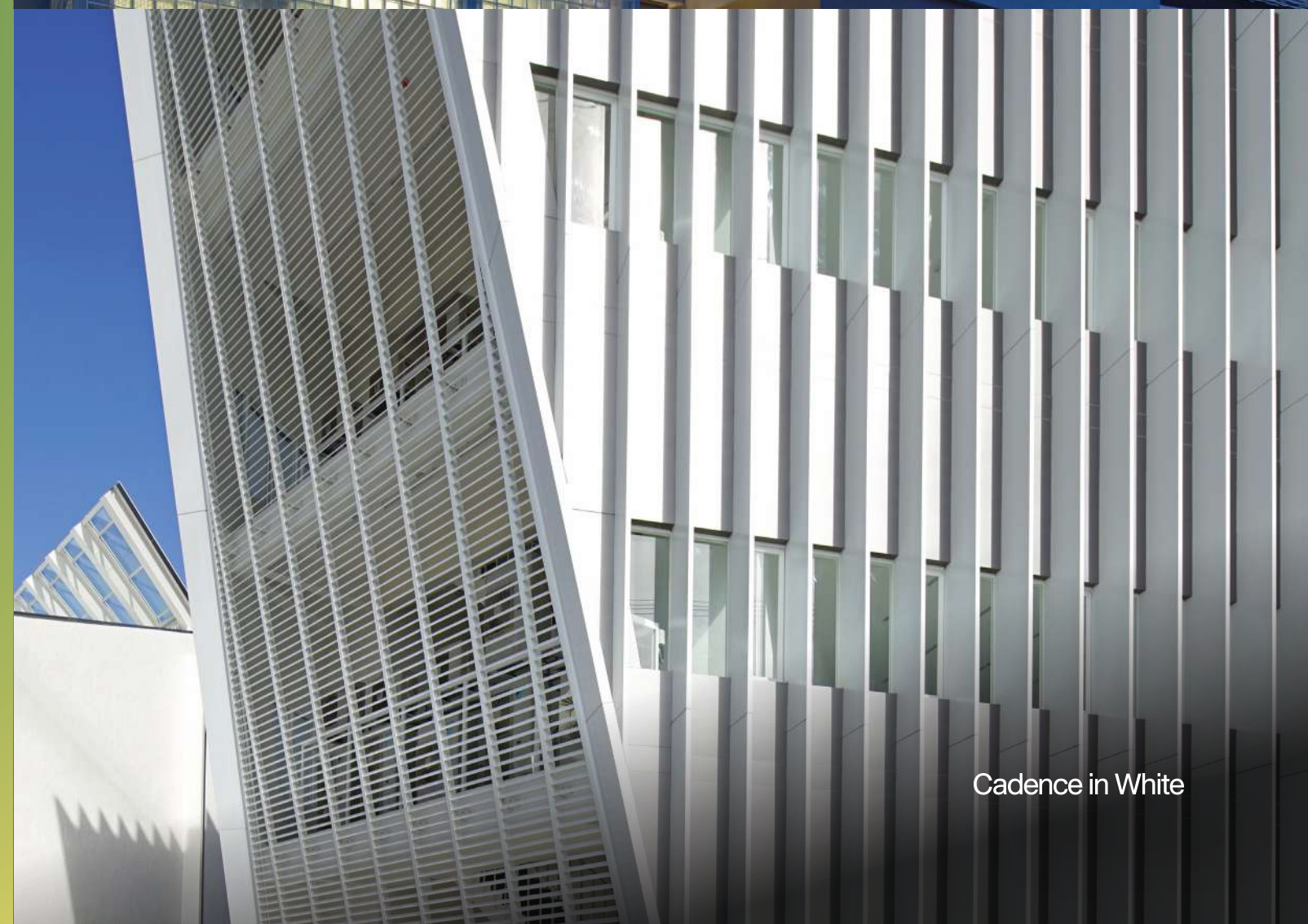
01



MOODBOARD



Luminous Walls



Cadence in White



Enfolded Sky



Suspended Horizon



Steel Veil



Verdant Whisper

Solar Arc



Crimson Wing





Earthbound Quietude



Brick Monument



Dot Line Plane ก่อตั้งโดย เมซา นพคุณ และ ภูมิศักดิ์ เทียรประสิทธิ์ สองสถาปนิกที่มีเป้าหมายไม่ใช่แค่การเป็นนักออกแบบหรือสถาปนิก แต่ยังมุ่งสู่การเป็น “Life Creator” ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงภาษาของการออกแบบที่มีความหมาย และสามารถสัมผัสประสบการณ์อันลึกซึ้งที่เชื่อมโยงระหว่าง Visual และ Emotion ได้อย่างลงตัว โดยความสำเร็จไม่ใช่แค่ผลลัพธ์สุดท้าย แต่คือเส้นทางและกระบวนการทั้งหมด

MESA NOPAKUN DOT LINE PLANE

FOUNDING
PARTNER

สี คือประสบการณ์ ที่สะท้อนผ่านมิติ “การมองเห็น” และ “สัมผัส”

– “สีสัมพันธ์โดยตรงกับแสง โดยสีที่เราเห็นคือ Spectrum ของแสงที่ตกกระทบ แต่นอกจากแสงจะทำให้เกิดสีแล้ว ‘ประสบการณ์’ ที่ต่างกันยังทำให้เรารู้สึกต่อนั้น ๆ แตกต่างกับด้วยการทำให้การใช้สีในงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างพอดี เพราะคนเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกต่อสีได้แตกต่างกันตามประสบการณ์”

– “สีไม่ได้มีแค่มิติเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับพื้นผิวสัมผัสด้วย ผมชอบใช้สี TOA WallTex ที่เพิ่มมิติให้อินที่เรียบมีความน่าสนใจมากขึ้น ดูไม่เรียบจนเกินไป หรือสี Loft ที่คล้ายกับเทคนิค Fresco แบบฝรั่งเศส ทำให้พื้นผิวมีคาแรกเตอร์ อีกแบบของสีที่น่าสนใจคือการเล่นกับเรื่องของ Color Gradation ที่ให้อารมณ์เปลี่ยนไปตาม Transition ของเดคสก็ทำได้”

มากกว่าการเลือกโทนสี

เรื่องของสีไม่ใช่แค่มิติเดียว และไม่จบแค่การเลือกโทนสีให้สวยงามเท่านั้น แต่สำหรับ Dot Line Plane ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้คนได้ด้วย ดังนั้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสหรือมองเห็นพื้นผิวด้วย ปัจจัยเรื่องของ Texture และการเล่นน้ำหนักของสีจึงมีส่วนช่วยเพิ่มมิติทางอารมณ์ให้กับสีได้

เมซาได้ยกตัวอย่างโครงการ Kirimaya เขาใหญ่ เพื่อให้เห็นแนวคิดของการโชว์เล่นพื้นผิว ที่ผสมร่วมกับโทนสีหลักในเดคสเบจ-ครีม ส่งเสริมบรรยากาศที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และเป็นธรรมชาติ พร้อมเพิ่มมิติให้งานอินที่เรีย ด้วยการเล่นเลย์เออร์ของสีที่มีน้ำหนักสีเข้ม-อ่อนต่างกันในส่วนต่าง ๆ จนถึงการเลือกวัสดุที่ทำให้ความเป็นธรรมชาติ ร่วมกับการสร้างบาลานซ์ระหว่างพื้นผิวเรียบและพื้นผิวที่มี Texture เพื่อมอบสัมผัสและแสงเงาที่ต่างกัน ยกตัวอย่าง ผนังส่วนที่ทาด้วย TOA WallTex ถูกจัดให้เรียบขึ้นเพื่อให้เหมาะกับงานอินที่เรีย ความโดดเด่นของโครงการนี้จึงไม่เพียงแต่เลือกโทนสีให้สวย แต่ยังถ่ายทอดดีไซน์ที่เรียบง่าย มีความริ่กาละวลาแบบไม่น่าเบื่อ

มุมมองต่อความงามที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่

เมซาเคยเชื่อบอกว่าคนรุ่นใหม่มองความงามที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่ในรูปแบบของ “ภาพความงาม” แต่เป็น “อารมณ์ของความงาม” “เราเคยเรียน History of Art มาจะรู้ว่าแต่ละยุคสมัยไม่ว่าจะเป็น Modernism, Postmodern หรือ Renaissance ฯลฯ ล้วนมีภาพความงามที่ชัดเจน แต่ปัจจุบันเป็นยุคที่ความงามหลากหลาย กว้างมาก และไม่ยึดกับความสมบูรณ์แบบแบบเนื้อก่อน แต่เป็นเรื่องของ ‘อารมณ์ของความงาม’ มากกว่า อย่างที่เราเห็นคน Gen Z แสดงออกมาผ่านการถ่ายภาพที่อาจจะเบลอ ไม่เน้นองค์ประกอบภาพ แต่เน้นการจับอารมณ์ความรู้สึกในช่วงเวลานั้นไว้ นี่คือการความงามที่ผมมองว่าน่าสนใจ เพราะไม่ได้ต้องยึดแบบแผนตามกระแสหลัก”

Sophisticated Natural Tone

“ผมเชื่อว่า Natural Tone ยังคงอยู่ เพราะเป็นโทนสีที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของคนได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มเป็น ‘Sophisticated Natural Tone’ คือโทนธรรมชาติที่ลึกซึ้งขึ้น และสะท้อนความกล้าหาญมากขึ้น คือกล้าที่จะใช้ ไม่ใช่แค่การใช้โทนสีเบจหรือโทนมินิมัลที่คุ้นตา และเข้าถึงง่าย แต่เริ่มใช้สีที่มีน้ำหนักชัดเจนขึ้น เช่น เขียวก่ำ น้ำตาลเข้ม แต่ยังคงมีความกล้าพอที่จะเพิ่มสีโดดเข้าไปให้เกิดความเร้าในงานออกแบบ เช่น สีเขียวที่มีความสดใหม่

“สรุปคือคนปัจจุบันจะมีความซับซ้อนมากขึ้นในการใช้สีและโทนสีเดียวกันก็เข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้น”

แนวคิดการทำงานของ Dot Line Plane

“หากเปรียบเทียบเป็นตัวขับเคลื่อนของแต่ละโปรเจกต์ คุณไม่ก็เหมือนเป็นดวงตาที่เป็น Vision ของ Dot Line Plane ที่พวกเราจะระดมความคิดตีโจทย์ร่วมกัน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลกปัจจุบัน ที่ส่งผลทั้งต่อแนวคิดและความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนไป แต่สิ่งที่ Dot Line Plane ยังคงยึดมั่นเสมอในการทำงาน คือ ‘ตัวตนของแบรนด์’ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของแต่ละโปรเจกต์”

“เวลาเราพูดถึงแบรนด์ เราอาจนึกถึงรูปแบบของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้น แต่จริง ๆ แล้วคำว่าแบรนด์สำหรับเรา รวมถึง ‘คน’ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้อยู่อาศัย ผู้ใช้งาน ที่เราจะนำมาใช้ตีโจทย์ในภาพความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน ทุก ๆ งาน” เมษาเชื่อว่าแนวคิดการตีโจทย์ที่มองลูกค้าเป็น “แบรนด์” จะทำให้งานทรงพลังมากขึ้น ตั้งแต่การตั้งต้นดีไซน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการถ่ายทอดตัวตน ภาษาที่ต้องการสื่อสาร จนถึงการสร้างภาพจำของแต่ละงาน

“เราจะมีประโยคที่ชอบคุยกันคือ

‘If you can name it, you can tame it’

ถ้าคุณสามารถจะให้ชื่อกับมันได้ คุณจะสามารถจัดการกับมันได้ เช่นเดียวกับการออกแบบ หากคุณสามารถสะท้อนถึงความต้องการงานและสามารถวิเคราะห์ตัวตนลูกค้าออกมาให้ชัดเจนได้ จะทำให้เกิดการดีไซน์ที่สมบูรณ์แบบและมีอัตลักษณ์ของตัวเองครับ”

“ยกตัวอย่าง เราออกแบบให้บาร์แห่งหนึ่งอยู่ เราต้องทำความเข้าใจว่าแบรนด์ (บาร์) นี้คืออะไร ซึ่งไม่ใช่แค่ตัวตนของแบรนด์ หรือแค่ชื่อแบรนด์ แต่คือสิ่งที่แบรนด์สื่อออกไปด้วย เพื่อให้เราสามารถตีโจทย์ของบริบทต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์นี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นคาแรกเตอร์ของลูกค้า คาแรกเตอร์ของคนทำงาน จนถึงไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ทุกอย่างเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ ที่เรามองว่า คือความเข้าใจในความเป็นแบรนด์ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการตั้งต้นการออกแบบ”



Fnkytown

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดการออกแบบ

- เริ่มจากคำถามตั้งต้น “เราออกแบบงานนี้เพื่อใคร”
“จุดเริ่มต้นของทุกโปรเจกต์คือการทำความเข้าใจผู้ใช้จริง ไม่ใช่เพียงตอบโจทย์ของเจ้าของหรือความชอบของผู้ออกแบบ เพราะความยั่งยืนของงานขึ้นอยู่กับการใช้ใช้รู้สึกว่างานออกแบบนั้นตอบโจทย์เขาได้จริง”

- อิทธิพลจากประสบการณ์ผ่าน

“คุณโม - ภูมิศักดิ์ ทำแบรนด์ Painkiller ด้วย ซึ่งช่วยให้เรามีมุมมองแบบ Probability Thinking ในการคาดการณ์แนวโน้มต่าง ๆ เช่น สีที่คนนิยม ดีไซน์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและอินทีเรีย เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

- Long-lasting Design

“งานออกแบบต้องมี Lifespan ที่เหมาะสม เช่น โรงแรมประมาณ 10 ปี ส่วนร้านอาหาร 3 – 5 ปี ก่อนจะรีเฟรชใหม่ แต่ในระหว่างนั้นงานออกแบบต้องอยู่ได้นาน ทั้งด้านฟังก์ชัน และดีไซน์ที่ Timeless”



ความต้องการที่หลากหลายของผู้คน คือความท้าทาย?

“คนยุคนี้มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น และชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่มุมมองด้านความงามก็มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นโจทย์จึงมีความ Subjective มากขึ้น ทำให้นักออกแบบต้องพยายามเข้าใจ และต้องนำเสนอสิ่งที่เขาคาดไม่ถึงได้ โดยอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของเรา”

เมซาให้ความคิดเห็นว่า การออกแบบบ้าน – ยากที่สุด ตรงที่เราจะเข้าใจผู้อยู่อาศัยในขณะนั้นได้อย่างไร และจะออกแบบอย่างไรให้ตรงใจเขาที่สุด – ยากที่สุด คือการลดอัตตาความเป็นนักออกแบบ/สถาปนิกของเราลง เพื่อให้เข้าถึงแบรนด์ หรือตัวตนของผู้อยู่อาศัยมากขึ้น



“Design the Extraordinary”

งานออกแบบของ Dot Line Plane อาจไม่ได้มุ่งสร้างดีไซน์ที่หวือหวา แต่มีเอกลักษณ์ด้วยภาษาทางสถาปัตยกรรมที่มาจากแนวคิด “Design the Extraordinary” หรือการพลิกสิ่งเรียบง่าย ธรรมดา ให้กลายเป็นความไม่ธรรมดา ผ่านการ Twist ในมุมมองใหม่ ทำให้ไม่มีสไตล์ตายตัว แต่สามารถถ่ายทอดจิตวิญญาณและ ตัวตนของตัวเองที่แตกต่างกันได้ “ยกตัวอย่างเรา ‘Twist’ วัสดุให้ต่างจากหน้าที่เดิมของมัน เช่น การเอาแผ่นไม้อัดยางธรรมดามาย้อมสีแล้วใช้เป็นไม้หลักในงานออกแบบ หรือการใช้เชือกพาราคอร์มาึงให้มีลักษณะคล้ายการทอ เป็นต้น”

โปรเจกต์ที่สะท้อนพลังของสี

- ร้าน “OCKEN” : ถ่ายทอดพลังของสี ที่สามารถเปลี่ยนประสบการณ์การรับรู้ และ Repositioning ร้านได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนฟังก์ชันหลัก



- เวอร์ชันแรก (2017 – Pre-Covid19): ร้านอาหารสไตล์ Casual Fine Dining กับคอนเซ็ปต์ “Contrast is Beautiful” ที่สะท้อนการผสมผสานความแตกต่างในทุกมิติ ทั้งอาหาร และบรรยากาศ เช่น การใช้โทนสี Deep Blue บริเวณเคาน์เตอร์ให้ความหรูหรา ผสมกับโทนสีน้ำตาลเข้มเพิ่มความ Homey ให้กับบรรยากาศโดยรวม พร้อมสร้างสมดุลระหว่างโทนสี วัสดุ และประสบการณ์

- เวอร์ชันปรับปรุงใหม่ (Post-Covid19 – ปัจจุบัน): ร้านอาหารสไตล์ All Day Dining ที่เปิดช่องแสงด้านหน้าและด้านข้างมากขึ้น เพื่อดึงธรรมชาติเข้าสู่ภายใน และเปลี่ยนโทนสีจากโทนเข้ม (Deep Palette) มาเป็น Earth Tone สีสน้ำตาลอ่อนที่ให้ความสบายตา น่านั่ง มีความ Lively และ Inviting ทั้งกลางวัน-กลางคืน



- ร้าน CARITO'S โดย Samies: สะท้อนภาษาแห่งสีที่ถ่ายทอดตัวตน ด้วยการเชื่อมระหว่าง Food Culture, Building Context และ User Experience

- ร้านอาหารสไตล์ South American ที่เน้นใช้โทนสีโดดเด่น (Bold) และมีชีวิตชีวา ประกอบด้วย โทนสีหลักอย่าง Mustard Yellow โทนสีที่ถ่ายทอดความ Vibrant, Draw Attention, Energetic และเชื่อมโยงกับอาหาร Latin American ของร้าน ตัดกับสีแดง Maroon ซึ่งเป็นสีพื้นเดิมของอาคาร ที่สถาปนิกดึงมาใช้กับส่วนอื่นด้วย เช่น บันได เคาน์เตอร์หินอ่อน และเฟอร์นิเจอร์ เพิ่มความสดใสด้วยงานกระเบื้องผนังสีเขียว

02



MOODBOARD



รูปนี้คืองานศิลปะของสองสามีภรรยา Christo and Jeanne-Claude ผมได้ไปชมตอนที่อยู่ที่นิวยอร์ก ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2005 ผมมีโอกาสเดินดูงานของทั้งคู่มาหลายงานใน Museum ต่าง ๆ และโชคดีที่เขามี Installation Art อันนี้ที่ Central Park ในช่วงที่ผมอยู่พอดี ซึ่งใช้เวลาในการคิดและสร้างสรรค์ร่วม 20 ปี งานนี้มีชื่อว่า THE GATE เป็นการสร้าง Impact ของงาน Installation ร่วมกับธรรมชาติทำให้เกิดทั้ง Movement และ Contrast ในหลายมิติที่โดดเด่นและน่าจดจำมาก ๆ



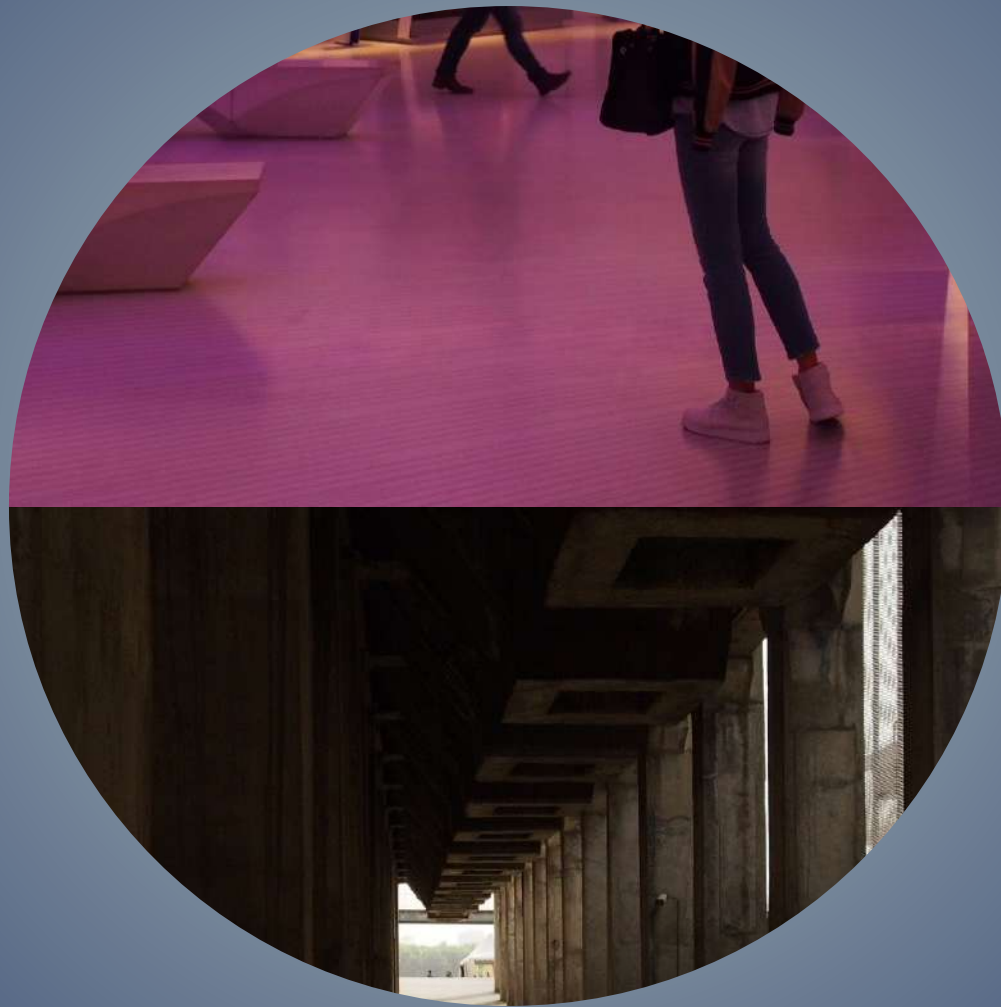
ผมสนใจในเรื่องของ “ผิวสัมผัส” ตอนที่ใช้ชีวิตอยู่ที่นิวยอร์กในช่วงปีประมาณ 2004 ถึง 2006 ได้ตระเวนถ่ายรูป Exterior Pavement and Texture พื้นต่าง ๆ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผิวสัมผัสที่ส่วนใหญ่เราไม่ได้สนใจที่จะมอง แต่แท้จริงแล้วมันเป็นตัวกำหนดขอบเขตและพื้นที่ในทุกที่ที่เราไป ผมชอบมาก โดยเฉพาะผิวสัมผัสที่เป็นธรรมชาติ

ในที่สุดแล้ว ผมว่าไม่มีสถานที่ใดที่สวยเท่ากับเกาะรัตนโกสินทร์ มุมมองนี้เป็นมุมมองตอนกลางคืนจากคอนโดที่สูงที่สุดริมแม่น้ำเจ้าพระยาตรงหอคิงสะพานพระปิ่นเกล้า ผมประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นภาพของเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นเหมือนสรวงสวรรค์บนดินอย่างแท้จริง ความสวยงามทั้งการวางผังกลุ่มอาคาร และความสวยงามของตัวอาคารเอง เป็นสิ่งที่เปรียบที่ไหนไม่ได้บนโลกนี้



อาคารแห่งนี้ชื่อว่า Oxford University Museum of Natural History ที่มีอายุเก่าแก่ถึง 165 ปี ผมชอบอาคารเก่าแห่งนี้ เพราะถูกออกแบบมาอย่างชาญฉลาดจนอาคารในประเภทเดียวกันนี้ในปัจจุบันยังสู้ไม่ได้ การใช้แสงธรรมชาติในส่วนหลังคาทำให้เกิดจุดเด่น และส่งเสริมการจัดแสดงงานภายในเป็นอย่างมาก ผมประทับใจการออกแบบและจัดวางพื้นที่ใช้สอยในอาคารแห่งนี้เป็นพิเศษ

งานนี้อยู่ที่ Science Museum's Mathematics Gallery ใน London ออกแบบโดย Zaha Hadid Architects ผมชอบในความต่อเนื่องของเส้นสายที่เหมือนจะเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา บวกกับความพิเศษของการให้แสงประดิษฐ์ภายในทุกส่วน ทำให้งานนี้ Powerful มากครับ



งานนี้เป็น Private Art Institution ชื่อ Long Museum West Bund ที่อยู่ในเซี่ยงไฮ้ ผมประทับใจแสงเงาที่เกิดจาก Colonnade Column ภายในอาคารนี้เป็นอย่างมาก ส่วนตัวผมคิดว่า เป็นงาน Brutal Architecture ที่สมบูรณ์แบบมาก ๆ





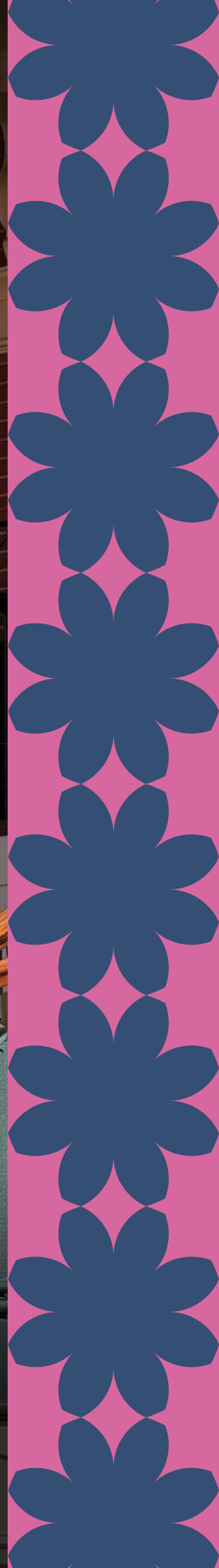
คงไม่มีใครไม่รู้จักอาคารแห่งนี้ ซึ่งเป็นผลพวงของยุคเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ในปี 2540 ผมได้มีโอกาสเข้าไปในอาคาร Sathorn Unique Tower ด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้ผมมองเห็นความงามของธรรมชาติและสถาปัตยกรรมในรูปแบบที่เป็นสัจธรรมอย่างที่สุด

โถงของ Dot Line Plane เป็นเสมือน Safe Place ในการคิดงานและบริหารจัดการงานออกแบบของผม



The Murray เป็นโรงแรมที่ผมชอบที่สุดโรงแรมหนึ่ง ตั้งอยู่บนเกาะฮ่องกง ออกแบบโดยบริษัท Foster + Partners เป็นงาน Renovation อาคารราชการเก่าให้มาเป็นโรงแรมห้าดาวได้อย่างลงตัวที่สุด เป็นงานออกแบบที่ทําน้อยแต่ได้มาก และสิ่งที่คุณจะได้มากกว่าความสวยงามภายในคืออาคาร Masterpiece ที่อยู่โดยรอบของอาคารแห่งนี้

“Happiest Place on Earth” Disneyland เป็นที่ที่เติมความสุข เติมเต็มด้าน Emotion ของชีวิต ทำให้เราไม่ลืมความเป็นเด็กในตัวเองที่ไม่ควรจะหายไปไหน คุณจะไม่มีทางไม่มีรอยยิ้มในที่แห่งนี้



EKAPHAP DUANGKAEW

EKAR ARCHITECTS | FOUNDER

เอกภาพ ดวงแก้ว ผู้ก่อตั้ง EKAR Architects บริษัทสถาปนิกที่เชื่อว่าสถาปัตยกรรมกำเนิดขึ้นจากการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างสุนทรียะ ความงามและการใช้งานที่ตอบโจทย์ ที่มาจากการบวนการคิด วิเคราะห์ และการเชื่อมโยงเข้ากับเงื่อนไขและบริบทต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรม รสนิยม และเวลา มิติที่หลากหลายเหล่านี้จะสะท้อนสู่เอกลักษณ์เฉพาะของสถาปัตยกรรม นั้น ๆ ทำให้ทุกผลงานเปรียบเสมือนงานวิจัยที่ผสานศาสตร์และศิลป์ เข้าด้วยกัน พร้อมสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่เริ่มต้นจากพื้นที่ หนึ่ง ซึ่งอาจสามารถขยายผลต่อไปสู่สังคมที่ค้ำจุนด้วย

แรงขับเคลื่อนที่เป็นกระแส นิยม มีอิทธิพลต่อแนวคิดการออกแบบหรือไม่

“การออกแบบของเรายพยายามมุ่งไปสู่แก่นแท้ความต้องการของมนุษย์อยู่แล้ว จึงเริ่มจากการตัดสินใจว่าไม่จำเป็นต้องเป็นอะไรที่เกี่ยวกับแก่นแท้ของมนุษย์ ดังนั้นพวกกระแส นิยม ต่าง ๆ จะถูกคัดออกไปอันดับแรก ๆ เลย และเราจะทำงานโดยเดินทางเป็นเส้นตรงที่จะค่อย ๆ เจาะลึกลงไปเพื่อค้นหาความหมายและคุณค่าที่อยู่ลึกที่สุด” แต่อย่างไรก็ตาม เอกภาพยอมรับว่า ความเป็นมนุษย์และ “แก่นแท้” ของมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดย สิ่งที่มนุษย์ต้องการเมื่อพันปีก่อนย่อมต่างจากปัจจุบัน และจะเปลี่ยนไปอีกในอนาคต

“สุดท้ายการทำงานของเราจะเกี่ยวข้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่เรา จะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้คนในแต่ละยุค ตั้งแต่การสร้าง บ้านที่รองรับความต้องการของผู้สูงอายุในปัจจุบัน การตอบโจทย์ วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ไปจนถึงการเตรียมพื้นที่ให้เด็กเจนเอชออนไลน์ ฟัง จะเติบโตขึ้น ซึ่งมีความคิดและความต้องการต่างจากคนรุ่นก่อน ดังนั้น เราต้องพร้อมวิเคราะห์และตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ”

GUMP's CROSS งานออกแบบที่ปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์ให้ตอบโจทย์ยุคสมัยใหม่

งานออกแบบ Community Space ใจกลางเจริญนคร ที่มีแนวคิดมาจากการฟื้นคืนชีวิตอาคารพาณิชย์เก่า 5 คูหา ในบริบทปัจจุบัน พร้อมปรับเปลี่ยนการใช้งานอาคารให้ตาม ยุคสมัย “เดิมเป็นอาคารพาณิชย์ยุคเก่าที่ออกแบบให้พื้นที่ค้าขายอยู่ชั้นล่างและมีพื้นที่อาศัยอยู่ชั้นบน แต่ต่อมาวิถีชีวิต คนเปลี่ยนไป ที่ต้องการแยกแยะระหว่างพื้นที่ทำงานและอยู่อาศัย ดังนั้นอาคารรูปแบบเดิมจึงไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป โดยก่อนนี้ เคยถูกปรับเปลี่ยนหลายรอบ และปิดกั้นอาคารด้านหน้า ทั้งหมดเพื่อตัดป้ายโฆษณา จนสูญเสียทั้งแสงธรรมชาติและ การระบายอากาศ ดังนั้นสิ่งที่เรานำมาเสนออาคารพาณิชย์ ในยุคสมัยที่ไม่เหมือนอดีต” EKAR Architects ใช้วิธีการแก้ ปัญหาหลักด้วยการเปิดช่องแสงธรรมชาติทั้งด้านหน้าและ ด้านหลัง และเพิ่มอุโมงค์แสงจากด้านบน เพื่อให้แสงกระจาย ทั่วพื้นที่ใช้งานจริง พร้อมเปลี่ยนผนังปิดกั้นด้านหน้าเป็น Display Window ให้แต่ละร้านแสดงเอกลักษณ์สู่ถนน สร้าง การเชื่อมต่อกับคนเดินผ่านไปมา รวมทั้งยังออกแบบ Circulation โดยใช้บันไดขนาดใหญ่ที่เด่นชัดกับภูเขาน้ำแข็ง เป็นจุดนำ สายตาที่เชื่อมชวนให้คนค่อย ๆ เดินขึ้นไปยังชั้นบน และสร้าง Journey การเดินที่สลับระหว่างบันไดวนด้านนอกและทาง เดินภายในอาคาร ที่เปิดมุมมองมองเห็นร้านค้าทั้งด้านหน้า และด้านหลังได้

สำหรับวัสดุหลักเน้นส่งเสริมเรื่องของ “แสงธรรมชาติ” อย่าง การใช้วัสดุโปร่งแสงเพื่อให้แสงส่องเข้าสู่ภายในอาคารได้มากที่สุด ร่วมกับ Finishing ที่สร้างบาลานซ์ ได้แก่ กระเบื้องเคลือบ, Glass Block, ทรายล้าง-งานหินขัด และคอนกรีตเปลือย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นใช้โกลนสีเทาเพื่อถ่ายทอดความโปร่ง สว่าง และสื่อถึงความเรียบง่ายตามแนวคิดของโครงการ

“สำหรับอาคาร Commercial ที่มีคนใช้งานเยอะ การเลือกใช้สี ต้องคำนึงถึงการดูแลรักษา และความคงทนการร่วมด้วย”

เทรนด์สีและการออกแบบ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย?

เอกภาพมองว่าการกำหนดเทรนด์สีจะไม่ถูกผูกขาดโดยบุคคลหรือองค์กรเพียงไม่กี่ราย เหมือนในอดีต แนวโน้มสีและการออกแบบจะมีความหลากหลายมากขึ้น “วงการออกแบบ ยุคหนึ่งเคยมี Le Corbusier เป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านงานสถาปัตยกรรมที่สร้างแรงกระเพื่อม ไปทั่วโลก ในวงการเทคโนโลยีก็อาจจะเป็น Apple แต่ปัจจุบันเด็กยุคใหม่เติบโตมากับโลก ที่เชื่อมโยงถึงกันหมด ไม่ว่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ AI ดังนั้นผมมองว่าเทรนด์ต่อจากนี้ จะมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่ามีเทรนด์ไมเทรนด์ หรือเกิด Micro Trend มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังมีกระแสเทรนด์โลกที่กระเพื่อมไปตามโซเชียล ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว แต่จะไม่มีแค่เทรนด์เดียวที่ใคร ๆ ก็ทำตามกันหมดทั้งโลก”

ในมิติของ “สี” เขาเชื่อว่าภาพรวมจะกว้างและหลากหลายขึ้น โดยอาจยังมีกลุ่มเจน X และ เจน Y ที่ยึดมั่นกับสีธรรมชาติอยู่ แต่สำหรับกลุ่มเด็กรุ่นใหม่เน้นพร้อมสร้าง Statement ไม่อย่างอิสระ นอกจากนั้นทศวรรษเกี่ยวกับความ “Original” ก็เปลี่ยนไป จากเดิมที่หมายถึง วัสดุธรรมชาติ อย่าง คอนกรีต ไม้ หรือหิน ขยายสู่การยอมรับวัสดุสังเคราะห์ เช่น พลาสติก, วัสดุ GRC และแผ่นบอร์ด HMR กันขึ้นที่เนื้อวัสดุเป็นสังเคราะห์ ที่สามารถเลือกใช้เนื้อสังกร ของวัสดุได้

มุมมองต่อเทรนด์สีสำหรับปี 2526

“สำหรับผม ไม่ใช่เรื่องของ ‘เวดสี’ ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนตามกระแสที่เคลื่อนไหวไป แต่เป็นการมองเห็นคุณค่าและเนื้อแท้ของสีที่เกิดจากแก่นที่สำคัญกับเราจริง ๆ เป็นสีที่เชื่อมโยงกับเรา และ ไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา”



“EKAR AS LIFE LAB”

“สำหรับเราการออกแบบสถาปัตยกรรม คือการการออกแบบชีวิต ดังนั้นคำว่า Context หรือบริบท จึงขยาย
มากไปกว่าเรื่องของสภาพแวดล้อม หรือเรื่องของ Ecology System แต่คำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงาน
สถาปัตยกรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผู้อยู่อาศัย อย่างเงื่อนไขต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต จนถึงความต้องการส่วนตัว
ที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละคน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเรื่องเศรษฐกิจ เมือง ธุรกิจ จนถึงมูลค่าการก่อสร้างด้วย
เพราะบริบทคือแก่นแท้ คือ Fundamental ของโปรเจกต์ ที่แต่ละงานไม่เหมือนกัน ทำให้งานออกแบบของเรา
ไม่มีภาพจำซ้ำ ๆ และไม่ยึดติดกับกับสไตล์”

Life Lab: กระบวนการออกแบบชีวิต

เอกภาพอธิบายว่านอกจากแกนหลักในเรื่องของ Context แล้ว ชีวิตของเขาที่เปลี่ยนไปตามวัย ทำให้เริ่มตกผลึกถึงความเป็น EKAR Architects ที่เกี่ยวเนื่องกับตัวตนความเป็นเขา “ผมมีนิสัยเป็นนักทดลอง คนอื่นอาจจะเชื่ออย่างไรก็ทำอย่างนั้น แต่สำหรับผมจะตั้งคำถามกับการทำงานหรือแม้แต่ในเรื่องชีวิตประจำวันเสมอ ดังนั้นผมจะไม่ยอมเชื่ออะไรจนกว่าจะได้ตรวจสอบหรือทดสอบก่อน แล้วก็พยายามจับกลาจิตวิญญาณตัวเองไปเรื่อย ๆ เพื่อแสวงหาว่าแก่นแท้คืออะไร ก็เหมือนกับ EKAR Architects ที่เรียนรู้ผ่านประสบการณ์และค้นพบว่าสถาปัตยกรรมคือห้องทดลองแห่งชีวิต และเป็นชีวิตในห้องทดลอง เป็นที่มาแนวคิด Life Lab ที่เราถ่ายทอดสู่งานสถาปัตยกรรม”



เขายกตัวอย่างอาคารสำนักงานของ EKAR Architects ที่ออกแบบมาจากการตั้งคำถามว่าพื้นที่ขนาดเล็กจะส่งผลต่อคุณภาพการใช้สอยหรือไม่ ทำให้เกิดการทดลองทั้งด้านฟังก์ชัน สเกล วัสดุ การเปิดรับแสงธรรมชาติ และการระบายลม ที่ทำให้ออฟฟิศเหมือนกับเป็นพื้นที่ทดลองหนึ่ง



5 แกนหลักในแนวคิดออกแบบของ EKAR Architects : ความจำเป็น / ความสำคัญ / คุณค่า / สุนทรียภาพ / ประสบการณ์
 แกนสำคัญของสถาปัตยกรรมที่ดีสำหรับ EKAR Architects เริ่มจากการตอบโจทย์ “ความจำเป็น” และการสร้าง “ความสำคัญ” ให้กับงานสถาปัตยกรรม ก่อนจะต่อยอดไปสู่ “คุณค่า” ที่มากกว่าเรื่องการใช้งาน เพราะสามารถสร้าง “สุนทรียภาพ” ให้กับมนุษย์ได้ จนถึงมอบ “ประสบการณ์” ที่ฝังอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้งาน และสามารถส่งต่อไปสู่ผู้อื่นได้ เกินกว่าขอบเขตของเรื่องประโยชน์ใช้สอยจริง

“เรามักจะเริ่มจากตั้งคำถามว่า อะไรคือ ‘สิ่งจำเป็น’ และ ‘สิ่งสำคัญ’ จริง ๆ ในโปรเจกต์นั้น ๆ เพราะอะไรที่นอกเหนือจากพื้นฐานหรือเนื้อแท้ เราจะพยายามตัดออก เพื่อให้เหลือแต่สิ่งสำคัญที่สุด แน่นอนว่าทุกคนล้วนมีความจำเป็นอยู่หลากหลาย แต่เราจะขยายความเชื่อนี้ให้ลูกค้าเข้าใจว่า เราควรลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น เพื่อชีวิตดีขึ้น”

“เราต้องมองให้ออกว่างานออกแบบจะสามารถเปลี่ยนผู้อยู่อาศัยหรือผู้ใช้งานที่อยู่ในสถานที่นั้นให้มีชีวิตที่ดีขึ้นอย่างไร ไม่ว่าเชิงกายภาพหรือเชิงจิตวิญญาณ เราจะช่วยวางแผนการใช้ชีวิตของเขาในพื้นที่ได้อย่างไร เราต้องสามารถตกผลึกได้ ต้องวิเคราะห์จากบริบทต่าง ๆ ทั้งหมดได้ว่าอะไรคือสิ่งจำเป็น”





สิ่งที่ EKAR Architects พยายามทำ คือ “การสร้างคุณค่า” ของสถาปัตยกรรมที่ไม่จบแค่ผู้ใช้งานโดยตรง แต่สามารถส่งต่อคุณค่าให้กับผู้อื่นได้ด้วย ทั้งนี้เอกภาพเองก็ยังตั้งคำถามถึงสิ่งที่ทำว่าสามารถส่งแรงกระเพื่อมได้มากพอแล้วหรือไม่ “เดิมทีการออกแบบบ้านส่วนตัวอาจสร้างรากฐานให้ครอบครัวที่อยู่อาศัยในบ้านนั้นได้ และส่งต่อคุณค่าไปถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน ยกตัวอย่างเราทำบ้านที่ดี ทำให้เด็กที่เติบโตในบ้านหลังนี้ซึมซับ ‘Statement’ ที่สถาปัตยกรรมสื่อออกมา และอาจกลายเป็นผู้ที่เข้าใจและส่งต่อคุณค่านี้ต่อไปให้ผู้อื่นได้ แต่ก็ไม่ใช่ทุกกรณีที่เกิดขึ้นได้จริง ทำให้เราเริ่มตั้งคำถามว่าการออกแบบเช่นนี้จะส่งต่อคุณค่าได้มากพอหรือไม่”

แกนต่อมาคือ “การสร้างสุนทรียภาพ” ที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น แสงแดด ลม ฝน จนถึงสิ่งต่างๆ ที่มีความหมายต่อจิตใจ หรือสร้างความสุข ความฉวิหา ที่มากกว่าความจำเป็นของมนุษย์ จนกลายเป็น “การสร้างประสบการณ์” ที่สถาปัตยกรรมควรมอบประสบการณ์บางอย่างที่ประทับใจและตราตรึงในใจของผู้ที่ได้เข้ามาใช้งาน

ความท้าทายในยุคปัจจุบัน

“สิ่งที่เราทำให้ยุคนี้ คือการตั้งคำถามถึงการออกแบบอาคารสาธารณะ ซึ่งต้องรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก ไม่เหมือนกับการออกแบบบ้านส่วนตัวที่สามารถเข้าใจชีวิตและความต้องการของผู้ใช้งานที่มีไม่กี่คนได้อย่างลึกซึ้ง แต่สำหรับงานสเกลใหญ่ เราไม่อาจเข้าถึงชีวิตของแต่ละคนได้ละเอียดเหมือนเดิม” จึงเป็นความท้าทายในการพิสูจน์ว่าหลักคิด 5 แกน (ความจำเป็น ความสำคัญ คุณค่า สุนทรียภาพ และประสบการณ์) จะยังคงเกิดขึ้นและสร้างผลลัพธ์ที่มีความหมายได้ในบริบทของคนหมู่มากหรือไม่ ซึ่ง EKAR Architects ยังอยู่ระหว่างการทดลองและค้นหา



03

สิ่งของหลังคาที่ทำจากแผ่น
เหล็กรีดเคลือบสีธรรมชาติ เป็น
สีเทาประกาย โครงสร้างเหล็ก
และ ไม้เก่า ที่รื้อมาจากบ้านที่ฉะลวย
อยู่กลมกลืนกับทิวป่าสัก



MOODBOARD



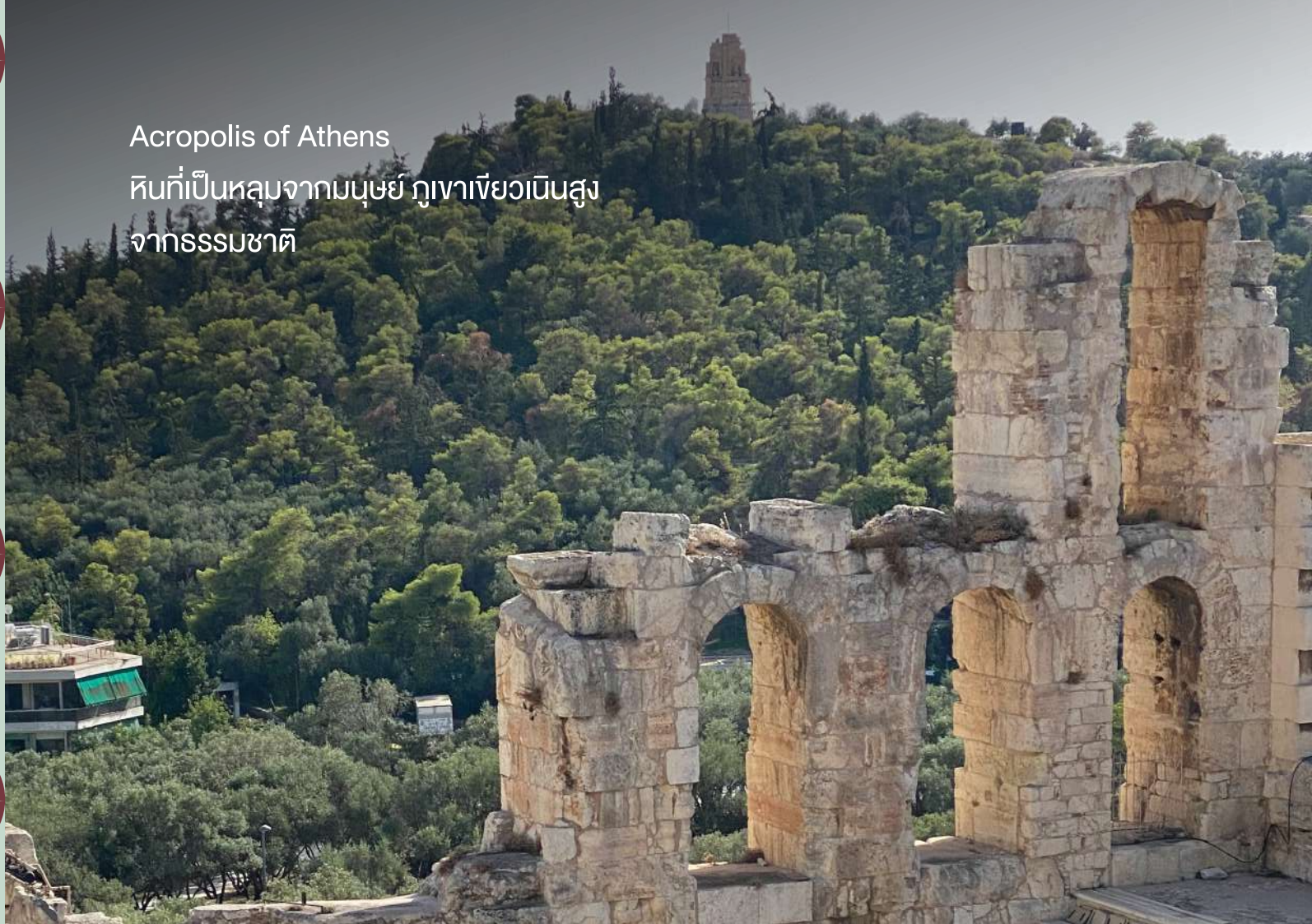
ควายที่แม่อน เชียงใหม่ รอบ ๆ เทลเลอร์



งานศิลปะ จากเกลียวคลื่นและท้องทะเล
ทำจากเหล็ก แล้วใช้สีมาทากับของพ่อ



ผนังเหล็กสนิมริมน้ำ ที่สุราษฎร์ธานี
เมืองที่ฝนตกตลอดเวลา ให้น้ำฝน และ
ความชื้นจากแม่น้ำ สร้างสีให้อาคาร



Acropolis of Athens
หินที่เป็นหลุมจากมนุษย์ ภูเขาเขียวเนินสูง
จากธรรมชาติ



Walden 7, Ricardo Bofill
สีส้ม-แดงเข้ม (Terracotta / Rusty Red) ตัดกับสีเขียว เหมือนสีใบไม้ธรรมชาติ เป็นสีคู่ตรงข้าม
ที่ลงตัว นึกถึงงานที่ EKAR ชอบใช้ อิฐส้มจากดิน ส้มจากสนิม เขียวจากต้นไม้ใบไม้ทำให้อาคาร
ดูมีชีวิต และมีความเป็นมนุษย์มากกว่าเพียงสิ่งปลูกสร้าง

ไม้ค้ำยัน

ผนังไม้หน้าสาม ที่ถูกรื้อมาจากไม้ค้ำยันการเข้าแบบ
พื้นคอนกรีตเกลลอรีที่เมื่อนอน แทนที่จะทิ้ง แต่เอากลับมาใช้เป็นผนังส่วนห้องนอนวงกลม



EKAR Steel

พื้นที่เล็ก ๆ ด้านหน้าสำนักงาน อย่างเนื่อกันบ่อยๆ เดือนละครั้ง ผนังเหล็กถูกล่อยให้ขึ้นสนิมแล้วเคลือบไว้ สนิมเกิดจากกาลเวลาและธรรมชาติ เป็นเวดสีจากการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของโลหะ เมื่อสัมผัสสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้าง แต่งดงามด้วยธรรมชาติ



ผนังด้านหลังออฟฟิศ หินกระเทาะหน้าสีดำ
ประติมากรรมทำจากไม้ วางไว้ภายนอก
เพื่อให้แสงแดดส่องถึง เคลือบรักษาเนื้อไม้
และทาด้วยสีขาว และวางภายนอกได้
ยาวนานยิ่งขึ้น



ออฟฟิศ EKAR

ต้นนางนาง / ลำต้นสีงาว / คอนกรีตสีเทาสี่เหลี่ยมพื้นผิวสีเทา / พื้นหินจัตุรัสสีดำ / กรวดละเอียด
สีดำ / ไม้ไผ่ใบใหญ่สีเขียว / มู่ลี่ไม้ไฟสีดำ และแสงธรรมชาติ สร้างพื้นที่ให้สร้างสรรค์ และสงบ
ในเวลาเดียวกัน



Kamari Beach Santorini
ชายหาดสีดำ กลายเป็นผืนผ้าใบสีมืด ให้
ท้องทะเลสีครามทาบลงไป แล้วสะท้อน
ท้องฟ้าสีน้ำเงิน ที่ให้สิ่งของธรรมชาติ ได้เป็น
ธรรมชาติที่สุด



ป่าแม่ออน : งานประติมากรรมของพ่อ อ.พีระพงษ์ ดวงแก้ว
ต้นไม้ที่หัวใจคิดสองมือทำ อยู่ร่วมกับต้นไม้ที่ธรรมชาติสร้าง



NUTTAPOL TECHOPITCH LOOKLEN ARCHITECTS

FOUNDER &
MANAGING DIRECTOR

ณัฐพล เทชพิชญ์ Founder & Managing Director แห่ง Looklen Architects บริษัทสถาปนิกที่มุ่งออกแบบพื้นที่ให้ขยายขอบเขตจากความธรรมดา พร้อมตอบโจทย์ชีวิตผู้คน ด้วยแนวคิดผสมผสานระหว่างการออกแบบที่สอดคล้องกับความเอาใจใส่ในทุกบริบทและทุกรายละเอียด เพื่อสร้างขอบเขตความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้งานสถาปัตยกรรมถ่ายทอดตัวตนที่มีเอกลักษณ์และเหนือกาลเวลา พร้อมเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความคิดสร้างสรรค์ สิ่งคน และสิ่งแวดล้อม



ความซับซ้อนหลากหลายของตัวตนและความต้องการของผู้อยู่อาศัย เป็นความท้าทายสำหรับ Looklen Architects หรือไม่

“เป็นเรื่องที่ท้าทายมาก แล้วก็เรียกว่าเป็น Requirement ที่ต้องตอบให้ได้ในทุก ๆ โครงการ ยกตัวอย่างบ้านหนึ่งหลัง เราอาจไม่ได้ทำให้ใครคนเดียว แต่ออกแบบให้ทั้งครอบครัวที่มีหลายวัย เราต้องตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละคนได้ มีพื้นที่ส่วนตัวแยกเป็นสัดส่วน แต่ก็ต้องมีพื้นที่สำหรับใช้งานร่วมกัน หรือมองเห็นกันได้ เพื่อเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขในบ้านหลังเดียวกัน อีกทั้งเรายังต้องคิดเผื่อการต่อยอดครอบครัวในอนาคตด้วย เช่น การออกแบบห้องเด็กเล็ก ให้เป็นห้องโล่งที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้อง Study Room เวลาเด็กเริ่มโตขึ้น หรือกลายเป็นห้อง Workshop ห้องอดิเรกของเจ้าของบ้านในอนาคตได้”

ยกตัวอย่างโปรเจกต์ที่ออกแบบตาม “ตัวตน” ของผู้อยู่อาศัย ได้แก่ Vanilla Valley บ้านพักอาศัยสองชั้นส่วนตัวที่ตั้งอยู่ในรีสอร์ทด้วยป่าปก จังหวัดอุทัยธานี ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงบริบททางธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ผ่านการออกแบบรูปทรงอาคารให้มีส่วนโค้งเพื่อสร้างช่องว่างครึ่งวงกลม 4 จุดที่ล้อมต้นไม้ใหญ่ในพื้นที่ไว้ จนเกิดเป็นลานกลางแจ้ง ที่เชื่อมสถาปัตยกรรมเข้ากับธรรมชาติอย่างไร้รอยต่อ อีกทั้งยังมีพื้นที่รับแขกที่สามารถขยายสเปซการใช้งานไปยังโซน Landscape ที่เป็นพื้นที่โปร่งโล่งได้ ทำให้จากพื้นที่เล็กขยายกลายเป็นพื้นที่ส่งสรรค์ที่ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ห้องนอนทุกห้องยังออกแบบให้เป็นห้องนอนมาสเตอร์เพื่อชีวิตที่เป็นส่วนตัวในห้องพร้อมชมทิวทัศน์ของป่าโดยรอบได้

สี และการรับรู้พื้นที่

ในมุมมองของณัฐพล สีจะสัมพันธ์กับแสงเสมอ ดังนั้นบางโปรเจกต์ของ Looklen Architects จึงตั้งใจออกแบบสีและแสงไปด้วยกัน ยกตัวอย่าง Sam Yan Gym ที่สร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับพื้นที่ด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้เนื้อสีและไม้เนื้อสีน้ำเงิน เพื่อสื่อถึงความรู้สึก Active และ Cool Down ในเวลาเดียวกัน ผลงานงานแสงเพื่อเพิ่มความ Dynamic ให้พื้นที่มีพลัง โดยสีทั้งสองนี้ถูกนำไปใช้กับพื้นที่ตั้งแต่ผนังอาคารจนถึงเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้น พร้อมเทคนิคการสีแบบพิเศษด้วย Airbrush เหมือนงานโมเดลกันดั้ม ที่ทำทีละชิ้น ทีละด้าน และต่างสีกัน เพื่อสร้างความละเอียดและเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นอกจากนี้ยังมีโปรเจกต์ใหม่ที่ Looklen Architects กำลังออกแบบ Head Quarter Office ให้กับบริษัทแห่งหนึ่ง โดยการนำเสนอความหลากหลายมิติของสีเวลากระทบกับแสงในต่างช่วงเวลา เช้า-กลางวัน-เย็น

“เราจะเล่นกับมุมมองของสีที่อยู่บนผนังถึงจะทำให้เกิดมิติหลายมิติในหนึ่งผนัง นอกจากนี้เรายังทดลองใช้สีหลายประเภท อย่างสีพ่น 3 มิติที่จะให้ Effect เหลือเวลากระทบกับแสง”

“บางครั้งสีคือ ‘พระเอก’ ที่ขับเคลื่อนดีไซน์ เช่น การใช้ Corporate Identity เป็นจุดตั้งต้น หรือการดึงคาแรกเตอร์ที่เป็นสิ่งของเจ้าของบ้านให้เข้ามาอยู่ในงาน อาจจะเป็นสีพิเศษที่เราทำขึ้นมา แล้วประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานสถาปัตยกรรม โดยสีที่เลือกใช้จะปรับให้สอดคล้องกับรูปแบบสเปซ และอารมณ์ความรู้สึกของสเปซที่ต้องการ ในขณะที่ยังคงการเริ่มจากวัสดุก่อน แล้วจึงเลือกสีให้เข้าคู่กัน เพื่อให้เกิดการ Matching ระหว่างสีและวัสดุ”

แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางการใช้สีในงานออกแบบ

“ผมเชื่อว่าสีไม่เคยหยุดนิ่ง มันถูกเปลี่ยนแปลงไปตามทุกยุคทุกสมัย ตามบริบท สถานที่ และเวลา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหรือเหมือนภาษาของสถาปัตยกรรม ที่จะสื่อสารและถ่ายทอดไอเดียไปถึงผู้ใช้งานในหมู่กว้างด้วย ผมมองว่าสีสำหรับคนในยุคนี้ยังคงมองหาสิ่งที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสีของน้ำทะเล สีท้องฟ้า และสีทราย เป็นต้น เพราะในที่สุดแล้วมนุษย์เราก็ยังคงไทยหาธรรมชาติ”

“Inspiring spaces that transcend the ordinary.”

“Looklen Architects ก้าวสู่ปีที่ 8 ซึ่งเรามีทีมงานที่หลากหลายมากขึ้น ได้ทำโปรเจกต์ใหญ่มากขึ้น และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่หัวใจหลักยังคงเหมือนเดิม คือ ความตั้งใจทำงานสถาปัตยกรรมที่ใหม่ ตอบโจทย์ และเล่นไอเดียกับข้อจำกัด เพื่อให้งานของเราขยายความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ได้ตลอด”

วิธีการทำงานของ Looklen Architects จะเริ่มจากการหา Pain Point ในแต่ละโปรเจกต์ จากนั้นจึงตอบโจทย์ ด้วยดีไซน์ที่เรียบง่าย แต่สามารถถ่ายทอดสเปซที่มีเอกลักษณ์ พร้อมด้วยทีมงานที่มีความหลงใหลในทุกขั้นตอนของงานดีไซน์ ตั้งแต่การรีเสิร์ชลงลึกเพื่อค้นหา Pain Point หรือข้อจำกัด จนถึงขั้นตอนการออกแบบที่พยายามปลดล็อกทางความคิดใหม่ ๆ



“แต่ละโปรเจกต์เราจะเริ่มคิดใหม่หมด จะไม่ใช่ไอเดียซ้ำเดิม พร้อมกับการทำงานเป็นทีม ที่จะแลกเปลี่ยนความคิดกันตลอด จนถึงงานเขียนแบบก็จะลงดิเทลในรายละเอียดที่ลึกมาก เพราะเป็นดิเทลที่เรา Customize ขึ้นมาเพื่อโครงการนั้น จะไม่ซ้ำกันเลย ไปจนถึงการติดตามงานก่อสร้างอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามแบบมากที่สุด”



Craft / Context / Individual

คาแรกเตอร์ที่ไม่เคยซ้ำกันในแต่ละโปรเจกต์ของ Looklen Architects มาจากตัวแปรต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโจทย์, Pain Point, ตัวตนของเจ้าของโครงการ จนถึงบริบทที่ตั้ง ซึ่งจะถูกนำมาผ่านกระบวนการออกแบบที่มีความคราฟต์เฉพาะสำหรับโปรเจกต์นั้น ๆ “ถ้าเป็นบ้านพักอาศัย อาจเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตในบ้านหลังเดิมที่อยู่ร่วมกันในหลายเจนอเรชัน ถ้าเป็นงานรีเทล อาจเป็นเรื่อง Journey หรือประสบการณ์ของลูกค้าที่จะได้รับ สำหรับนำมาตีความเป็นจุดเด่นของโครงการ ซึ่งเราจะไม่ยึดติดกับภาพเดิม ๆ เราจะเปิดกว้างทางความคิด และตั้งคำถามเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่นั้น รวมทั้งเรียนรู้และพัฒนาไปพร้อมกับเจ้าของบ้าน/เจ้าของโครงการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบทุก ๆ ครั้งด้วย”



ทาง Looklen Architects ยังพยายามตอบโจทย์ให้กว้างกว่าเดิม โดยคำนึงถึงเรื่องของสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย อย่างงานออกแบบ The Raw Line Pavilion พาวิลเลียนของ S-ONE ที่จัดแสดงในงานสถาปนิก'68 ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก ด้วยโครงสร้างของระบบเสาและคาน การติดตั้งเกิดจากการสานกันของเส้นอะลูมิเนียม ยึดกันโดยไม่ติดหรือเจาะรูให้เส้นอะลูมิเนียมเสียหาย บางส่วนบิดแวนกริดเพื่อสร้างจังหวะและมิติทางสถาปัตยกรรมที่แปลกตา แนวคิดการติดตั้งแบบ Modular ทำให้พาวิลเลียนสามารถประกอบและถอดได้ง่าย ไม่เกิดเศษวัสดุจากการก่อสร้าง และวัสดุทุกชิ้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

นอกจากนี้ในกระบวนการออกแบบของ Looklen Architects จะมุ่งให้สถาปัตยกรรมสอดคล้องประสานกับโครงสร้าง ตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างความพิเศษตั้งแต่ระดับโครงสร้าง เช่น บ้านที่มี Long Span เปิดโล่งตรงกลางเป็นเกลเลอรี โดยไม่มีโครงสร้างกัน, บ้านที่ออกแบบไร้เสาโดยใช้กล่องโครงสร้างแข็งแรง (Structural Box) จัดวางเยื้องกัน เพื่อสร้างความเรขาคณิตและตอบโจทยฟังก์ชัน รวมถึงการพลิกแพลงวัสดุทั่วไปให้เกิดมิติใหม่ กลายเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สดใหม่และไม่เหมือนใคร

ความสดใหม่ทางสถาปัตยกรรม

Looklen Architects ไม่ได้ออกแบบบ้านหรืออาคารเท่านั้น แต่สำหรับพวกเขาคือการออกแบบ “สเปซ” ไม่ว่าจะสเกลเล็กหรือใหญ่ ดังนั้นจึงมองเรื่องของสเปซ เป็นพระเอกในการสร้างรูปลักษณ์ของงาน โดยผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างสเปซที่ตอบโจทย คาแรกเตอร์ของเจ้าของโครงการ จนถึงใส่ความเป็น Looklen Architects เข้าไป ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น

“เราจะไม่พูดคำว่า ‘สวย’ ในการออกแบบ หรือการคุยเรื่องดีไซน์กันเลย สำหรับผมความสวยงามมันปัจเจกมาก ดังนั้นเราจะพูดกันเรื่อง ‘ความใหม่’ มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโครงสร้าง สเปซ จนถึงการศึกษาทดลองด้านวัสดุ ทำให้เกิดอะไรที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เดาทางไม่ถูก หรือคาดไม่ถึง อย่างบางครั้งเรายังนึกไม่ออกเลยว่าสิ่งที่ทำอยู่จะออกมาเป็นรูปร่างหน้าตาอย่างไร จนกว่าจะได้พัฒนาไปเรื่อย ๆ แล้วออกมาเป็นรูปเป็นร่างหรือเป็นดีไซน์สุดท้าย”

“ทีนี้เราจะตัดสินใจเรื่องความสวยอย่างไร ในเมื่อเราไม่ใช้ความสวยในงานดีไซน์ สำหรับผมมองว่าต้องตอบด้วยไอเดีย ที่จะสามารถจับเคลือนกอย่างให้ตอบโจทย และสร้างสิ่งใหม่ได้”



Individual Drive

“ผมว่าทุกวันนี้ คนมองไปที่ตัวเองมากเกินไปว่าต้องการอะไร แล้วมองหาสิ่งที่ตอบโจทย์ชีวิต อีกทั้งยังมองไปยังอนาคตที่ไกลขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของสถาปนิกคือ ต้องมองอนาคตข้างหน้าไปกับลูกค้าด้วย สิ่งที่เราออกแบบให้เขาในวันนี้ ต้องสามารถตอบโจทย์อนาคตได้ด้วย ไม่ว่าจะด้วยความสวยงาม หรือการใช้งานที่ต้อง Last long”

ยกตัวอย่างบ้าน Twisted House ที่ออกแบบโดยคิดเผื่อการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยที่ยากอยู่บ้านทั้งวัน รวมทั้งสามารถมองเห็นน้ำในทุกสเปซ โดยการออกแบบตัวบ้านให้บิดออกจากกัน ทำให้เกิดเป็นหลังคาที่มีน้ำตกลงมาทุกสเปซ พร้อมรู้สึกสุนทรีย์กับเสียงน้ำที่สร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ท่ามกลางสายน้ำธรรมชาติ ที่ให้ความผ่อนคลายอย่างที่สุด





อีกหนึ่งโครงการคือโชว์รูมรถคูโบต้า ที่ Looklen Architects ออกแบบโดยคำนึงถึงโมเดลธุรกิจในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่แค่การขายรถเท่านั้น แต่ยังเน้นกำไรจากการขายอะไหล่และเซอร์วิส ด้วยการเสนอแนวคิดใหม่ที่รวม ศูนย์บริการแบบครบวงจร ทั้งอะไหล่สะดวกซื้อ พื้นที่ขายรถ และคาเฟ่ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และตอบโจทย์เชิงธุรกิจของลูกค้าอย่างแท้จริง



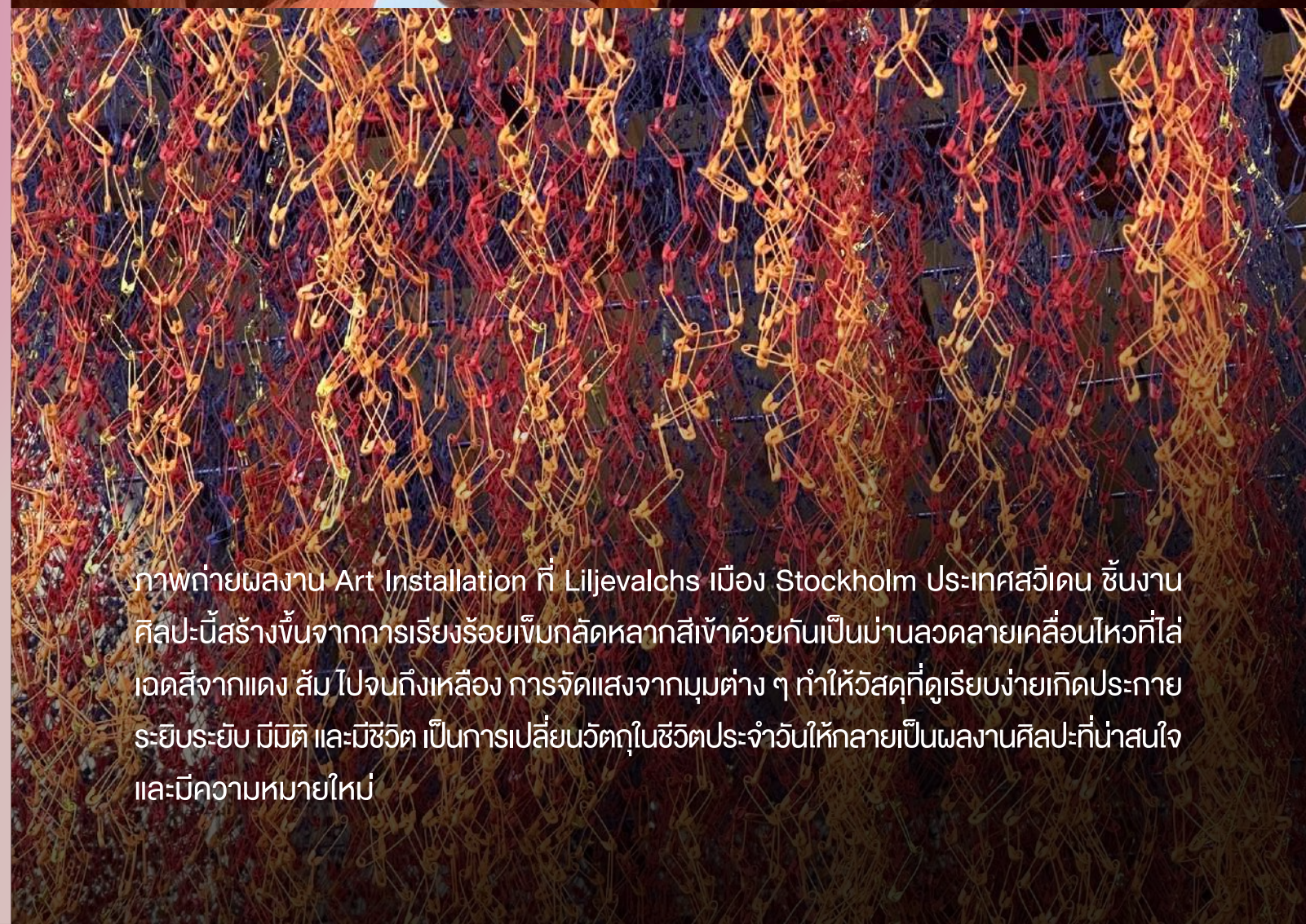
บางโครงการทาง Looklen Architects ก็มองไกลไปถึงกระบวนการก่อสร้างด้วย เช่น บ้าน The Gallery ที่ตอบโจทย์เจ้าของบ้านผู้ชอบบ้านคอนกรีตเปลือย พร้อมสามารถควบคุมงบประมาณและขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการก่อสร้างแบบ Modular โดยเฉพาะเส้นรูปทรงบริเวณคอร์ทยาร์ด (Oval-Shaped Courtyard) ที่ออกแบบให้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน แล้วใช้ซ้ำแม่แบบชิ้นเดียวกัน เพื่อช่วยลดความซับซ้อนและควบคุมคุณภาพการก่อสร้างได้

04

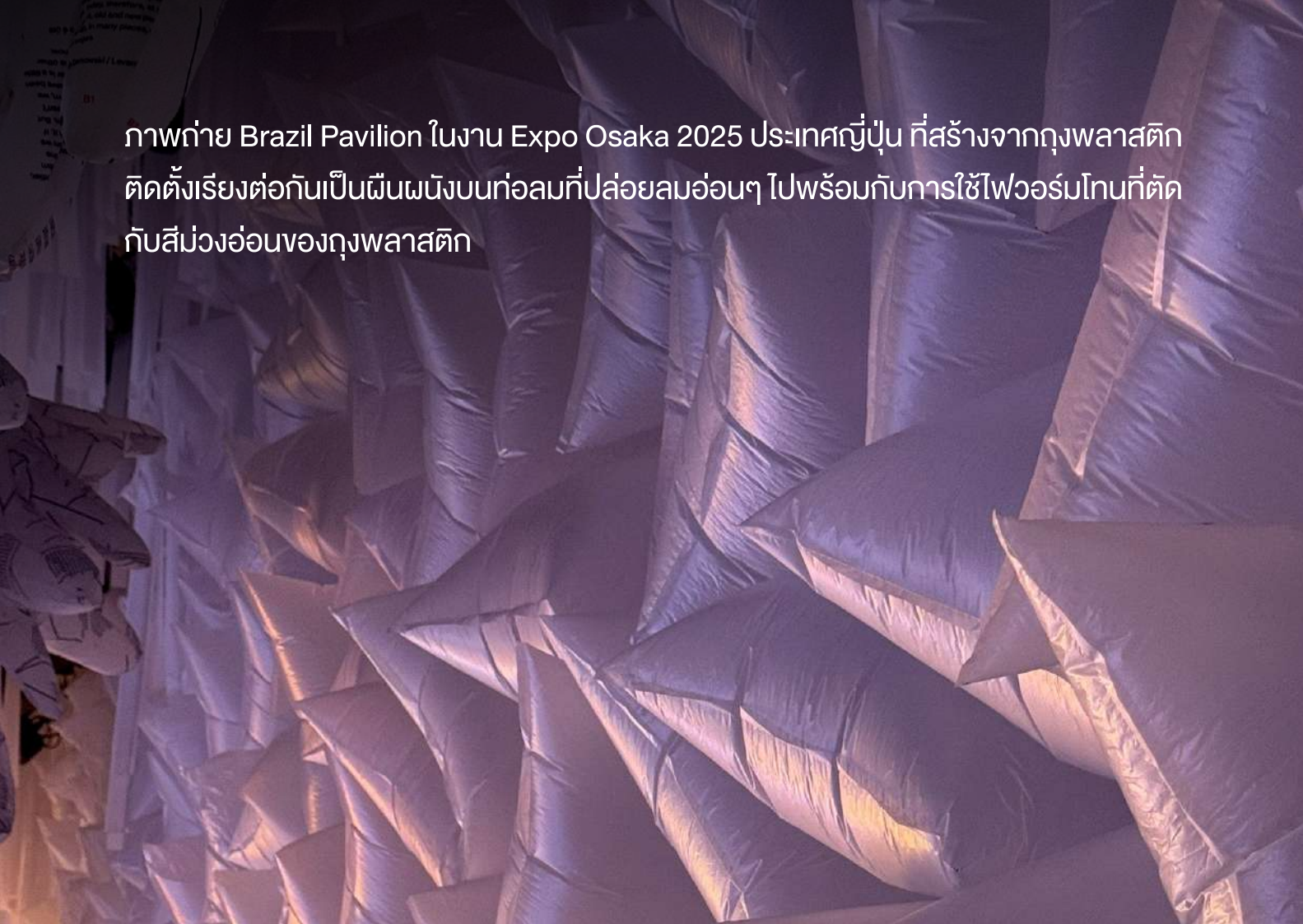


MOODBOARD

ภาพถ่ายมองขึ้นที่ Lower Antelope Canyon เมือง Page รัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการบันทึกแสงธรรมชาติที่ส่องลอดผ่านหินทรายสีส้มแดงที่ถูกกัดเซาะโดยลมและน้ำเป็นเวลาหลายพันปี รูปทรงที่อ่อนช้อยของหินให้ความรู้สึกเหมือนได้ยืนอยู่ใจกลางงานประติมากรรมที่มีศิลปินผู้สร้างคือธรรมชาติ



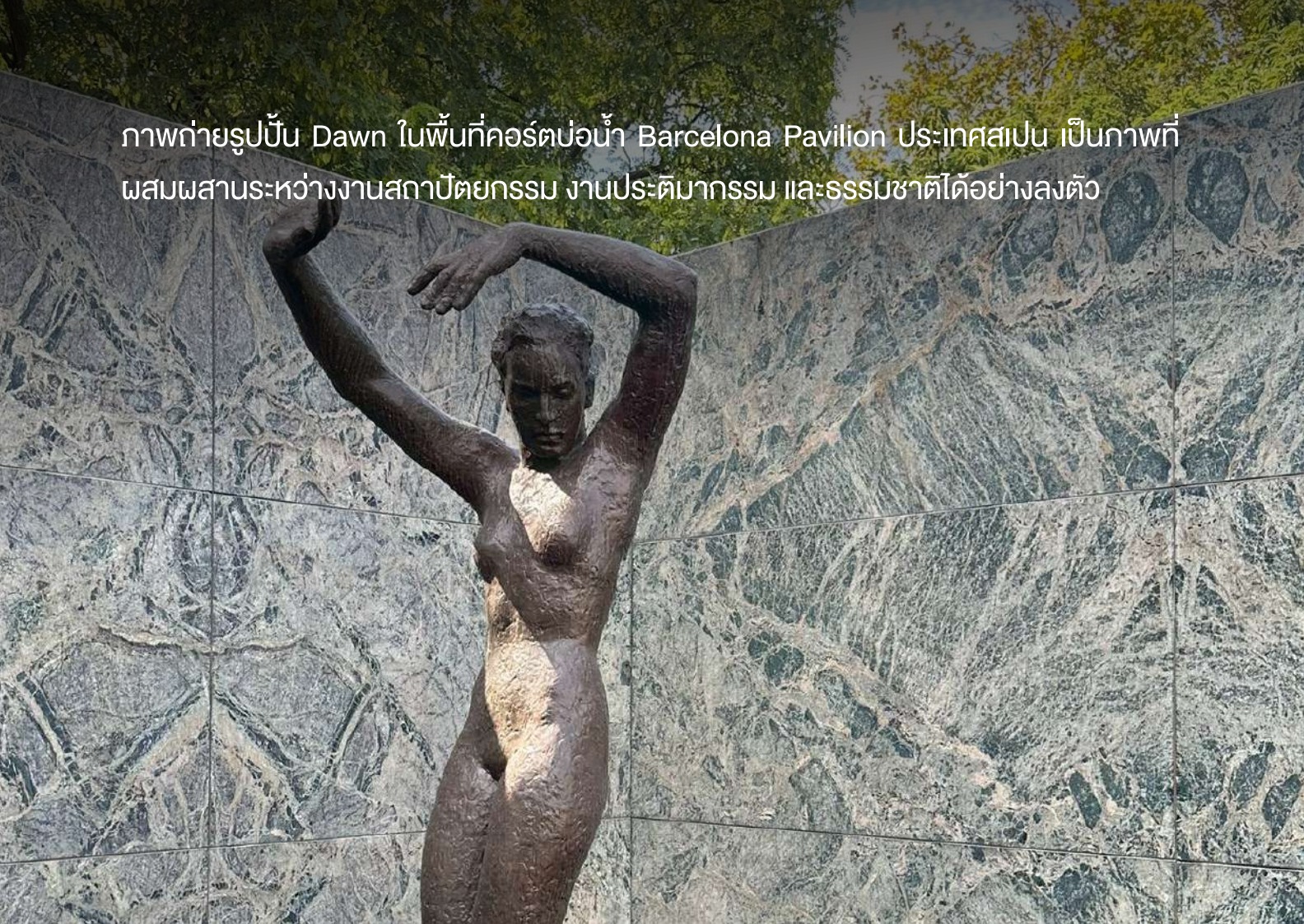
ภาพถ่ายผลงาน Art Installation ที่ Liljevalchs เมือง Stockholm ประเทศสวีเดน ชิ้นงานศิลปะนี้สร้างขึ้นจากการเรียงร้อยเข็มกลัดหลากสีเข้าด้วยกันเป็นม่านลวดลายเคลื่อนไหวที่ไล่เฉดสีจากแดง ส้ม ไปจนถึงเหลือง การจัดแสงจากมุมต่าง ๆ ทำให้วัสดุที่ดูเรียบง่ายเกิดประกายระยิบระยับ มีมิติ และมีชีวิต เป็นการเปลี่ยนวัตถุในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นผลงานศิลปะที่น่าสนใจและมีความหมายใหม่



ภาพถ่าย Brazil Pavilion ในงาน Expo Osaka 2025 ประเทศญี่ปุ่น ที่สร้างจากถุงพลาสติก ติดตั้งเรียงต่อกันเป็นผืนผืนงบนทอลมที่ปล่อยลมอ่อนๆ ไปพร้อมกับการใช้ไฟวอร์มโทนที่ตัดกับสีม่วงอ่อนของถุงพลาสติก



ภาพถ่ายจากช่องหน้าต่าง 7132 Hotel ตั้งอยู่ในหุบเขาเมือง Vals ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ภาพนี้เผยให้เห็นภูมิทัศน์ธรรมชาติอันงดงาม ทิวทัศน์เขียวขจีกับยอดเขาสูงที่ยังมีหิมะหลงเหลืออยู่ บ้านไม้เล็ก ๆ กระจายตัวอยู่ทั่วภูเขาให้ความรู้สึกสงบเรียบง่ายราวกับฉากในเทพนิยาย แสดงความกลมกลืนของมนุษย์กับธรรมชาติ ถ่ายทอดบรรยากาศชนบทที่เต็มไปด้วยความอบอุ่นและจังหวะชีวิตที่ช้าลงอย่างมีความหมาย

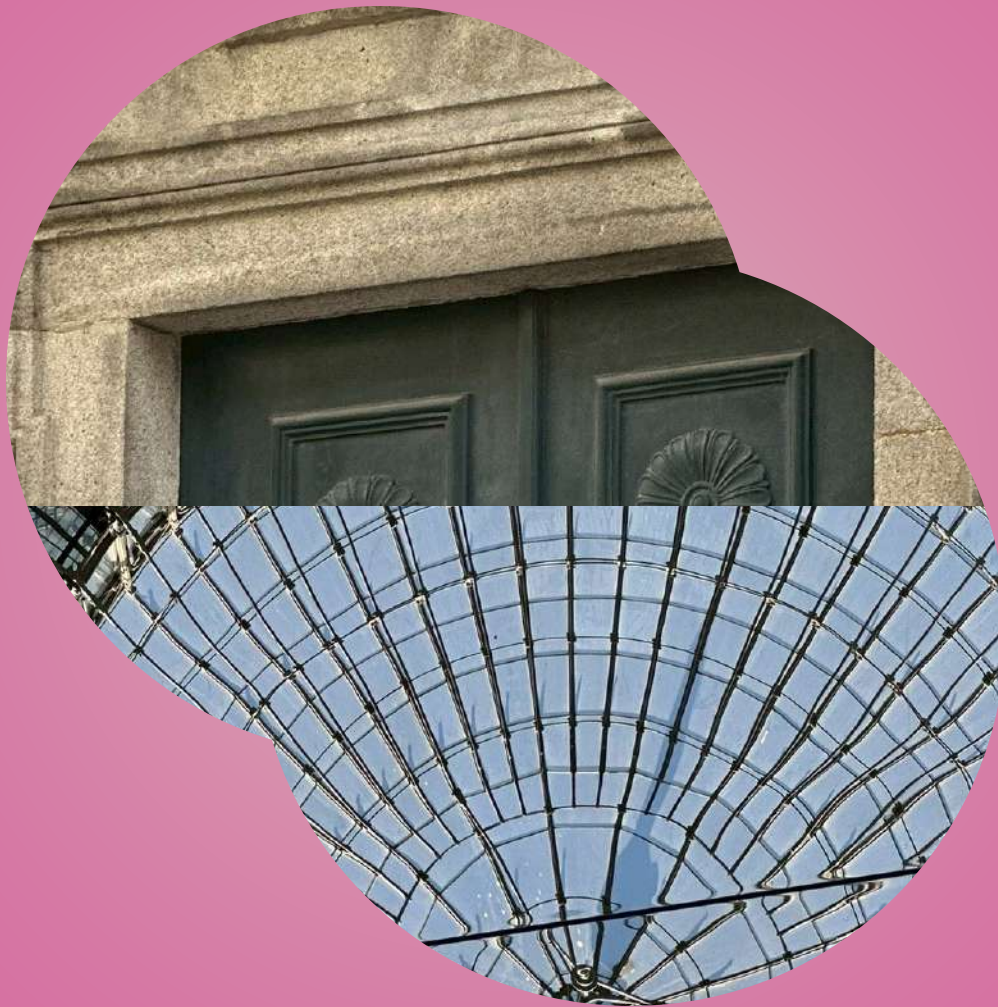


ภาพถ่ายรูปปั้น Dawn ในพื้นที่คอร์ตบ่อน้ำ Barcelona Pavilion ประเทศสเปน เป็นภาพที่ผสมผสานระหว่างงานสถาปัตยกรรม งานประติมากรรม และธรรมชาติได้อย่างลงตัว



ภาพถ่ายมุมสูงจากเครื่องบินใบพัด ถ่ายไปยังชายหาดแห่งหนึ่งบนหมู่เกาะมัลดีฟ เป็นการผสมสีระหว่าง สีฟ้า น้ำทะเล และสีขาวของผืนทราย ทำให้เกิดเจดสีต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับความสูงต่ำของภูมิประเทศ

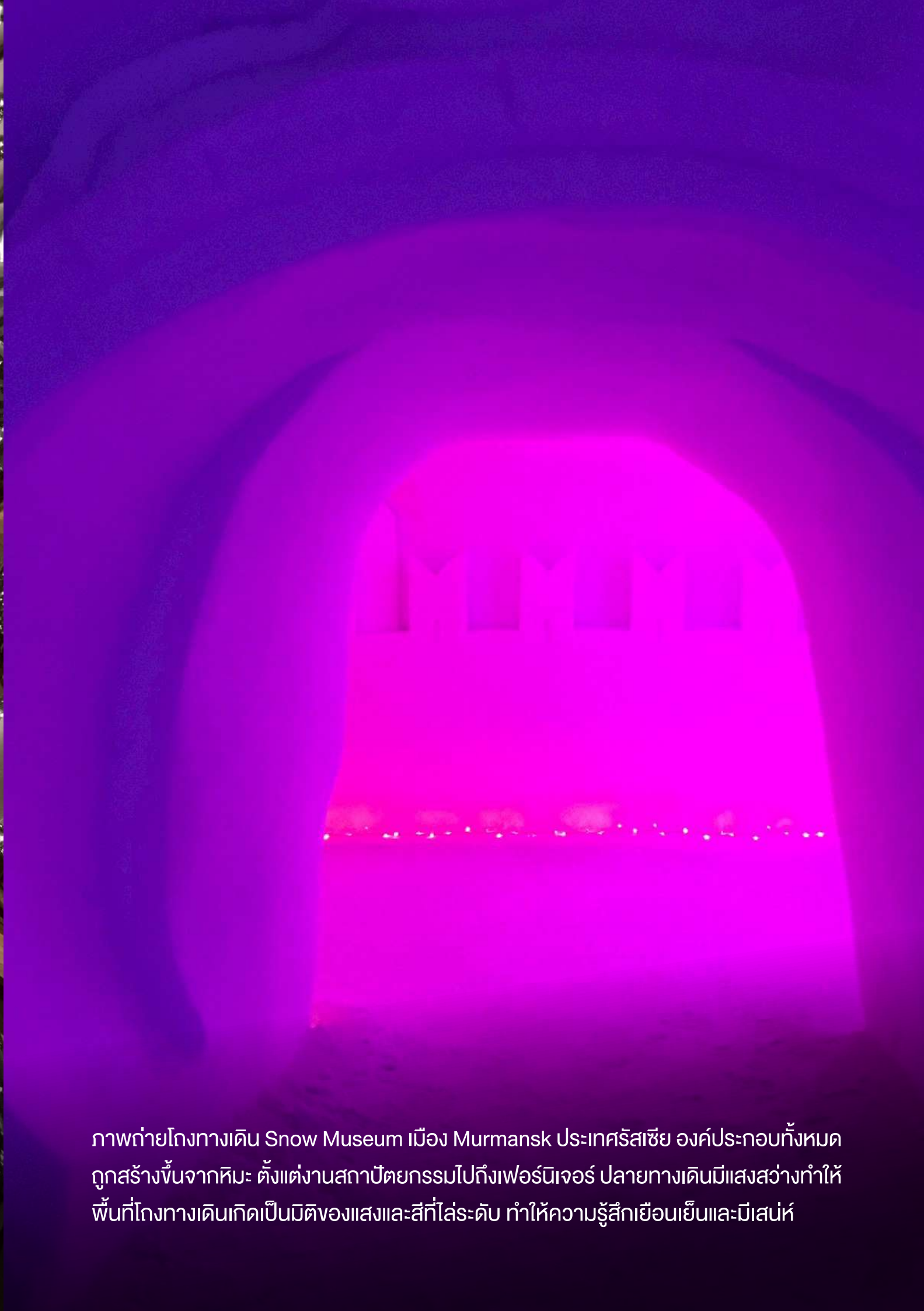
ภาพถ่าย Chapel of Souls เมือง Porto ประเทศโปรตุเกส เป็นโบสถ์ขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ที่หัวมุมถนนย่านท่องเที่ยว ภาพนี้มีสัดส่วนองค์ประกอบที่น่าสนใจรวมอยู่ด้วยกัน ทั้งความเก่าและใหม่ ความแตกต่าง วัสดุคอนกรีตผิวด้านติดกับกระเบื้องลายครามผิวเงา สะท้อนถึงกาลเวลา ยุคสมัย วัฒนธรรม และรากเหง้า



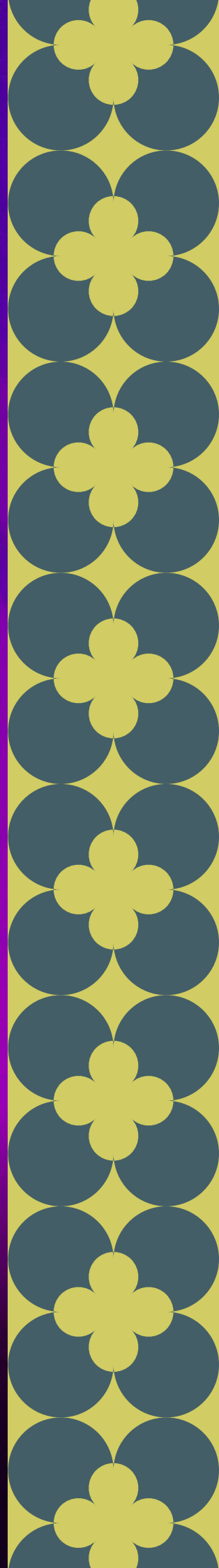
ภาพถ่ายมุมสะท้อนจากพื้นกระจกเงาที่ Bourse de Commerce เมือง Paris ประเทศฝรั่งเศส สะท้อนให้เห็นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิกผสมเหล็กและกระจก สร้างความรู้สึกโปร่งโล่ง สบาย ถ่ายทอดความยิ่งใหญ่ของยุคอุตสาหกรรมผ่านมุมมองร่วมสมัยที่ละเอียดอ่อน



ภาพถ่ายนิทรรศกาลผลงานของศิลปิน Yayoi Kusama ที่ Hayward Gallery เมือง London ประเทศอังกฤษ เป็นการเล่นกับ Space โดยใช้รูปทรงกลมเรขาคณิตผิวมันวาว สร้างมิติของภาพสะท้อน ทำให้แต่ละก้าวที่อยู่ในพื้นที่จัดแสดงเกิดเป็นมุมมองที่พิเศษและน่าค้นหา



ภาพถ่ายโถงทางเดิน Snow Museum เมือง Murmansk ประเทศรัสเซีย องค์ประกอบทั้งหมดถูกสร้างขึ้นจากหิมะ ตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ ปลายทางเดินมีแสงสว่างทำให้พื้นที่โถงทางเดินเกิดเป็นมิติของแสงและสีที่ไล่ระดับ ทำให้ความรู้สึกเยือกเย็นและมีเสน่ห์



DOONYAPOL SRICHAN

PDM | FOUNDER & MANAGING DIRECTOR

คุณพล ศรีจันทร์ Founder และ Managing Director แลูนด์ PDM ที่ใช้ดีไซน์เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจแบบ Creative Business และยึดหลัก Product Design Matters คือ ผลิตกันที่สำคัญที่สุด โดยการนำองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาขับเคลื่อนองค์กรในทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างโจทย์ การค้นคว้า การหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ การแก้ปัญหา การเข้าสู่ตลาด และการพัฒนาดีไซน์ จนผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์

โดยเขาเองพยายามมากกว่าเป็นนักออกแบบ แต่ยังร่วมกับทีมที่มีความสามารถ เพื่อให้แบรนด์ขยายเติบโต ทั้งด้านการสื่อสาร การตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก การ Collaboration จนถึงการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขาย เป็นต้น ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้จุดแข็งแบรนด์ Original Design ที่เป็น Fully Digital Online Marketing



PDM: Purely Color

“เรื่องของสีสำคัญมาก ๆ สำหรับคนทำ Product Design ตั้งแต่ตอนเรียนอาจารย์ให้ท่องจำว่ามี 4 สิ่ง Form, Color, Texture และ Material นั่นคือ ถ้า Form สวยลงตัวแต่เลือกสี ผิดผิว หรือวัสดุผิด ก็คือดีไซน์พัง ยิ่งได้มาทำแบรนด์ ยิ่งรู้สึก ‘สี’ เป็นหนึ่งในแกนของการสร้างเนื้อหาดีไซน์ รวมถึงการสื่อสารด้วย เพียงเปลี่ยนสี เราก็สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้ โดย PDM เคยทำแต่เสื้อสีทาว-ดำอยู่ตั้ง 3 ปี เพราะติดภาพโทนสีเท่ ๆ ดูลึ ๆ แต่พอเริ่มทำเสื้อที่มีสีสันบ้าง กลายเป็นว่าขายดีมาก”

คุณพลอธิบายเพิ่มถึงการใช้สีในผลิตภัณฑ์ที่เสื่อง PDM ว่านอกจากจะพัฒนาเสื้อให้มีความทนทานมากขึ้นด้วยการผลิตจากหลอดพลาสติกรีไซเคิล (Polypropylene Recycle) แล้ว การเลือกสีก็เป็นขั้นตอนสำคัญตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มทำแบรนด์

“เพราะสีจะถูกผสมตั้งแต่ขั้นตอนทอผ้า เช่น สีน้ำเงินเพียว ๆ เมื่อออกมาอาจไม่สวย ต้องผสมสีค่าแรกเพื่อให้ได้โทน Indigo ที่สวยงาม อีกทั้งหลอดพลาสติกที่ใส่ออก PDM ต้องมีความโปร่งแสง ทำให้สีที่อยู่บนหลอดสีดำดูเข้มขึ้น และสีที่อยู่บนหลอดสีขาวดูสว่างขึ้น ทุกครั้งที่ออกแบบลายและสี เราจะต้องทดสอบจริงด้วยการปูเสื้อ ถ่ายภาพ และลองเปลี่ยนสีองค์ประกอบในห้อง เช่น ผนังหรือโซฟา เพื่อดูว่าสีเข้ากับสภาพแวดล้อมหรือไม่ รวมถึงแสงแบบต่าง ๆ ในห้องด้วย ดังนั้นเราจะใส่ใจสีพิถีพิถันมากกับการเลือกใช้สี เพราะมีบทบาททั้งต่อดีไซน์ และการทำแบรนด์”

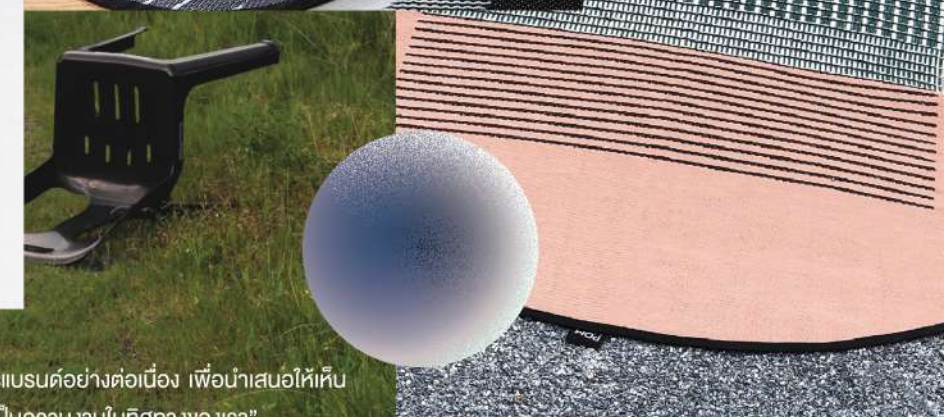
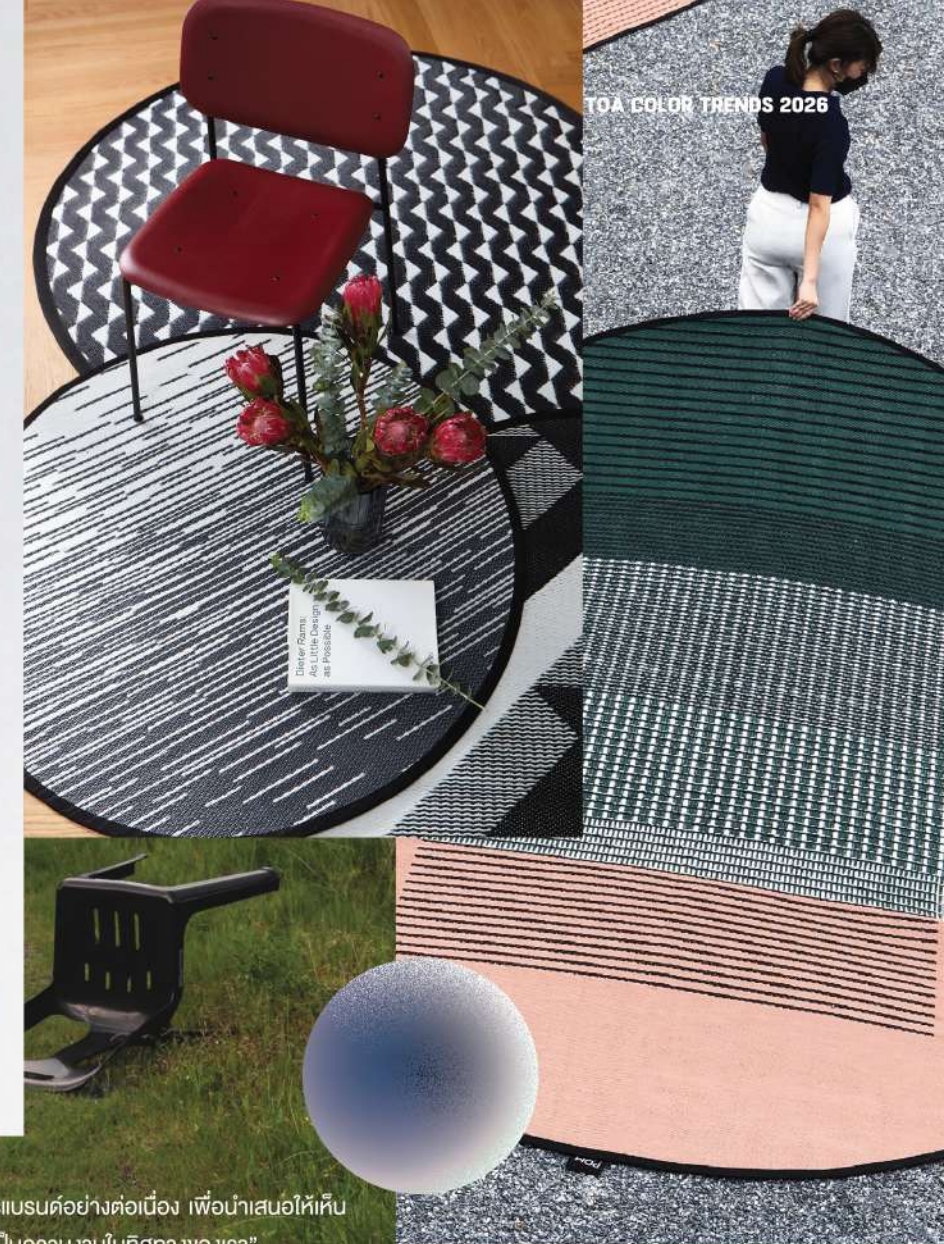
“สี คือ ภาษา”

“เพราะความงามเป็นเรื่องปัจเจก ดังนั้นเราจึงต้องสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอให้เห็นชัดเจนว่าเราพึ่งพอใจในความงามทิศทางนี้ และจะทำสิ่งที่เป็นความงามในทิศทางของเรา”

“สำหรับเรา ‘สี คือ ภาษา’ ดังนั้นการเลือกสีในงานดีไซน์จึงสำคัญมาก ว่าเราจะสื่อสารอะไร เช่น Indigo โทนไหนที่ทำให้ห้องดูแพง ดูเก๋ ดังนั้นการใช้สีจะแตกต่างออกไปตามบริบทของภาษาที่เราต้องการสื่อสาร ซึ่งสำคัญมากกว่าเทรนด์ ภาษาที่จะสื่อสารผ่านสี เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในบทสนทนาของการทำงานออกแบบ”

“ยกตัวอย่างเสื้อ PDM มีหน้าที่ คือ สวยเรียบพลัน ลวดลายต้องเด่น สีต้องชัด ปู่แล้วต้องมี Statement บางอย่างเกิดขึ้น ระหว่างผู้อยู่อาศัย-เฟอร์นิเจอร์ ผู้อยู่อาศัย-พื้นที่ รวมถึงระหว่างผู้อยู่อาศัย-แขกที่บ้าน”

“ในมุมมองของผม สีสามารถ Create Moment ณ วินาทีเรามองเห็นสิ่งนั้นตรงหน้า เหมือนอาหารที่มีหลายรสชาติในคำเดียว สีสามารถทำให้รู้สึกทรงใจ กลัว กังวล หรือแม้กระทั่งสดชื่น ทุกอย่างมันเกี่ยวพันกันหมด สีเชื่อมโยงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อมันออกไปผ่านการมองเห็นสีต่าง ๆ”



ความท้าทายต่อไปของ PDM ในโลกยุคสมัยใหม่

“ล่าสุดเราชวนเชฟเก่ง ๆ มาร่วมทำดีไซน์ เพราะอาหารเองก็ทรงพลังในเรื่องของสีสินอย่างมา ซึ่งเรามองว่าจะเป็น Ingredient ใหม่ ๆ ของการต่อยอดการทำดีไซน์ของ PDM ได้” ดอกย้ำความเป็น PDM ที่ขับเคลื่อนด้วยดีไซน์ (Design-based Company) พร้อมร่วมทำงานกับนักออกแบบและศิลปินต่าง ๆ มาโดยตลอด เพื่อช่วยตีความและถ่ายทอด Core Idea ของ PDM ผ่านหลากหลายมุมมอง ไม่ได้เน้นแค่เรื่องสี แต่ยังรวมถึงฟอร์มและแนวคิดของงานด้วย ดังนั้นทิศทางการออกแบบและการใช้สีของ PDM จึงไม่มีสิ้นสุด และแบรนด์ยังคง Explore สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ



“หัวใจสำคัญ คือ เริ่มต้นจากการทำดีไซน์ที่ดี”

PDM เป็นแบรนด์ Original Design ที่ทำการตลาดแบบ Fully Digital Online Marketing ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ของไทย โดยกลยุทธ์ให้เห็นว่า เงามอง “ผลิตภัณฑ์” เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องเริ่มต้นจากการทำดีไซน์ที่ดีก่อน

“เราไม่ได้ออกแบบโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่แรก เราจะโฟกัสที่การตั้งโจทย์ทำงานดีไซน์ให้ดี ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดีไซน์ชิ้นนี้เมื่อไปอยู่ในบ้านแล้วจะทำให้เกิดบทสนทนาการหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้คน เราจะคอยตั้งคำถามว่า ผลิตภัณฑ์นี้ดีพอหรือยัง? ไม่ว่าจะยอดขายดี ยอดขายตก ลูกค้าแอปปี ไม่แอปปี เราจะกลับไปดูที่ผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ”



PDM ไม่ได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบตายตัว แต่เริ่มจากกระบวนการแก้ปัญหา การมองหาจุดเล็ก ๆ หรือการตั้งคำถามกันภายในทีม ผ่านกิจกรรม “Creative Wednesday” หรือวันที่ทุกคนในทีมต้องนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ โดยไม่จำกัดกรอบ เพื่อย้ำว่า PDM เป็น Idea-Based Company ที่รีเฟรชแบรนด์ด้วยการนำเสนอสิ่งสร้างสรรค์

“เราตั้งคำถามกันข้างใน แล้วก็صادดีใจกันเลย ขอให้ไอเดียมีความสร้างสรรค์ แม้ไอเดียบางอย่างจะยังไม่ได้ผลจริง แต่ก็ต้องมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจ และสร้าง Engagement ได้”



กระบวนการที่ดูสับสนมองว่า “ดูเหมือนไร้กระบวนการ” กลับเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ทำให้ PDM สร้างงานดีไซน์สดใหม่ออกมาได้เรื่อย ๆ เช่น การสร้างหมวดหมู่สินค้าใหม่จากวิธีการของการทำ “เสื้อแทนพรหม”, การยกระดับสิ่งของธรรมดาทั่วไป อย่างโต๊ะพับสีแดงในร้านอาหารที่เห็นกันตั้งแต่สมัยเด็ก ให้กลายเป็นงานดีไซน์ที่มีมูลค่ามากขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันเฟอร์นิเจอร์ตามบริบทการใช้งานใหม่ ๆ ได้ เป็นต้น

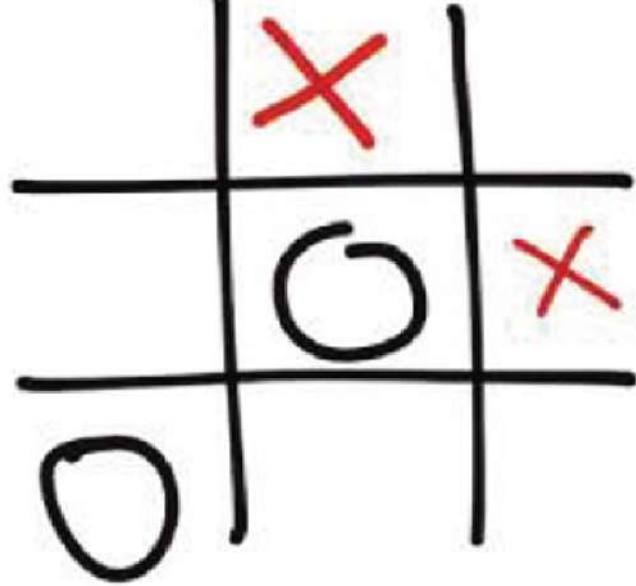
งานดีไซน์ที่ดึงดูดกลุ่มคน “รสนิยม” เดียวกัน

ในการเข้าถึงกลุ่มตลาด PDM จะไม่ใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายจากช่วงอายุ หรือรูปแบบที่อยู่อาศัย แต่โฟกัสกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วง “รสนิยม” เหมือนกัน

“ยกตัวอย่าง เราพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อ PDM โดยเลือกสี ลาย และขนาดเดียวกันนั้น มีอายุแตกต่างกันถึง 10 ช่วง และรูปแบบที่อยู่อาศัยต่างกัน 10 แบบ คำถามคือ ถ้าเรากำหนดกลุ่มลูกค้าตั้งแต่แรก เราจะเจอลูกค้ากลุ่มนี้หรือไม่?

“แม้แต่ในลูกค้าคนเดียวกัน ก็ยังมีความ Contradiction หรือ Paradox ในความชอบส่วนตัวมาก เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่ชอบชอบเก๋ๆลึกลับ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่แบรนด์จะตั้ง Persona ของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง และเราไม่มีทางที่จะตั้งกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ตั้งแต่แรก เพื่อออกแบบสินค้าให้เขา ดังนั้นสิ่งที่ผมคิดคือ เริ่มจากการทำงานดีไซน์ให้ดีกว่าก่อน”





Design Studio + Own Platform

ตลอดระยะเวลาของการสร้างแบรนด์ ดุลยพลมั่นใจในจุดแข็งของ PDM ที่พัฒนาโมเดลธุรกิจแบบ Design Studio + Own Platform โดยไม่ต้องมีโรงงานผลิตเอง แต่อาศัยความร่วมมือกับโรงงานที่เป็นพาร์ตเนอร์กว่า 20 แห่ง ที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันในการผลิตตามโจทย์ของงานดีไซน์ และจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มของ PDM เอง ความแข็งแกร่งที่แตกต่างของ PDM จึงมีทั้งความสามารถในการออกแบบ และศักยภาพในการทำงานดีไซน์ถูกผลิตจริงสู่ตลาด เสริมแรงด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง จนขยายฐานลูกค้าให้ยิ่งเติบโต และทำให้ลูกค้าเข้าใจในความเป็น PDM ได้มาตลอด 13 ปี โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของ PDM ขายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และแฟชั่น เพื่อให้งานดีไซน์เข้าถึงวิถีชีวิตผู้คนมากขึ้น

“เมื่อ 2 ปีที่แล้ว PDM เพิ่งเพิ่มหมวด ‘แฟชั่น’ เข้ามา เพราะจุดที่น่าสนใจคือในศาสตร์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นเป็น Category เดียวที่ไม่มีพาดานราคา ยกตัวอย่าง คนซื้อกระเป๋าใบละหลายแสนใช้โดยไม่สนใจว่าต้นทุนเท่าไร? แฟชั่นคือ Brand Power - คือ Design Power เราจึงอยากให้ PDM มีความสดชื่นขึ้นเหมือนคอนเซ็ปต์ ‘Enhance The Living’ ดังนั้นจึงต้องมีหมวดแฟชั่นเข้ามาบูรณาการใช้ชีวิต”



PDM Stands for Product Design Matters

มุมมองที่เปลี่ยนไปคนยุคสมัยใหม่ : Careful / Customize

“ทุกวันนี้คนเข้าใจว่างานดีไซน์คือการแก้ปัญหา คือเรื่องรสนิยม และทุกคนสามารถเห็นงานดีไซน์ดี ๆ ทางโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ได้ งานงานดีไซน์กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน และรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เชื่อมโลกให้ถึงกัน ดังนั้นงานดีไซน์ในยุคนี้จึงไม่ได้เข้าถึงเฉพาะกลุ่มดีไซน์เนอร์หรือคนใน Design Industry เท่านั้น หรือไม่ได้ถูกมองว่าแพง อาร์ต หรือเวอร์ สิ่งที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันคือ ทุกคนจะเอาใจใส่ และพิถีพิถันในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ให้กับตัวเองมากขึ้น”

“เมื่อก่อนเราไม่มีปัญหากับการใช้ของเหมือนคนอื่น แต่ปัจจุบันคนต้องการความ Customise มากขึ้น หรือเป็น Limited Edition ทำให้ผมรู้สึกว่าแบรนด์เองก็ต้องปรับตัว โดยเฉพาะแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น ผมว่าการทำ Segment ให้หลากหลายมีความจำเป็น ยกเว้นแบรนด์ที่ก่อตั้งมายาวนาน อย่างแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุเป็นร้อยปี และมีราคาสูง ซึ่งสามารถขายเป็น Collection ให้เก็บสะสมได้”

Original Thai Brand

“ตอนนี้ภาซางานออกแบบของไทย-เทศ เริ่มมีความแยกไม่ออก ต่างจากเมื่อก่อน เวลาไปงานดีไซน์แฟร์ในต่างประเทศ เราเห็นเก้าอี้เรียงกัน 5 ตัว ก็มองออกเลยว่าดีไซน์เนอร์ประเทศไหนทำ เพราะจะมีรากความเป็นวัฒนธรรมอยู่ในงาน ซึ่งสิ่งนี้ผมไม่อยากให้หายไป เราอยากให้ PDM ถ่ายทอดความเป็น Original Thai Brand ที่ Design for Everyday Life”

05



MOODBOARD

โต๊ะ Sunny โต๊ะพับที่เปลี่ยนภาพจำของโต๊ะที่ใช้ในร้านอาหาร Street Food สร้างภาษาที่เป็น Iconic ใหม่ ด้วยภาพจำของดอกไม้ที่ทุกคนคุ้นเคย



เสื่อ PDM เสื่อที่สร้างแรงกระเพื่อมให้กับวงการตกแต่งบ้านในเมืองไทย เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบแต่งบ้าน เปลี่ยนจากพรมมาใช้เสื่อที่ทนทาน วัสดุรักษ์โลก ทำความสะอาดง่าย และออกแบบโดยนักออกแบบระดับสากล

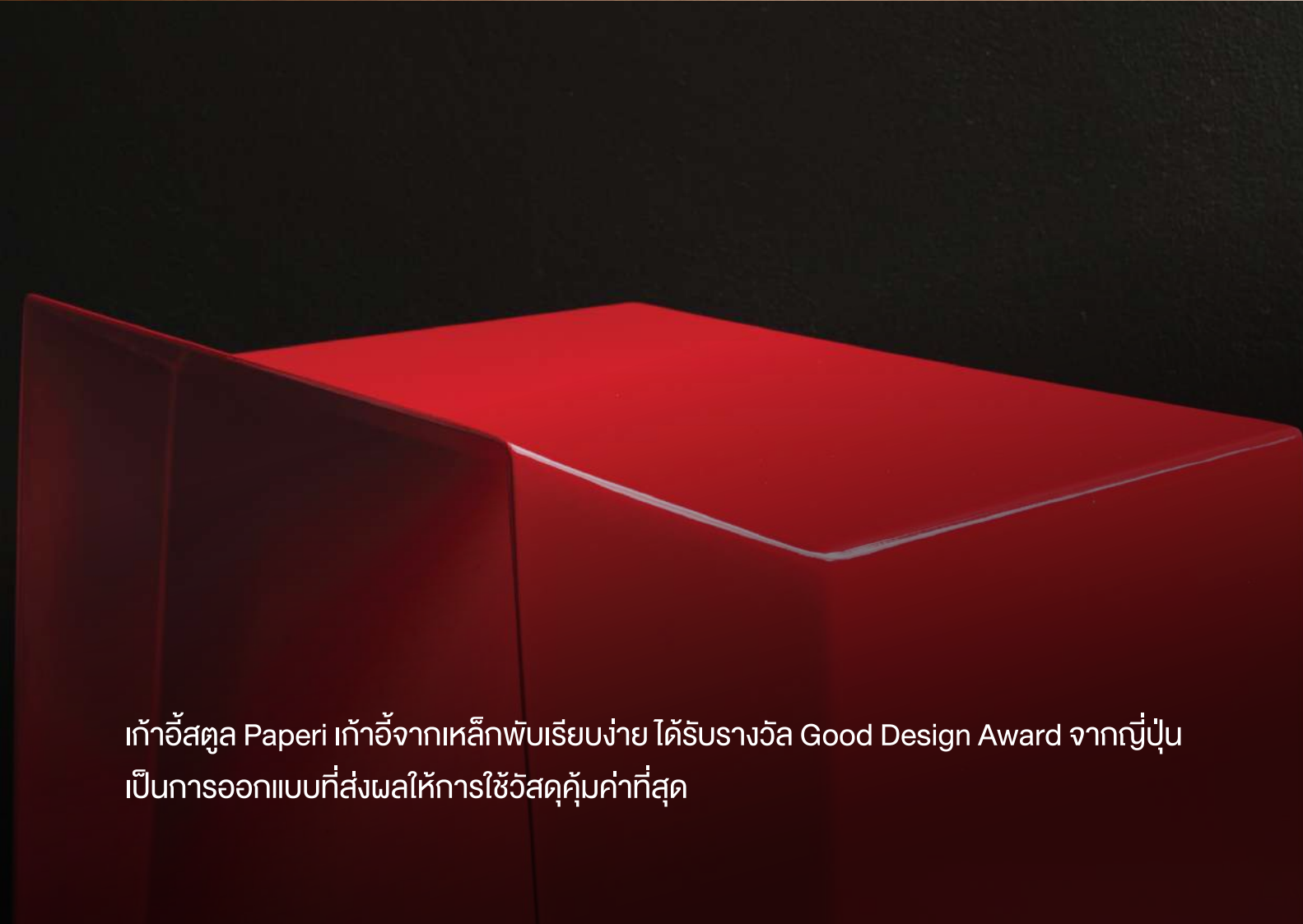
โซฟา Rubix ที่สามารถปรับเปลี่ยนทิศทางของการนั่งได้หลายรูปแบบ เปลี่ยนแนวคิดของ
การใช้งานโซฟาแบบปกติทั่วไป ทำให้ Space น่าสนใจมากขึ้น ไม่น่าเบื่อในทุก ๆ วัน



Baleen บินเบ๊กขนาดยักษ์ที่ทีม PDM ตั้งใจเพิ่มความหรูหรา
ด้วยผ้าพลัด นุ่ม นั่งสบายแบบโซฟาชั้นดี



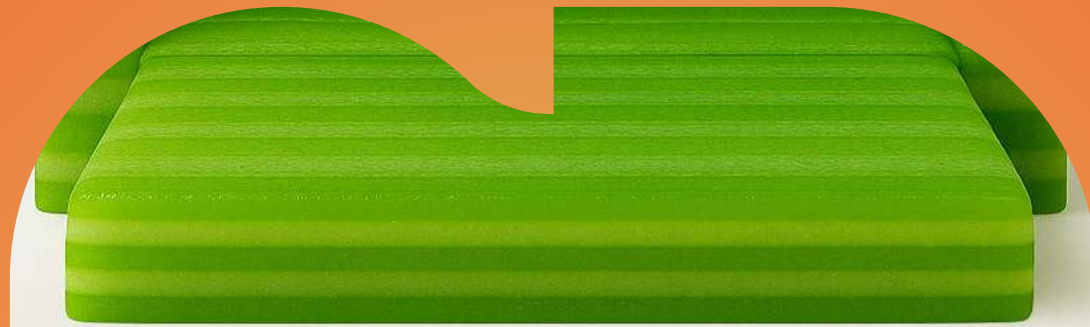
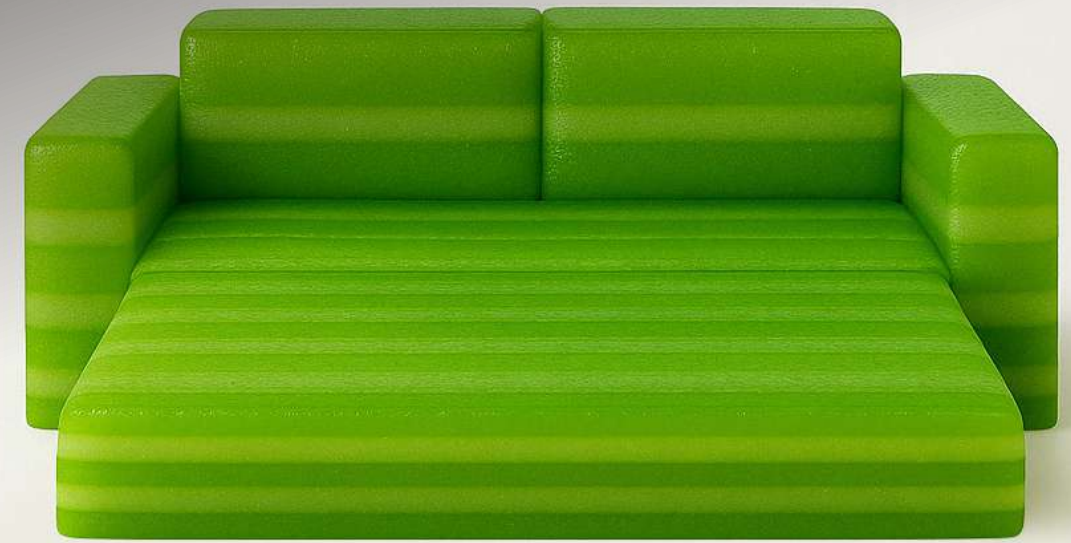
เก้าอี้stuhl Paperi เก้าอี้จากเหล็กพับเรียบง่าย ได้รับรางวัล Good Design Award จากญี่ปุ่น
เป็นการออกแบบที่ส่งผลให้การใช้วัสดุคุ้มค่าที่สุด



Monobloc เก้าอี้งานวัดพลาสติกที่ทุกคนคุ้นเคย ถูกฉีกขึ้นรูปโดยพลาสติกเหลือจาก
กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม ฉีดด้วยสีดำสนิกในแบบที่เก้าอี้ดีไซน์นี้ในตลาดเดียวกันยัง
ไม่เคยทำมาก่อน



Steam Layer Cake โซฟาขนมชั้น แต่เป็นวิธีการออกแบบการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่าง
ออกไป ตามแบบฉบับของ PDM เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ และความเชื่อมโยงไปยังซีรีส์
โซฟาทั้งหมดของ PDM ที่นุ่มและแน่น



Parcel โปรเจกต์ทดลองที่ทำงานกับโรงงานกระจกเคลือบสี หากความเป็นไปได้ในการทำงาน
ในมิติของเฟอร์นิเจอร์ ผ่านการผสมสี และการทำงานของแสงเข้าด้วยกัน





Surge โซฟาสำหรับ Public Space ที่พูดภาษาดีไซน์ในมิติของงานศิลปะ เหมือนกับเป็นงานศิลปะ ที่ไว้สำหรับสเปซนั่งชมงานศิลปะในมิวเซียมอีกทีนึง

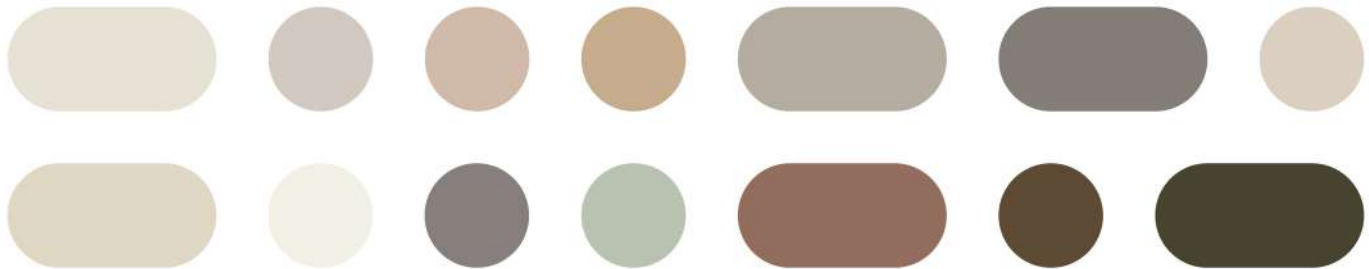


Beijing ที่जूเอี้ยะที่ทีม PDM ทำงานร่วมกับนักออกแบบเนเธอร์แลนด์อย่าง Lex Pott โดยเราสนใจการผสมผสานแนวคิดจากต่างวัฒนธรรมเสมอ ในครั้งนี้คือการที่นักออกแบบเนเธอร์แลนด์มาร่วมออกแบบศาลเจ้าแบบใหม่ เพื่อวางในบ้านคนไทยจีนยุคใหม่

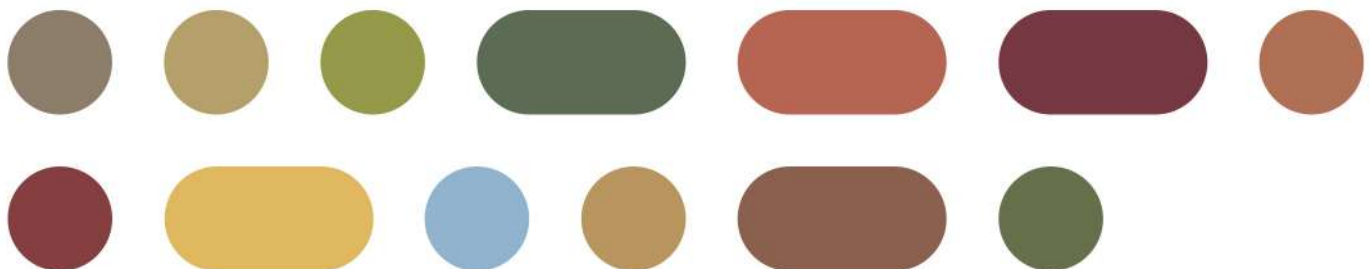
COLOR FLOW

จากมุมมองและแรงบันดาลใจการใช้สีในงานออกแบบของ 5 สถาปนิก ผ่านการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จากทีโอเอ ผู้ Trendscape ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านทางความคิด ความรู้สึก ความสัมพันธ์ จนถึงความเคลื่อนไหวภายในของผู้คน นำมาสู่ 4 กลุ่มสีใหม่แห่งปี 2026 ถ่ายทอดภาวะใหม่ของตัวตน ผ่านพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแก่น จนค้นพบความงามที่สามารถจับคู่ชีวิตอย่างมีความหมาย

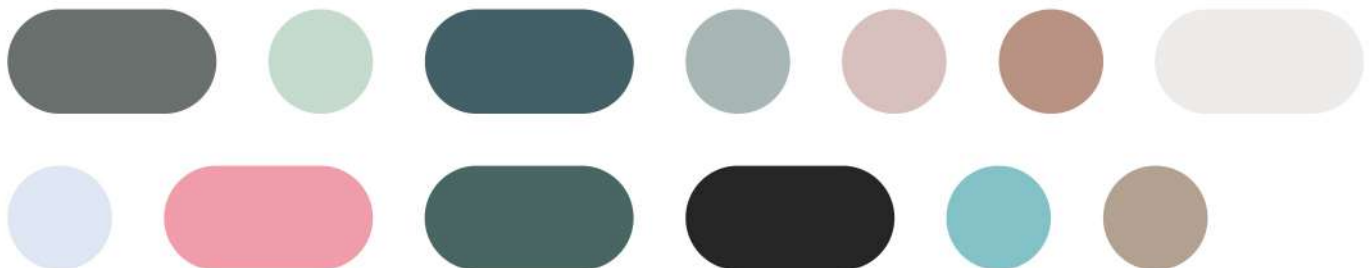
QUIETLUX



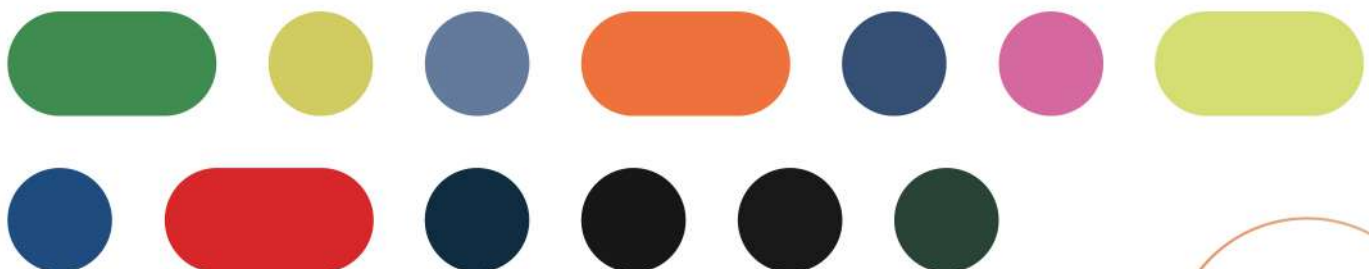
REGROUNDING



NEO-NATURE



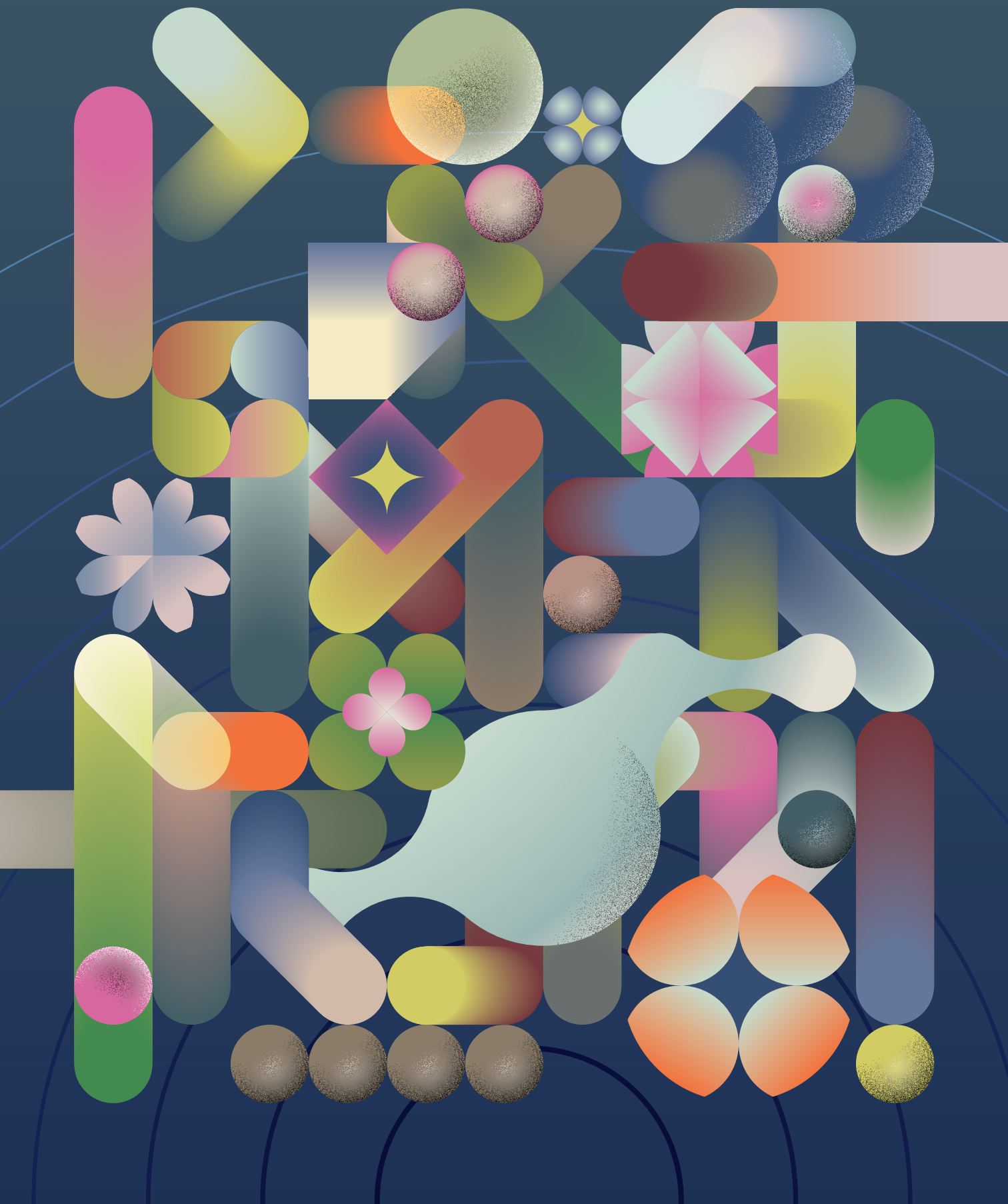
COLORRUPTOR



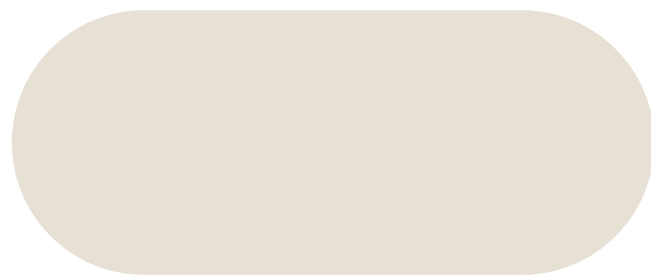
THE PIGMENTUM



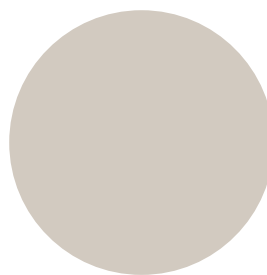
COLOR TRENDS 2026



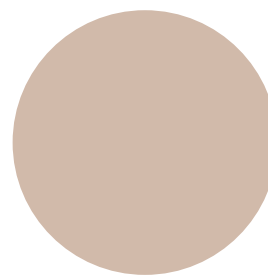
QUIETLUX



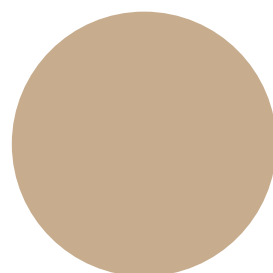
W9039
MUSHROOM WHITE



N6365
CLOUD AT NIGHT



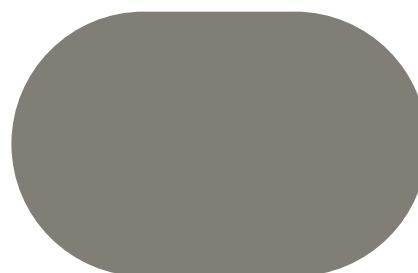
N6124
ALMOND MILK



N6088
LIGHT CARAMEL

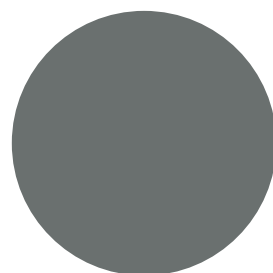


N6052
GINGER COOKIES

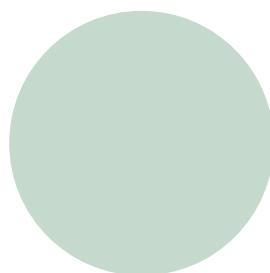


N6429
SMOOTH PEDDLE

NEO-NATURE



N6410
WHALE GREY



G5101
CLEAR WATER



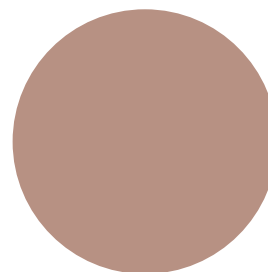
B4277
ARCTIC OCEAN



N6298
TIDEWATER

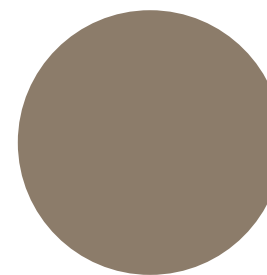


N6202
CORAL CRYSTAL

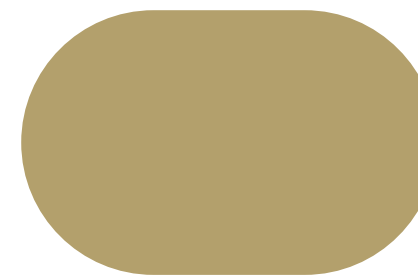


N6147
OLD BRICK

REGROUNDING



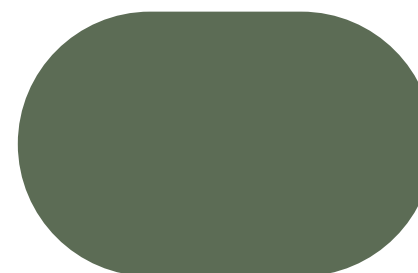
N6062
WARM NUTMEG



Y0057
THAI HERB



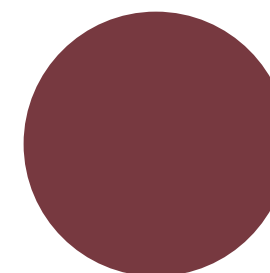
G5327
OPALINE LOVEBIRD



G5235
FOREST TREASURE



O1127
JASPER

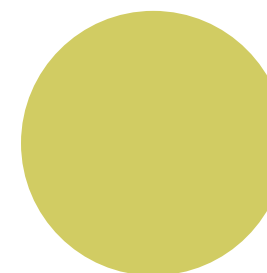


R2121
DARK CRANBERRY

COLORRUPTOR



G5187
EARLY SPRING



G5375
LEMON GATE



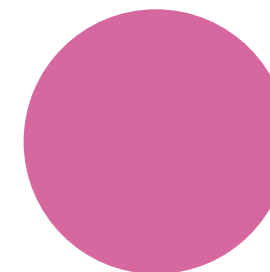
B4020
CLOSE BOOK



O1086
ORANGE PULSE



B4037
STARRY NIGHT



V3020
WISE ORCHID

COLOR SUMMARIZE



COLOR TRENDS 2026

4 กลุ่มเทรนด์สีใหม่ ปี 2026 PIGMENTUM

สีที่กลั่นจากการเคลื่อนไหวภายใน "เป็นสีที่เกิดจากการเปลี่ยนผ่านทางความรู้สึก ความคิด และความสัมพันธ์"

สีใหม่ = ไม่ใช่แค่การผสมสีเท่า แต่คือภาวะใหม่ของตัวตนที่เดินผ่านกระบวนการขับเคลื่อนอย่างมีแก่น

QUIETLUX

สีที่มีความสวยงามอย่างไร้กฎเกณฑ์ สะท้อนถึงแนวคิดการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ไม่ให้ความสำคัญกับความสง่างามใน ความยั่งยืน และการเลือกสิ่งที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่ "ดูดี" ต่อสายตาคนอื่น ในยุคที่ผู้คนเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคเกินจำเป็น การกลับมาสู่สิ่งที่ "เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ" คือการแสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความมั่นใจ และการตัดสินใจที่มีสติ

ในโลกที่วุ่นวายและเต็มไปด้วยการเปรียบเทียบ ผู้คนเริ่มหวนหาความเรียบง่ายที่เต็มไปด้วยความหมาย ความหรูหราจึงไม่ใช่เพียงการครอบครองสิ่งที่มีราคา แต่คือการเลือกในสิ่งที่ "มีคุณค่า" ต่อจิตใจอย่างแท้จริง สีที่เรียบง่ายและเรียบง่าย กลายเป็นภาษาลับของผู้มีรสนิยม อันสะท้อนแนวคิดของการใช้ชีวิตที่ละเมียดละไม นุ่มนวล และไม่อิงตามเสียงของคนอื่น

REGROUNDING

ท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและข้อมูลที่ถาโถม เราหยุดพักเพื่อทบทวน รื้อสร้าง ความสมดุล และฟื้นฟูพลังกายภายใน นี่คือการตั้งใจ "อยู่กับปัจจุบัน" โดยไม่ละทิ้งรากเหง้า คุณค่า และสิ่งที่มีความหมายในระยะยาว เป็นกระบวนการค้นตัวเองสู่ภาวะที่มั่นคง สุขุม และเชื่อมโยงโลกอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

การหยุดนิ่งหวนความวุ่นวาย เพื่อหายใจเข้าลึก ๆ สัมผัสกลิ่นดิน กลิ่นไม้ และเสียงนกร้อง การใช้ชีวิตอย่างเชื่อมโยงกับวงจรของธรรมชาติ การเคารพในสิ่งที่แท้จริงและถอนตัวออกจากสังคมที่เร่งรีบทางวัฒนธรรมของพื้นที่ นี่คือการความสงบจากสิ่งที่ยกกว่า "บ้าน" บ้านที่ไปจำเป็นต้องยิ่งใหญ่ แต่มากด้วยความหมาย บ้านที่เป็นทั้งที่พักใจและจุดเริ่มต้นของการเติบโต

NEO-NATURE

การผสมผสานความงามของธรรมชาติและนวัตกรรมเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ไม่ใช่แค่ความก้าวหน้า แต่คือการสร้างเครื่องมือแห่งความร่วมมือและการพึ่งพา ที่ซึ่งเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมชีวิตผู้คนและธรรมชาติให้เติบโตไปด้วยกัน

เปิดทางให้เราเข้าใจโลกชีวิตอย่างลึกซึ้ง เรียนรู้จากการสื่อสารและการทำงานร่วมกันของสิ่งมีชีวิต นำมาสู่การสร้างเครื่องอำนวยความสะดวกที่เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน คือยุคใหม่ที่เรารู้จักความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการเชื่อมโยงกัน สร้างอนาคตที่ทุกอย่างพึ่งพาและดูแลกันและกันอย่างกลมกลืน โลกที่เต็มไปด้วยพลังชีวิตจากธรรมชาติ

COLORRUPTOR

คือเทรนด์ของ "สีที่กล้า" ไม่ใช่เพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านเวลาที่สื่อสารอัตลักษณ์อย่างตั้งใจ "เปล่งพลัง" ก้าวหายขอบเขตเดิม ๆ ด้วยเจตน์ที่จัดจ้าน โดดเด่น หรือแปลกใหม่ด้วยความมั่นใจ

สะท้อนตัวตนของคนรุ่นใหม่ที่ไม่กลัวจะแตกต่าง พลังแห่งการเปลี่ยนแปลงผ่านสีสัน ไม่ยอมจำนนต่อความน่าเบื่อหน่าย แต่กล้าที่จะกลายกรอบเดิม ๆ เพื่อสร้างโลกใหม่ที่สุดโต่งและเปล่งประกายอย่างแท้จริง นี่คือการเรียกร้องให้คนกล้าแสดงออกที่แท้จริง ก้าวข้ามความปลอดภัยเดิม ๆ และปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ที่ซ่อนอยู่ในทุกเจตสี



ide@color
the real color expert

www.toagroup.com

toapaint

toapaintthailand

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
31/2 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางเสาธง
อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10570

เบอร์โทรศัพท์ 02-335-5555

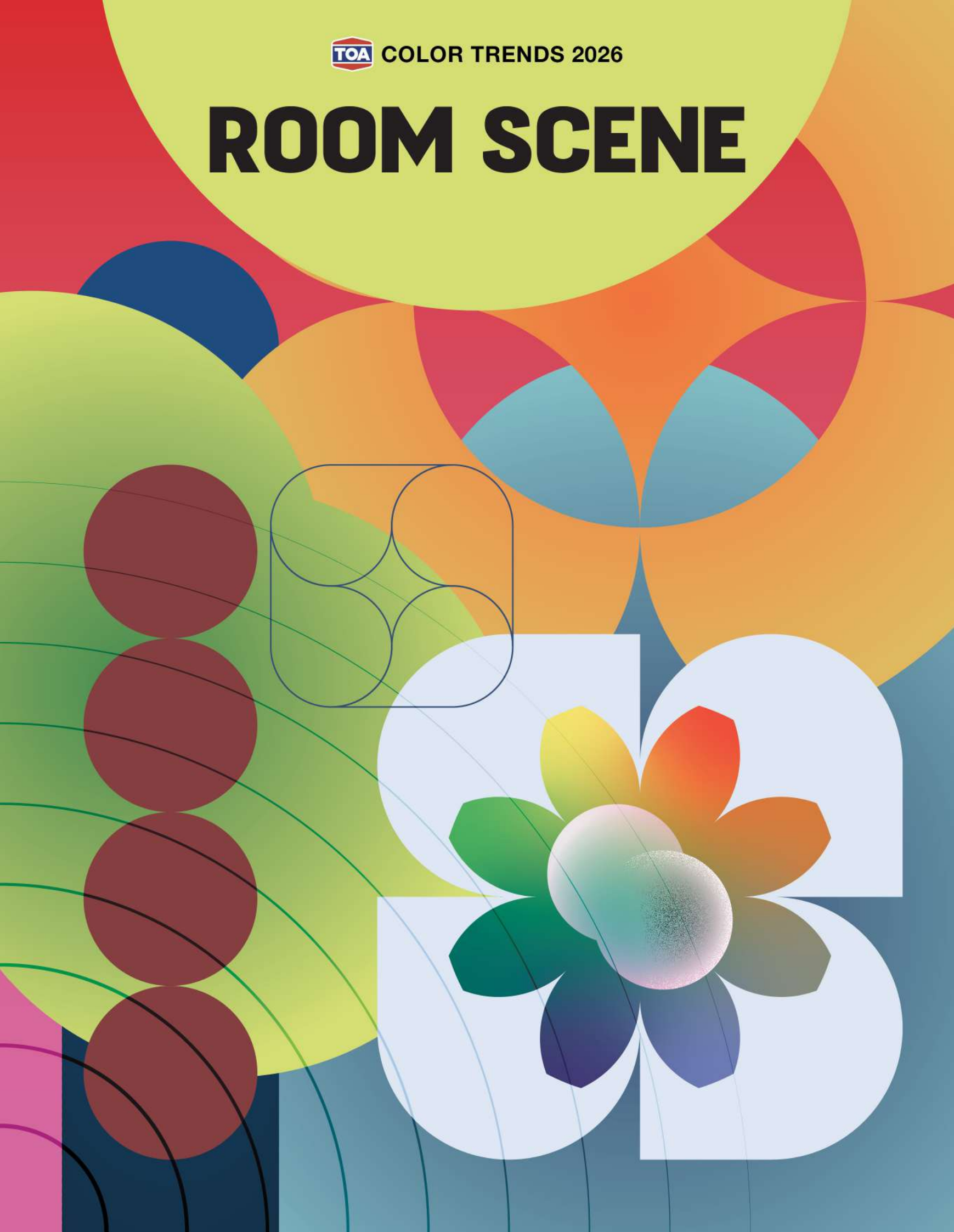
TOA Paint (Thailand) Public Company Limited
31/2 Moo 3, Bangna-Trad Road, Bangsaothong,
Bangsaothong, Samutprakarn 10570

Business Line 02-335-5555



COLOR TRENDS 2026

ROOM SCENE



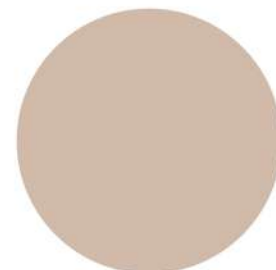
QUIETLUX



W9039
MUSHROOM WHITE



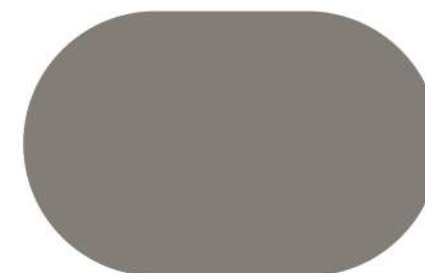
N6365
CLOUD AT NIGHT



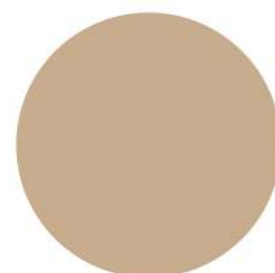
N6124
ALMOND MILK



N6052
GINGER COOKIES



N6429
SMOOTH PEDDLE



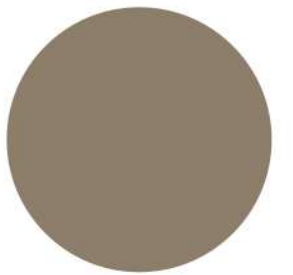
N6088
LIGHT CARAMEL



REGROUNDING



REGROUNDING



N6062
WARM NUTMEG

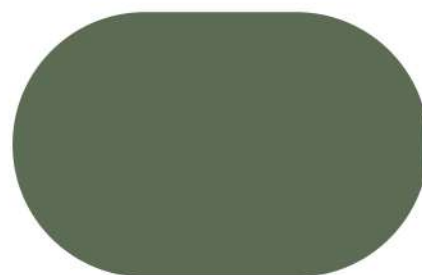


Y0057
THAI HERB

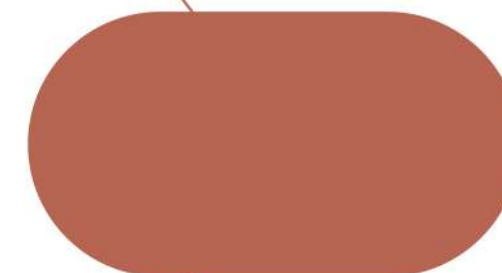
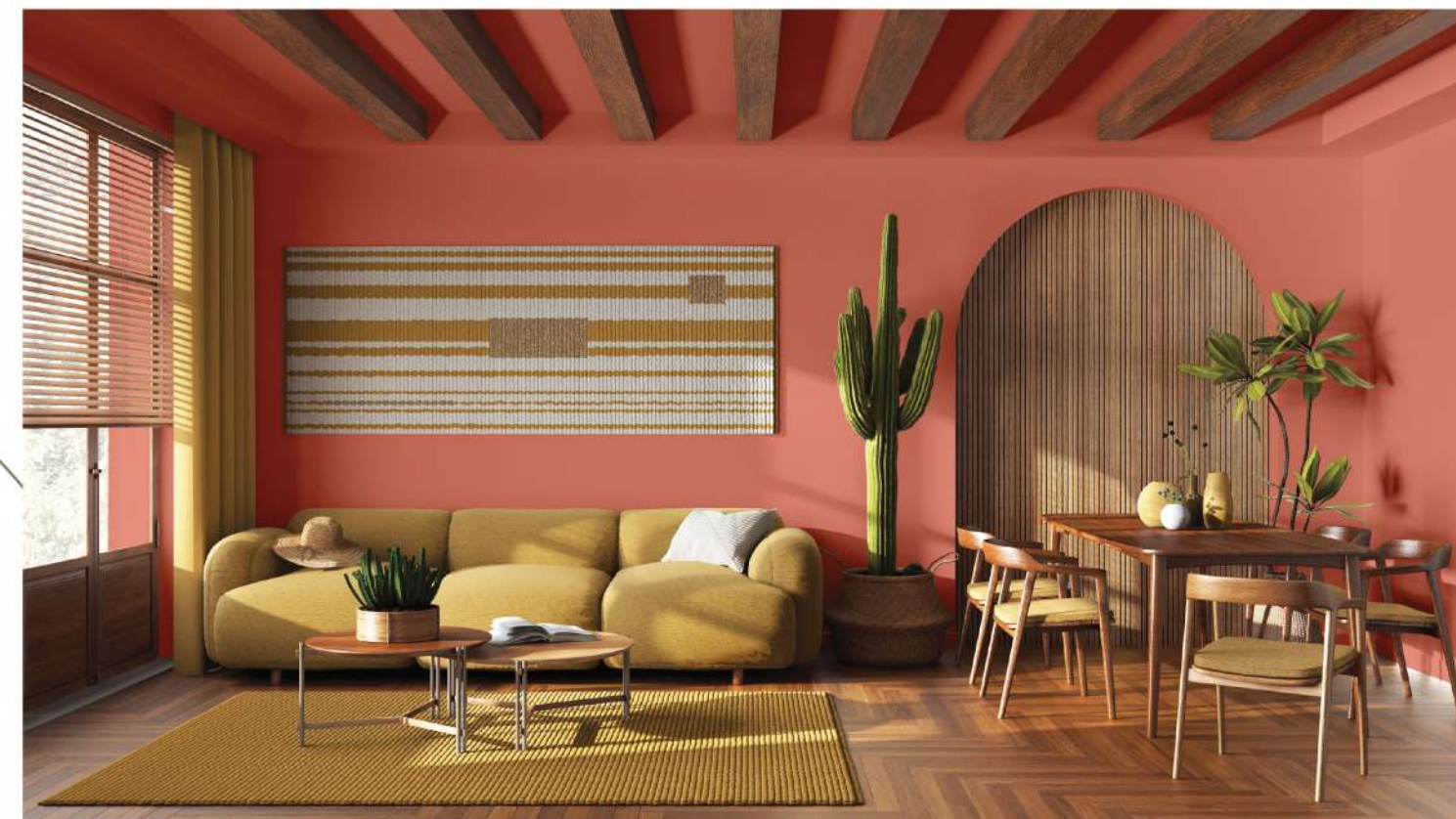




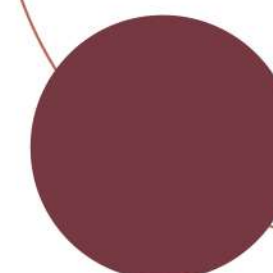
G5327
OPALINE LOVEBIRD



G5235
FOREST TREASURE

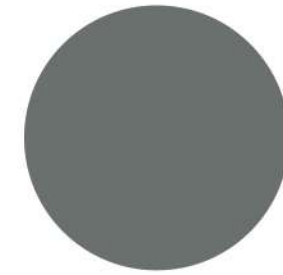


01127
JASPER

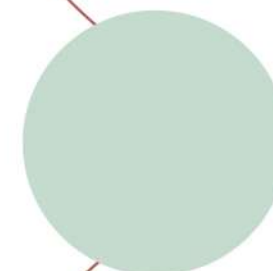


R2121
DARK CRANBERRY

NEO-NATURE



N6410
WHALE GREY



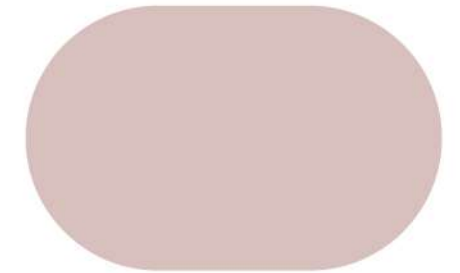
G5101
CLEAR WATER



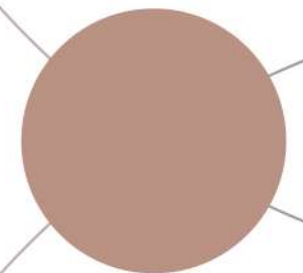
B4277
ARCTIC OCEAN



N6298
TIDEWATER



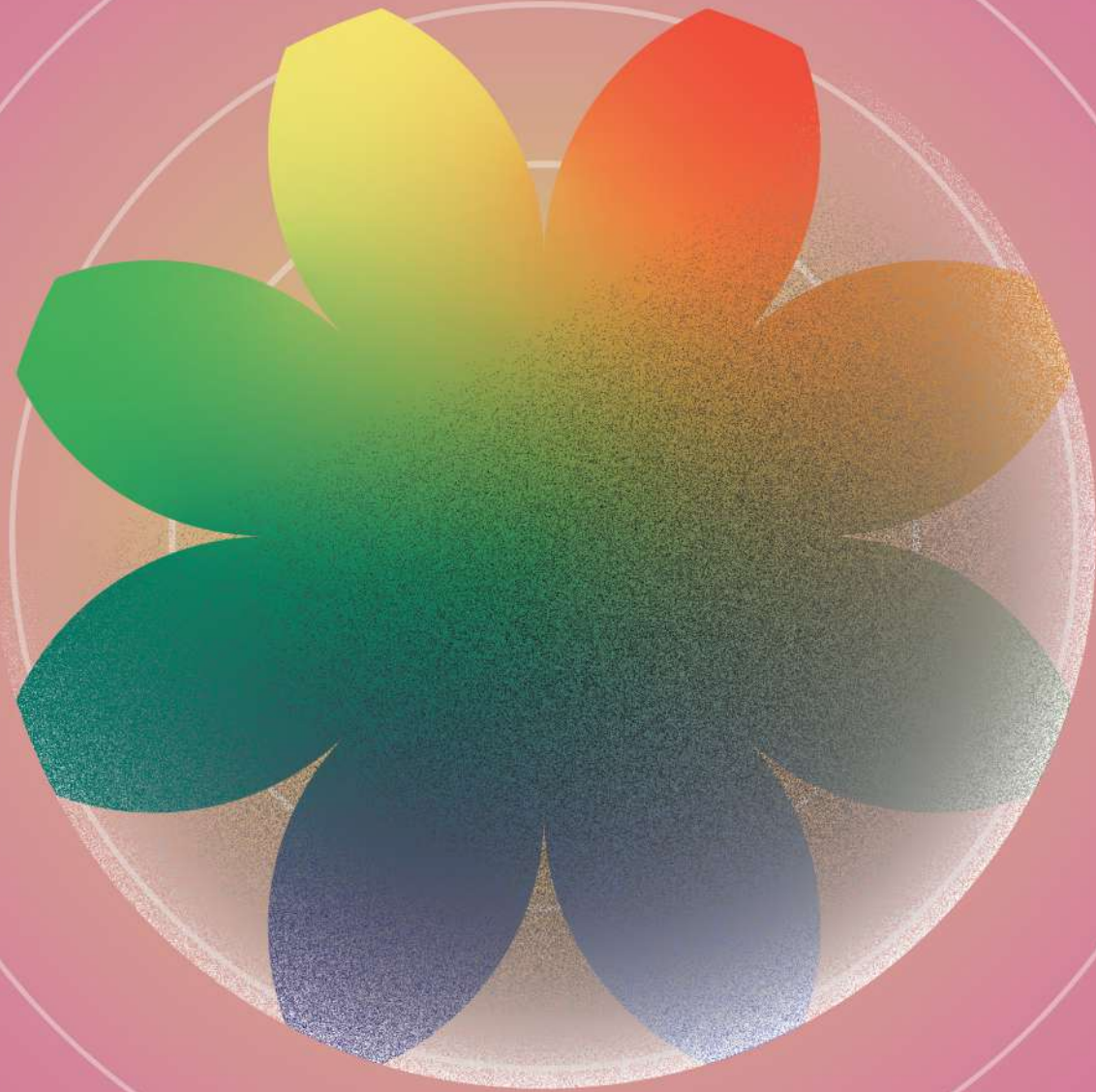
N6202
CORAL CRYSTAL



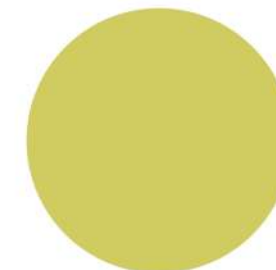
N6147
OLD BRICK



COLORRUPTOR

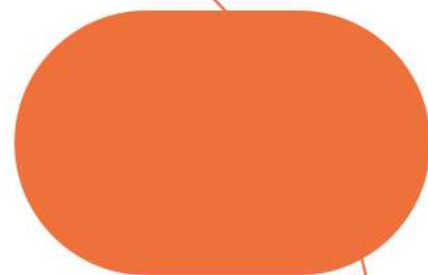


G5187
EARLY SPRING



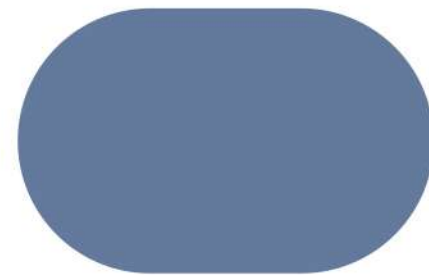
G5375
LEMON GATE





01086
ORANGE PULSE

COLORRUPTOR



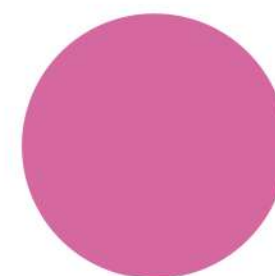
B4020
CLOSE BOOK



COLORRUPTOR



B4037
STARRY NIGHT

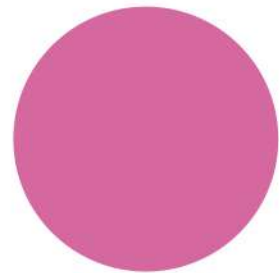


V3020
WISE ORCHID





B4037
STARRY NIGHT



V3020
WISE ORCHID





ide@color
the real color expert

 www.toagroup.com
 [toapaint](https://www.facebook.com/toapaint)
 [toapaintthailand](https://www.instagram.com/toapaintthailand)

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
31/2 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางเสาธง
อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10570
เบอร์โทรศัพท์ 02-335-5555

TOA Paint (Thailand) Public Company Limited
31/2 Moo 3, Bangna-Trad Road, Bangsaothong,
Bangsaothong, Samutprakarn 10570
Business Line 02-335-5555