



เจาะเทรนด์โลก

โดย TCDC

แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต
Spring/Summer 2012



Material ConneXion Bangkok
New York • Bangkok • Chicago • Dallas • Milan

สารบัญ

แนวโน้มเทรนด์ปี 2012 003	KEY TREND 01 ความธรรมดา นิยามใหม่	KEY TREND 02 คิดบวก	KEY TREND 03 ธรรมชาติ	KEY TREND 04 ความคิดสร้างสรรค์	KEY TREND 05 วัฒนธรรมพื้นถิ่น
___ แนวความคิด	005	027	048	072	104
___ แนวความคิดด้านสี	007	029	050	074	106
___ แนวความคิดด้านองค์ประกอบ	008	031	052	075	107
___ ภาพรวม	009	032	053	076	108
___ วัสดุเพื่อการออกแบบ โดย Material ConneXion® Bangkok	019	042	062	093	125
___ วัตถุดิบทางความคิด โดย TCDC Resource Center	022	044	067	095	128
___ บทความพิเศษ	023	045	068	096	129
เกี่ยวกับเนื้อหา 133	บรรณานุกรม 136	เกี่ยวกับ TCDC 144	ลิขสิทธิ์ 145		

แนวโน้มเทรนด์ปี 2012

__บทนำ

โลกของเราอยู่บนกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต และธุรกิจ เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางค้าขายโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับคนทั่วโลก

ในขณะเดียวกัน ตัวแปรหลักอย่างระบบเศรษฐกิจที่เป็นเสมือนตัวกำหนดวิถีชีวิตความเป็นไปของโลกได้สร้างวิกฤตครั้งยิ่งใหญ่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จุดชนวนจากปัญหาเศรษฐกิจภาคการเงินสินเชื่อบริษัทของสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบมาถึงเศรษฐกิจภาคการผลิตของประเทศแถบยุโรปและเอเชีย ความขัดแย้งทางการเมืองและสังคมทั้งในประเทศและนอกประเทศก็เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่สร้างความเสียหายในวงกว้าง ตั้งแต่ธุรกิจค้าปลีก ความเชื่อมั่นในการลงทุน และราคาทรัพยากรน้ำมันที่มีแนวโน้มจะพุ่งสูงขึ้น ทั้งยังมีภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทั่วทุกมุมโลก และปัญหาที่ยังแก้ไขไม่ได้ อย่างภาวะโลกร้อนและทรัพยากรไม่เพียงพอ

แม้ความเปลี่ยนแปลงและปัญหารอบตัวเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมากมาย แต่ความต้องการในการบริโภคก็ยังคงมีอยู่ รูปแบบการบริโภคต่างหากคือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป

“ความใหม่” ของโลกในศตวรรษที่ 21 จึงก้าวไปสู่ความต้องการใช้ชีวิตที่ทันสมัย การบริโภคที่สมเหตุสมผล ความมีจิตสำนึก เครือข่ายและความเชื่อมโยงทั้งในโลกออนไลน์และความเป็นจริง คุณค่าของชุมชนและท้องถิ่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต และการคำนึงถึงความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ดังที่แสดงให้เห็นในแนวคิดหลักของแฟชัน วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้น ที่ และการใช้ชีวิต ประจำฤดูกาลใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2012 นี้ การมองโลกอย่างเข้าใจ การดำรงชีวิตด้วยความสุขและทัศนคติเชิงบวก คุณค่าของควมมีคุณภาพ การอยู่ร่วมกับธรรมชาติบนข้อจำกัดอย่างสมดุล นึกถึงสังคมส่วนรวมด้วยการแบ่งปันโดยไม่ลืมหากเหง้าในท้องถิ่นที่ตนอยู่ และการใช้จินตนาการอย่างสร้างสรรค์ เหล่านี้ คือกุญแจสำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นในปี 2012 มากยิ่งขึ้น

แฟชัน วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้น ที่ และการใช้ชีวิต

แนวโน้มเทรนด์ปี 2012

___โครงสร้างรวม



ความธรรมดาที่นิยมใหม่

— แนวความคิด

จากรายละเอียดมากมายของการใช้ชีวิต คืบคลานสู่ความเรียบง่ายด้วย
คุณภาพและอรรถประโยชน์อย่างแท้จริง

ภาวะล่มสลายของเศรษฐกิจทำให้เราต้องมองหาแนวคิดใหม่
ในการดำรงชีวิต ทศนคติบริโภคนิยมเกินความจำเป็นเปลี่ยนไป
สู่ความธรรมดา ความจริง และสิ่งที่เป็นอยู่ทุกวัน การใช้ชีวิต
จะถูกขับเคลื่อนด้วยความทะเยอทะยานน้อยลง แต่จะมีความจริงใจ
และตรงไปตรงมากับความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น เสี่ยง
จากคนธรรมดาและกระแสสังคมกลายเป็นผู้มีอำนาจในการชี้นำ
ความหรูหราไม่จำเป็นต้องแสดงออกอย่างฉาบฉวยในวัสดุแบบทอง
เงิน อัญมณี หรือป้ายแบรนด์เนมที่โชว์ความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย

ความธรรมดาในนิยามใหม่จึงหมายถึง คุณภาพแบบไร้ที่ติ
ความงามที่สัมผัสได้ด้วยตาและความรู้สึก ความใส่ใจในวิถีคิด
ทักษะเชิงช่างที่ปราณีต วัสดุชั้นดี ไปจนถึงรายละเอียดและ
กระบวนการผลิตที่เป็นธรรม ไม่ทำลายธรรมชาติหรือใช้แรงงาน
อย่างผิดกฎหมาย และที่สำคัญคืออายุการใช้งานที่ยาวนาน
อันแสดงได้ถึงการลงทุนที่คุ้มค่า มีประโยชน์ และมองเห็นถึง
เหตุผลของการจ่าย

คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้สินค้ามีมูลค่าและคุณค่าด้วยตัวมันเอง
อย่างแท้จริง มิใช่เป็นผลมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่งดงาม
โดยการโฆษณา ซึ่งจะด้อยความสำคัญลงเมื่อผู้บริโภคมีมุมมองใหม่
ต่อความหมายของคำว่า "คุณค่า" และ "ราคา"



ความธรรมดาที่นิยมใหม่

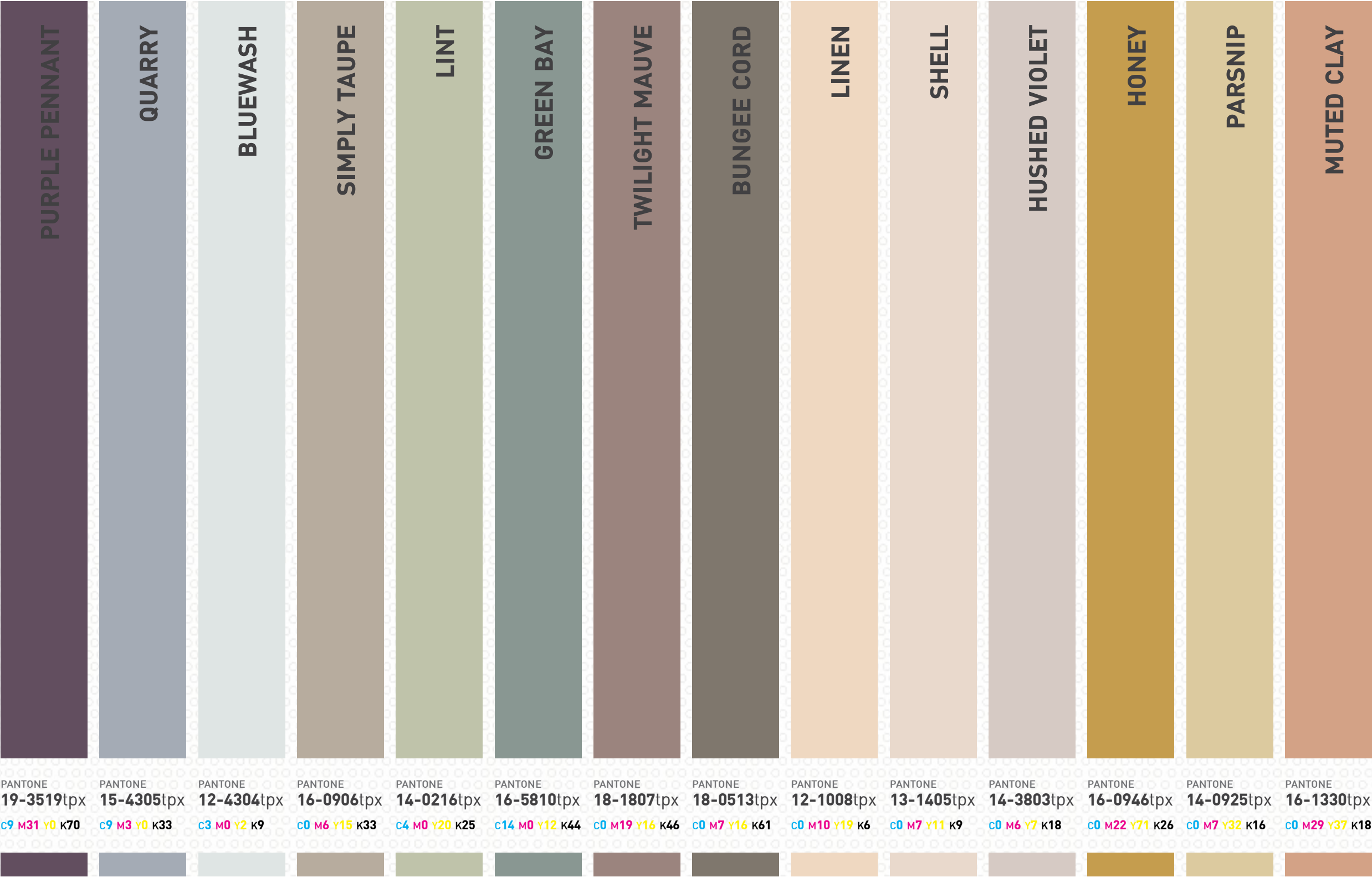
___แนวความคิด

กลับสู่สารบัญ 



ความธรรมดาที่น่ายามใหม่

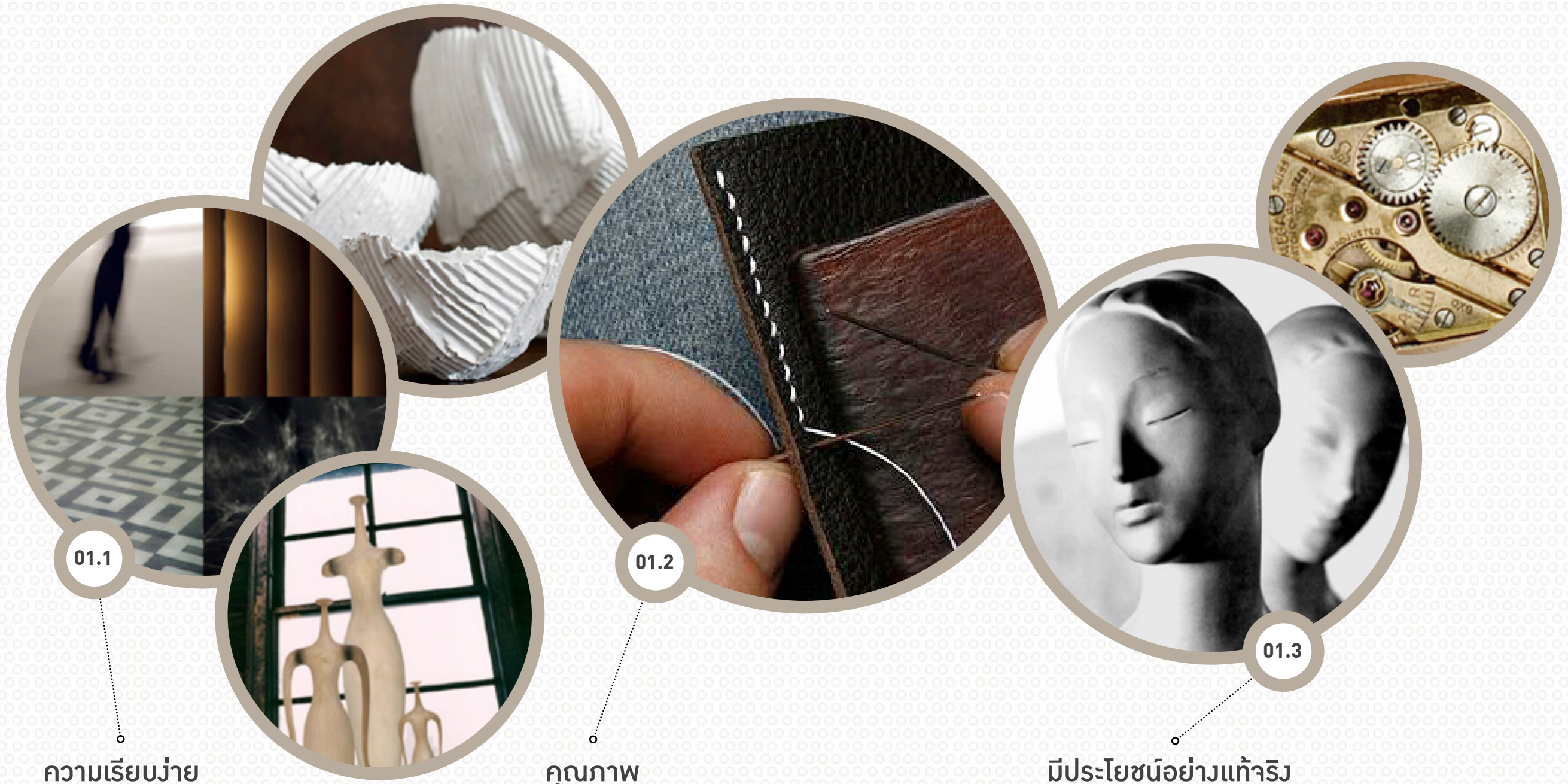
— แนวความคิดด้านสี



ความธรรมดาที่นิยมใหม่

___แนวความคิดด้านองค์ประกอบ

กลับสู่สารบัญ 



01.1

ความเรียบง่าย

- ___การสัมผัสถึงแก่นแท้ของความงามและอารมณ์
- ___การสร้างวัสดุธรรมชาติให้ดูมีระดับ
- ___ความสง่างามจากการไม่ปรุงแต่ง

01.2

คุณภาพ

- ___ใส่ใจในวัสดุ รายละเอียด กระบวนการ และการใช้งานที่ยาวนาน

01.3

มีประโยชน์อย่างแท้จริง

- ___นึกถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ
- ___วิธีการที่ทำให้สิ่งซับซ้อนเข้าถึงง่ายขึ้น
- ___ทัศนคติใหม่ต่อความหรูหรา
- ___นวัตกรรมสร้างอารมณ์

ความธรรมดาเรียบง่ายใหม่

ภาพรวม

กลับสู่สารบัญ 

Less is better การกลับสู่พื้นฐานและลงรายละเอียด คุณภาพมาเหนือจำนวน มันคือการกลับมาของมินิมัลลิสม์แบบยุค 90 แต่อยู่ในรูปแบบผู้หญิง เรียบแต่มีอารมณ์ ขอบมน อ่อนนุ่ม ความธรรมดาจึงไม่ได้เรียบไร้จุดเด่น แต่เป็นเรื่องของความจำเป็น เต็มไปด้วยจิตวิญญาณ และความหมาย

ความธรรมดาเรียบง่ายใหม่ เปรียบได้กับการมองโลกอย่างคนอายุ 40 รู้แล้วว่าอะไรคือความสุขในแบบฉบับของตน เป็นช่วงอายุตรงกลางระหว่างวัยรุ่นที่ใช้ชีวิตไม่แน่นอน รวดเร็ว หรือหวั่น กับผู้ใหญ่ที่เต็มไปด้วยความคิดแบบไม่ผ่อนปรน ความธรรมดาเรียบง่ายใหม่คือช่วงเวลาแห่งความพอดี

ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คุณภาพ และการใช้งานที่ยาวนาน เข้าใจใน “คุณค่า” และ “ราคา” (value and values) มากยิ่งขึ้น แบรินด์ที่ดึงดูดคือแบรนด์ที่มีความผูกพันทางสังคม (social connection) กับตน ราคาโปร่งใส และให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจควบคุม สิ่งที่พวกเขาแสวงหาคือประสบการณ์และเรื่องราวของการซื้อทั้งก่อนและหลัง ทุกคนต้องการรู้และเข้าใจในเหตุผลที่มาของสินค้า: ทำไม อย่างไร และใครเป็นผู้ทำ



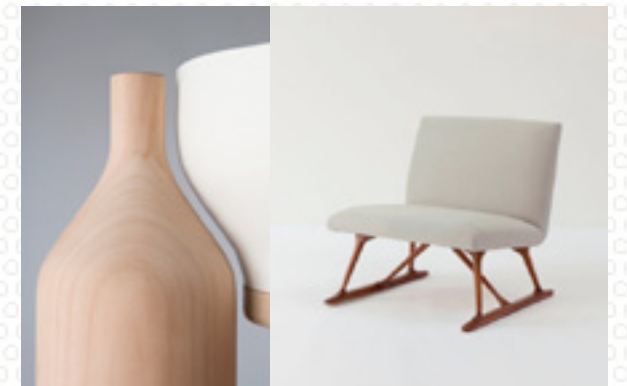
“โมบายล์” แนวคิดของความเบา ท่วงท่าที่สง่างาม และความสมดุล



เจียบ สงบ โปร่งแสง นุ่มนวล กวี



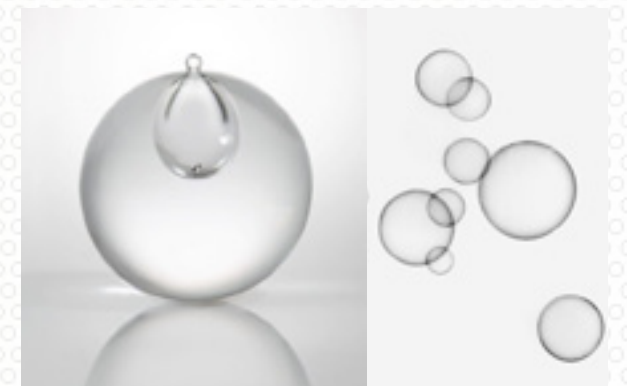
รูปทรงบริสุทธิ์ ชัดเจน เป็นแก่นสาร สัดส่วนสมบูรณ์



โค้ง นุ่มนวล อบอวล รูปทรงที่ดูมีชีวิต



จุดรวม ใจกลาง ไฟกล



วงกลม ลูกทรงกลม ฟองอากาศ

ความธรรมดาที่นิยามใหม่

— ผลิตภัณฑและการออกแบบ

กลับสู่สารบัญ 

ผลิตภัณฑที่ต้องสร้างอรรถประโยชน์
มากกว่าเป็นเพียงของประดับตกแต่ง
แต่เป็นผลลัพธ์ของงานออกแบบที่คิด
อย่างรอบคอบ และความสุนทรีย์ที่
เรียบง่าย

ผลิตภัณฑที่มองแล้วให้ความรู้สึกสงบ พักสายตา สิ่งของที่มี
รูปร่างตอบสนองกับจิตวิญญาณ

รูปทรงสง่างามอย่างประติมากรรมนำมาซึ่งอารมณ์และความรู้สึกให้กับสิ่งของธรรมดา
ในชีวิตประจำวัน ชุดที่รินไวน์และแก้วไวน์ Basic Series โดย StokkeAustad &
Frost Produkt คือความงามที่สัมผัสได้ด้วยตา กระตุ้นอารมณ์ให้กับบ้านในแบบ
“ความธรรมดาที่นิยามใหม่”



ความธรรมดาที่นิยามใหม่

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

เน้นประโยชน์ใช้สอยและการใช้ได้จริง ความซับซ้อนของเทคโนโลยีถูกผสมผสานรวมกัน อย่างกลมกลืนไปกับของใช้ส่วนตัวและสิ่งของทั่วไปในชีวิตประจำวัน ความไม่มีตัวตนและ จิตวิญญาณกำลังกลับมาเป็นสิ่งสำคัญ



Roll and Mix ไม้นวดแป้งที่สามารถกดตามออกกลายเป็นที่บดส่วนผสมได้ ออกแบบโดย Ahsayane Studio



แนวคิดใหม่สำหรับอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว Abct Collection โดย Rodolfo Dordoni จากหม้อเตรียมอาหารกลายเป็นจานเสิร์ฟเพียงกดด้ามจับ ส่วนถาดเอนกประสงค์ ใช้ได้ทั้งรองของร้อน เสิร์ฟ และเป็นฝาปิดเมื่อต้องการเก็บ

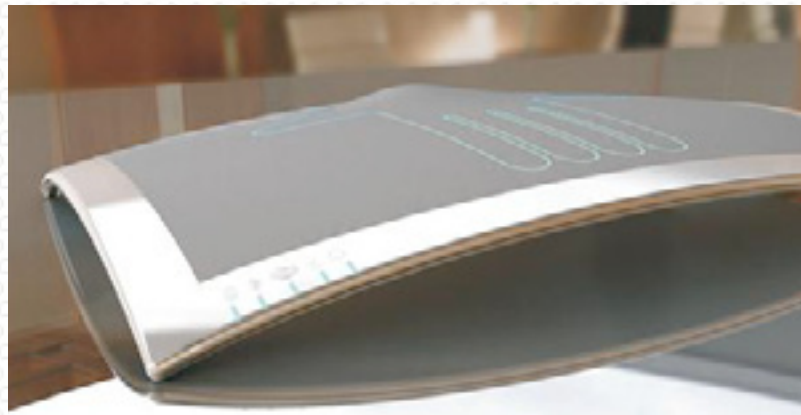


วิถุสำหรับใช้ในห้องน้ำ Muji โดย Industrial Facility มีรูปร่างและขนาดเท่ากับของใช้อื่นๆ ในคอลเลคชั่น ทำให้วางรวมกันได้สะดวกในพื้นที่ใช้สอยจำกัดอย่างในห้องน้ำ ความซับซ้อนของปุ่มเปิดปิดและปุ่มปรับคลื่นถูกออกแบบให้อยู่ด้านใต้ขวด ด้วยไม่มีความจำเป็นในการใช้บ่อยๆ มีเพียงปุ่มปรับเสียงเท่านั้นที่อยู่ด้านบน

ความธรรมดาที่นิยามใหม่

— ผลิตภัณฑและการออกแบบ

ความงามเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ไม่ใช่พัฒนาสินค้าแค่สิ่งที่มองเห็น
ทั้งนี้เพื่อสร้างความผ่อนคลาย กระตุ้นอารมณ์ให้รู้สึกดี อาจเป็น
การเน้นที่รูปทรง กลิ่น เสียง หรือแม้แต่ผิวสัมผัสของวัสดุ



Sense โดย CD&I Associates แผงสัมผัสที่เชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อวางมือ
จะรู้สึกได้ถึงผิวสัมผัสและความร้อนของวัตถุที่แสดงอยู่หน้าจอ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถ
กระตุ้นประสาทการรับกลิ่นได้

ความซ้ำคือความหรูหรา ขึ้นมาคุณค่าของช่างฝีมือชั้นดี ความสมบูรณ์ คุณภาพ และความเยียมยอของทักษะฝีมือและ
เทคโนโลยีขั้นสูง เกิดตลาดสินค้าหรูหราประเภทงานหัตถศิลป์จากฝีมือท้องถิ่น สัญลักษณ์ของการลงรายละเอียดบนความสง่างาม
แสดงถึงการใช้ชีวิตอย่างประณีต ความสุข สมบัติ ทบถวน



Corvo โดย Noé Duchaufour-Lawrance ความเรียบสง่าไร้ที่ติของเก้าอี้ไม้ที่ผ่าน
กระบวนการออกแบบและผลิตตั้งแต่วางงานประติมากรรม ช่างฝีมือใช้เวลานับเดือน
ในการผลิตเก้าอี้ต้นแบบจากคาร์บอนไฟเบอร์ก่อนปรับเป็นชิ้นงานไม้ที่ได้รับการขัด
ส่วนโค้งและมุมต่างๆ ด้วยมือจากเครื่องมือแกะสลักกว่า 15 ชนิด



Glowbelly Steamboat ภาพชนะรูปทรงโค้งมนดูสง่างามขึ้นนี้ แท้จริงแล้วคือหม้อไฟ
สำหรับปรุงอาหารบนโต๊ะที่นักออกแบบชาวสิงคโปร์ Tan Lun Cheak ย้อนระลึกถึง
ความทรงจำวัยเด็กของครอบครัวยามล้อมวงรับประทานอาหารร่วมกันจากหม้อไฟ
ในเทศกาลปีใหม่ Glowbelly ส่งผ่านสัญลักษณ์แห่งความสุขความทรงจำด้วยการ
ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นโคมไฟตั้งโต๊ะได้เมื่อไม่ใช้งาน

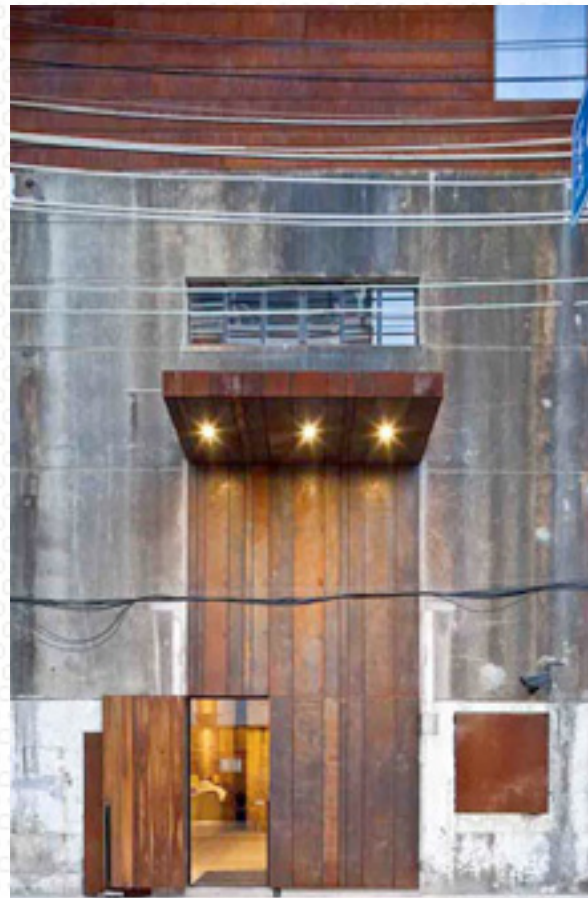
ความธรรมดาเรียบง่ายใหม่

_____ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

การผสมผสานระหว่างของสองสิ่งตรงข้ามเพื่อสร้างความรู้สึกแบบกวี กลมกลืน ความแข็งแกร่ง
แบบผู้ชาญถูกทำให้อ่อนโยนด้วยความเป็นผู้หญิง สร้างความสมดุล การพึ่งพิงซึ่งกันและกัน



โรงแรม The Waterhouse เมืองเชียงใหม่ ออกแบบโดย NHDRO คงโครงสร้างเก่า
ปูนล่อกร่อน และร่องรอยอดีตของตึกเดิมที่สร้างขึ้นเมื่อปี 1930 ไว้ ขณะเดียวกัน
ก็เพิ่มเนื้อที่ รายละเอียด และฟังก์ชันอย่างโรงแรมระดับห้าดาว เก๋กับใหม่ ดิบกับ
หรูหราที่อยู่ร่วมกันอย่างลงตัว



ความสง่างามจากการไม่ปรุงแต่ง



Paper Clay โดย Paola Paronetto เซรามิกเนื้อดีที่ปฏิเสธ
การขัดมัน หากแต่ว่าสง่างามด้วยการทำพื้นผิวขรุขระดังเช่น
ลูกฟูก



ชุดภาชนะและโคมไฟ Autarchy โดย Formafantasma
ทำจากแป้ง สิ่งเหลือใช้จากการเกษตร และหินปูน ย้อมสีธรรมชาติ
จากผัก เครื่องเทศ และรากไม้ จึงให้สีแตกต่างกันไป

ความธรรมดาสามัญใหม่

_____แฟชั่น

เพราะผู้บริโภคกำลังมองหาการจับจ่ายที่สมเหตุสมผลและไลฟ์สไตล์ที่ดี การทำให้เรื่องพื้นฐานมีคุณภาพคือหัวใจสำคัญของธุรกิจแฟชั่นค้าปลีกในวันนี้

โลกกำลังถูกขับเคลื่อนไปด้วยความตรงไปตรงมา กระแสความเป็นบุคคลจริง สัมผัสได้ ส่งผลมายังวงการแฟชั่น เกิดตลาดที่ให้ความสำคัญกับ “ตัวตน” ที่มีอยู่จริง

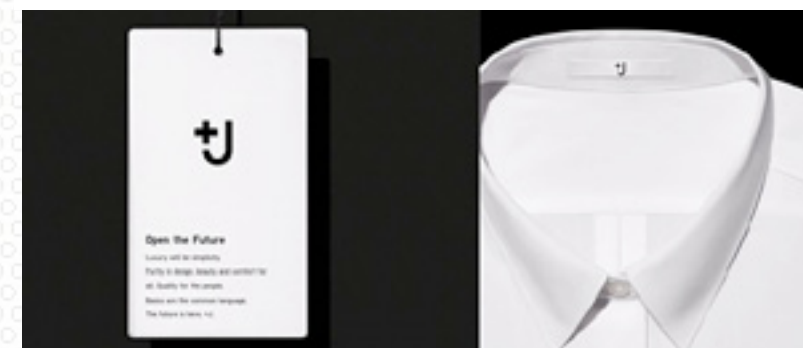


แฟชั่นบล็อกเกอร์อย่าง Scott Schuman แห่ง The Sartorialist และ Garance Doré แห่งบล็อกชื่อเดียวกัน กลายเป็นเสียงที่มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นปัจจุบัน สตรีที่แฟชั่นมีความสำคัญพอๆ กับรันเวย์ เพราะมันคือสิ่งที่แสดงความจริงที่เกิดขึ้น คือผู้บริโภคจริงๆ ไม่ใช่นางแบบ

ความธรรมดาที่นิยมใหม่

_____แฟชั่น

เกิดสินค้าในกลุ่มตลาดแบบ criss-cross market segment มากยิ่งขึ้น คือการรวมกันของตลาด mid-market กับ high-end ที่ไม่ได้หมายถึงการทำให้ของแพงมีราคาถูกลง หากแต่เป็นการทำให้สินค้าระดับกลางมีคุณภาพและหรูหรายิ่งขึ้น



ช่องทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังถูกปรับให้กลมกลืนกับช่องทางแบบใหม่อย่างบล็อกและ social network เกิดประสบการณ์การซื้อแบบร่วมกันและเป็นธรรมชาติ (candid shopping experience) แรนด์ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรอบด้าน ไม่ใช่แค่แฟชั่นหรือเครื่องประดับ แต่อาจกระจายไปถึงโรงแรมและภาพยนตร์ ความตื่นตัวของแฟชั่นโชว์ไม่ได้มีเพียงปีละ 2 ครั้ง ประจำฤดูกาล



นิทรรศการ Rodarte: States of Matter ของห้องเสื้อ Rodarte ผู้ออกแบบชุดบัลเลต์ให้กับภาพยนตร์ Black Swan จัดแสดงที่ The Museum of Contemporary Art ลอสแอนเจลิส

ความธรรมดาที่นิยมใหม่

___แฟชั่น

Less given more ความเรียบ สม่่าเสมอ หัวใจเสื้อผ้าแบบ workwear ถูกนำมาตีความใหม่ให้มีระดับ ตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นให้อิสระในการผสมผสาน แสดงฝีมือของผู้เชี่ยวชาญ ทักตะ แพทเทิร์นการตัดเย็บอย่างเยี่ยมยอด



Silhouette แบบมินิมัลลิสต์ยุค 90 แต่อ่อนโยนและพลิ้วไหว เดรสแสดงความเป็นผู้หญิงแบบใหม่ที่เรียบง่าย เน้นความมีรูปทรงอย่างสุทสตร์ ระดับความยาวได้เข้าหรือพอดีข้อเท้า กางเกงทรงตรงบานช่วงปลาย สู้เบลเซอร์ยังคงอยู่ในฤดูกาล

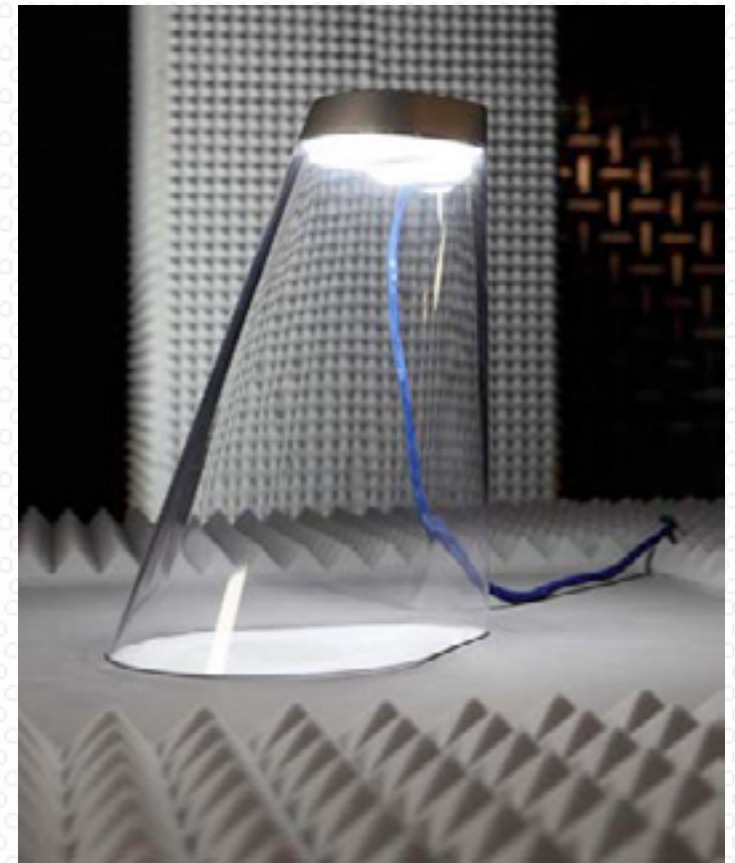


ความธรรมดาที่นิยามใหม่

พื้นที่และการใช้ชีวิต

ผู้คนเชื่อมโยงเข้าหากันและกันมากขึ้น พื้นที่ส่วนตัวที่สุดจะกลายเป็นสวรรค์
สำหรับมิตรภาพ การอยู่ร่วมกัน การเรียนรู้ และการใช้ชีวิต

เทคโนโลยีจะทำหน้าที่เชื่อมโยงพื้นที่ทำงาน พักผ่อน และเล่น เข้ากับส่วนอื่นๆ ในบ้านอย่างสมบูรณ์
เทคโนโลยีจะกลมกลืนไปกับเฟอร์นิเจอร์และสถาปัตยกรรมของบ้าน



Contemplating Monolithic Design นิทรรศการแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
ในบ้านสำหรับอนาคตจาก Sony ในงาน Milano Salone del Mobile ลำโพงโคมไฟ
ทำจากหินอ่อน ไม้ และแก้ว ให้เสียงกังวานรอบด้าน 360 องศาพร้อมไฟแฟร็คมี
สว่างรอบ กลมกลืนกับพื้นที่ในบ้าน

ความธรรมดาที่นิยามใหม่

พื้นที่และการใช้ชีวิต

บ้านจะลดละสิ่งของที่ไม่จำเป็นออกไป และให้คุณค่ากับของที่มีความสำคัญ ของที่ให้ความรู้สึก และของทำมือ



เมื่อ “ความจริง” คือหัวใจของความธรรมดาที่นิยามใหม่ ความเปิดเผย ชัดเจน และระเบียบ วิธีการของระบบจัดเก็บจึงไม่ใช่สิ่งที่อยู่หลังประตูอีกต่อไป stock คือ store



Precinct5 อัมสเตอร์ดัม
ออกแบบโดย Kuub



66 Gallery ปรางค์ ออกแบบโดย A1 Architects

ความรรมณานิยามใหม่

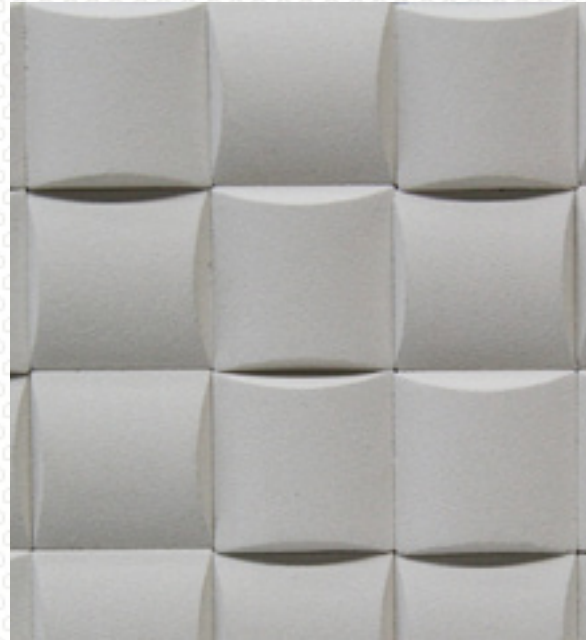
___วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 



MC#5335-03

แผ่นไม้คอร์กและยางติดบนผ้ารองหลัง ทำจากไม้คอร์กโดยธรรมชาติมีน้ำหนักเบา ยึดหยุ่น รับแรงกดได้ดี น้ำและก๊าซไม่ซึมผ่าน ทนน้ำ ทนรอยเปื้อน กันฝุ่นและแมลง ต้านทานการขูด เป็นฉนวนและกันไฟเหมาะสำหรับทำอุปกรณ์ประดับเครื่องแต่งกาย (เครื่องหนังขนาดเล็ก รองเท้า กระเป๋า) ปูผนัง บูเฟอร์นิเจอร์ และงานตกแต่งภายใน



MC#6620-01

กระเบื้องเซรามิกปูผนังที่สามารถปรับความชื้นภายในห้องได้ ผลิตจากดิน allophane ตามธรรมชาติที่มีรูพรุนเป็นจำนวนมาก รูพรุนเล็กๆ เหล่านี้จะสามารถดูดซับกลิ่นอับและเก็บกักความชื้นที่มากเกินไปภายในอาคาร และคายกลับออกมาเมื่อสภาพความชื้นภายในอาคารลดลง จึงช่วยให้สภาวะแวดล้อมดีขึ้น กระเบื้องนี้พัฒนาขึ้นเฉพาะสำหรับใช้ในพื้นที่แห้ง เหมาะสำหรับใช้ปูผนังและงานออกแบบตกแต่งภายใน



MC#6687-01

กระเบื้องเซรามิกปูพื้นและผนังที่มีส่วนผสมของทัวร์มาลีน มีคุณสมบัติในการฟอกอากาศ ให้บริสุทธิ์ขึ้นได้ มีประสิทธิภาพในการต้านทานแบคทีเรีย มีลวดลายและสีให้เลือกมากมาย เหมาะสำหรับปูพื้น ผนัง และบนเคาน์เตอร์



MC#6438-01

ไม้ที่แสงส่องผ่านได้ แผ่นคอมโพสิตไม้ประกอบด้วยชั้นไม้บางสองแผ่นประกบติดกับแกนผ้าใยแก้วนำแสงโดยใช้กาว ชั้นแกนใยแก้วนำแสงมีความหนาได้ตั้งแต่ 0.008 ถึง 0.031 นิ้ว วัสดุนี้ผลิตได้จากไม้ทั่วไป เช่น แบล็กวอลนัต แบล็กเชอร์รี่ โอ๊ค มะฮอกกานี สัก เวนเก้ เมเปิ้ล และอื่นๆ เหมาะสำหรับทำผนังภายใน ฝ้าเพดาน พื้นภายในอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายใน รถยนต์และเครื่องบิน

ความธรรมดาที่นิยมใหม่

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 



MC#5706-01

แผ่นซีเมนต์หล่อแบบซึ่งมีใยแก้วอยู่ในเนื้อเพื่อให้เกิดความโปร่งแสง คอนกรีตซึ่งมีส่วนประกอบละเอียดจะถูกหล่อในแม่แบบที่ทำไว้ก่อนแล้วและนำ "ผ้า" ใยแก้วเรียงลงไปทีละชั้นๆ ในระหว่างการหล่อ ปลายของใยแก้วนั้นจะโผล่ออกมาที่ผิวของคอนกรีตหล่อและให้แสงผ่านความหนาออกมาได้ สามารถนำไปใช้เป็นผนังภายในและภายนอก พื้น และส่วนเน้นเพื่อการตกแต่ง



MC#5932-03

วัสดุเคลือบผิวที่มีลักษณะคล้ายหนังขัดนุ่ม (nubuck) ใช้สำหรับการจัดแสดงสินค้าและงานบรรจุภัณฑ์ วัสดุนี้ประกอบด้วยโพลียูรีเทน (50%) กับผืนผ้ารองด้านหลัง (50%) ทำให้มีสัมผัสที่นุ่มมือและยึดตัวได้ดีโดยไม่เสียรูป



MC#6361-01

แผ่นวีเนียร์ไม้อัดจากต้น Douglas Fir จากทวีปอเมริกาเหนือ นำมาตัดแล้วประกบกันเป็นแผ่นยาวโดยให้ขอบแผ่นเป็นผิวหน้า เหมาะสำหรับทำเฟอร์นิเจอร์ ปูผนัง ปูพื้น และงานสถาปัตยกรรมภายนอกอาคาร



MC#4824-01

กระบวนการขึ้นรูปแผ่นไม้อัดสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องเรือน เป็นแผ่นไม้ตัดโค้งที่นำแผ่นวีเนียร์จากไม้บีชทำแผ่นมาประกบซ้อนกันด้วยการยูเอฟเรซิน ในเครื่องอัดไม้ที่เป็นเหล็กกล้าและอะลูมิเนียม จึงสามารถกำหนดรูปแบบโค้งตามต้องการได้

ความธรรมดาที่นิยมใหม่

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 



MC#6543-01

สังกะสีอัลลอยที่มีสีเคลือบและผิวปกป้อง สังกะสีผสมไททาเนียมนี้นำไปผ่านการปรับสภาพให้ดูเก่าโดยการสร้างผิวสัมผัสที่เหมือนคราบสนิมตามธรรมชาติ มีการเติมสีจากแร่ธาตุลงไปเพื่อสร้างลักษณะพื้นผิว พื้นผิววัสดุสามารถ “สมานตัวเอง” เมื่อเกิดรอยขีดข่วน มีอายุการใช้งานได้นานกว่า 100 ปี และสามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100%



MC#5935-01

พื้นปาร์เก้ที่ผลิตจากไม้ทองถิ่นซึ่งวัสดุมีผิวลักษณะพิเศษสำหรับช่วยในการนวดเท้า วัสดุปูพื้นนี้มีคุณสมบัติกันการลื่นล้มได้ดีกว่าพื้นปาร์เก้โดยทั่วไปจึงสามารถเดินเท้าเปล่าได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปใช้ได้หลายลักษณะ โดยเฉพาะบริเวณที่มีความชื้นสูง

ความธรรมดาที่นิยมใหม่

___วัตถุดิบทางความคิดโดย TCDC Resource Center

กลับสู่สารบัญ 

01 The House of Klein: fashion, controversy, and a business obsession / Lisa Marsh.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=4858

02 Minimal graphics: the powerful new look of graphic design.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=4416

03 New stone architecture / David Dernie.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=3359

04 Fine fabric: delicate materials for architecture and interior design / Chris van Uffelen.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=21846

05 The book of fine linen / Francoise de Bonneville; preface by Marc Porthault; translated from the French by Deke Dusinberre.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=649

06 Le Corbusier: architect of the twentieth century / text by Kenneth Frampton; principal photography by Roberto Schezen.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=3821

07 Minimal: the big book of minimalism / Alex Sanchez Vidiella..

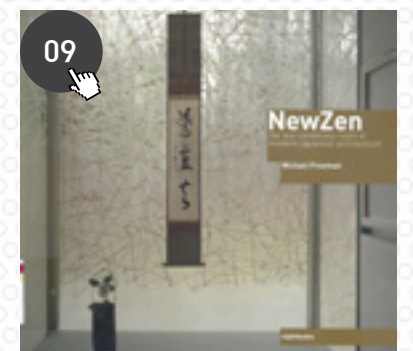
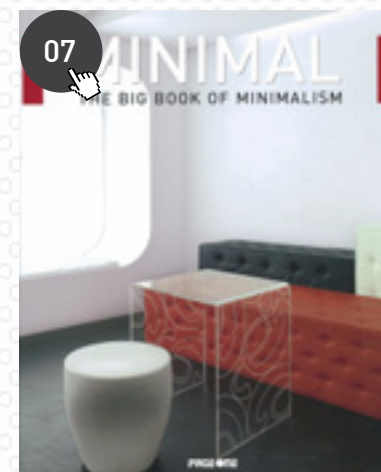
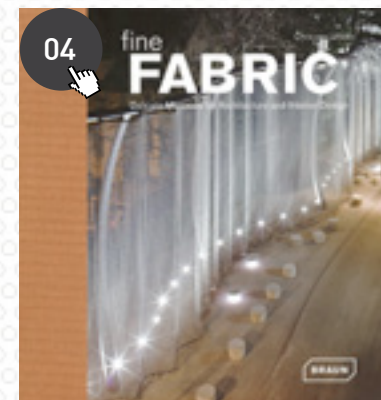
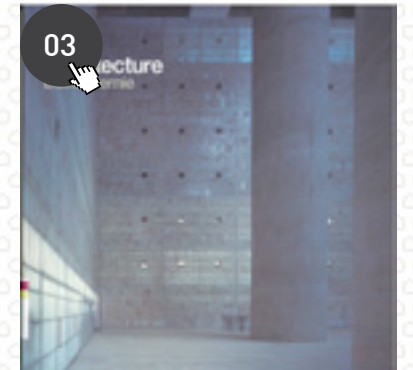
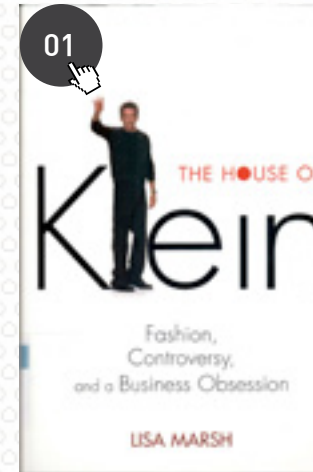
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=12845

08 Simply material: to reveal the increasing essentialness of material with a compilation of brilliant ideas, and craftsmanship / [edited and produced by viction: workshop ltd.; concepts & art direction by Victor Cheung].

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=12830

09 NewZen: the tea-ceremony room in modern Japanese architecture / Michael Freeman.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=11210



ความธรรมดา

นิยามใหม่

บทความพิเศษ



ทัศนคติใหม่ ต่อความธรรมดา

เมื่อโลกเข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจ สินค้ากลุ่มธรรมดา มักมียอดขายตกลงมากกว่าสินค้ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีความจำเป็นน้อยกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค และจำนวนคนที่กำลังซื้อก็ลดลงตามไปด้วย แต่เมื่อใดก็ตามที่เศรษฐกิจเริ่มปรับตัวดีขึ้น คนมีเงินมากขึ้น อยากจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น สินค้ากลุ่มธรรมดา ก็จะกลับมาได้อย่างรวดเร็วอีกครั้ง

ความรู้สึกต่อสินค้ากลุ่มธรรมดา กำลังเปลี่ยนไป

ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในปัจจุบันมีเรื่องให้คิดมากกว่าเดิม ทั้งความบอบช้ำจากพิษเศรษฐกิจ สภาพสังคม สภาพภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม โลกที่ไม่ปกติ สินค้าที่แสดงถึงความร่ำรวยแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าราคาแพง รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ยี่ห้อดัง ก็ยังได้รับความนิยมอยู่ แต่มีแนวโน้มลดลง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกลับไม่ใช่แค่ป้ายยี่ห้อที่นำมาประดับไว้อย่างฉาบฉวยเท่านั้น เขากำลังพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินทุกบาทที่จ่ายไป ซึ่งไม่ได้หมายถึงตัวเลข แต่หมายถึงเงินที่จ่ายไปนั้นต้องสมเหตุสมผลกับความประณีตอุตสาหกรรม การออกแบบ การใช้วัสดุชั้นเยี่ยม และคำนึงถึงเรื่องราวความเป็นมาของสินค้านั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องแสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน

ทำไมผู้บริโภคถึงสนใจเรื่องความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม? นอกจากเรื่องของเงินในกระเป๋าที่อาจจะลดลงแล้ว ผลกระทบของ Apple ก็มีส่วนทำให้สังคมตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ด้วยการออกแบบและใช้วัสดุอย่างดีในราคาที่คนทั่วไปจับต้องได้ พร้อมฟังก์ชันการทำงานที่มีให้มากมาย คำถามจึงถูกโยนกลับไปยังผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในท้องตลาดว่า ยังมีความจำเป็นต้องจ่ายแพงเพื่อให้ได้มาซึ่งของดีอีกหรือไม่?

นอกจากนั้น แนวทางการแสดงออกซึ่งความธรรมดา ก็เปลี่ยนไป กลุ่มคนมีเงินอาจจะไม่ได้ต้องการแสดงความร่ำรวยให้คนอื่นเห็นอย่างชัดเจนเหมือนที่ผ่านๆ มา แต่สิ่งที่อยากได้

คือ “การสร้างประสบการณ์” ในการเติมเต็มชีวิตรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสไตล์ของแต่ละคน การสร้างชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี สุขสบายมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ไปจนถึงการเดินทางและการพักผ่อนที่สามารถสร้างประสบการณ์น่าประทับใจ

คนรวยหลายคนเริ่มลดค่าใช้จ่ายในความหรูหราลง เช่น ลดการซื้อเครื่องประดับ เสื้อผ้าราคาแพงที่ใส่ได้แค่เพียงไม่กี่โอกาส ลดการท่องเที่ยวบนเรือยอร์ชสุดหรู แต่การใช้จ่ายของเขาก็ไม่ได้น้อยลงโดยไปเพิ่มขึ้นที่หมวดอื่น โดยเฉพาะกลุ่มไลฟ์สไตล์และเทคโนโลยี คนรวยหลายคนเลือกที่จะซื้ออะไรแปลกใหม่ เช่น เตาอบพิซซ่าแบบดั้งเดิมราคาหลายล้านบาท เพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์ในการได้ร่วมทำอาหารสังสรรค์กันภายในครอบครัว เป็นต้น

ความธรรมดากับความยั่งยืน

ความธรรมดา มักมาคู่กับความฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นการใช้เงินแลกทรัพยากรเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด ส่วนความยั่งยืน เป็นแนวคิดในการสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นมา โดยไม่ทำลายหรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สองแนวทางนี้ดูเหมือนไม่สอดคล้องกัน แต่ก็มีนักธุรกิจบางกลุ่มที่สามารถมองเห็นโอกาสในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับตอบสนองความต้องการของตลาดระดับบนได้ด้วย การท่องเที่ยวระดับหรูเชิงอนุรักษ์ (eco luxury) จึงเกิดขึ้น

ไลฟ์สไตล์ของคนเราในปัจจุบันแตกต่างหลากหลายเป็นอย่างมาก นักธุรกิจกระเป๋านักส่วนใหญ่มักพบกับความสับสนวุ่นวายของหน้าที่การงาน เมื่อถึงเวลาพักผ่อน พวกเขาจึงแสวงหาสถานที่ซึ่งสามารถอยู่ได้อย่างสบาย สงบ ห่างไกลจากความวุ่นวายสับสนอย่างแท้จริง ปัจจุบันมีโรงแรมลักษณะรีสอร์ต แอนด์สปาหลายแห่งที่เข้าข่าย eco luxury เช่น โรงแรม Four Seasons Tented Camp ที่สามเหลี่ยมทองคำ เชียงราย โรงแรม Soneva Kiri by Six Senses ที่เกาะกูด ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจท่องเที่ยวแบบ eco luxury สรุปได้ดังนี้

___ยังคงนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

___เน้นการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน โดยใช้สถาปัตยกรรมที่เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์

___กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นคำนึงถึงความยั่งยืนและส่งเสริมกิจกรรมชุมชนในท้องถิ่น โดยผู้เข้าพักจะสามารถเข้าร่วม ชิมชั๊ป และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์ของโรงแรม

___ทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในชุมชนท้องถิ่น เพื่อปลูกจิตสำนึกการรักษาสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ไว้คงเดิม



เจาะประเด็นโลก
โดย TCDC

eco luxury ถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการอนุรักษ์สภาพทางธรรมชาติ ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมได้ดี การรักษาไว้ซึ่งความสวยงามของธรรมชาติไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยทั้งความเข้าใจ ความใส่ใจ และการสนับสนุน เมื่อโรงแรมใช้จุดขายที่ความสวยงาม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ผสานกับการบริการชั้นเลิศ จึงต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมไว้ สิ่งเหล่านี้ล้วนใช้เงินในการดูแลและบริหารจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักจึงสูงตามไปด้วย แต่หากแนวทางนี้ได้รับความนิยม โลกก็จะมีนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยทีเดียว

การสร้างประสบการณ์ คือหัวใจหลัก

โรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมหรูหราและการบริการยอดเยี่ยมเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้อยู่ในความนิยมอีกต่อไป จากการสำรวจโรงแรมชั้นนำของโลกโดย Market Matrix พบว่า ลูกค้ายุคนี้ไม่ได้ต้องการเพียงแค่การดูแลเอาใจใส่อย่างดีเท่านั้น แต่ต้องมีการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าประทับใจด้วย นั่นกลายเป็นจุดขาย



ใหม่ให้โรงแรมชั้นนำเลือกสรรมาใช้ เช่น โรงแรม Tamarind Village ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ซึ่งในอดีตมีจุดขายคือการหลบหนีความวุ่นวายเข้ามาหาความสงบด้วยการบริการชั้นเลิศ แต่ปัจจุบันสิ่งที่ทางโรงแรมเพิ่มเข้ามาคือ การสร้างอารมณ์และประสบการณ์ให้แขกรู้สึกเหมือนกับการเข้าไปพักยังบ้านญาติผู้ใหญ่ใจดี ที่จะพาคุณให้รู้จักกับเสน่ห์ วัฒนธรรม และชุมชนของเชียงใหม่ นอกจากนั้นยังได้มีการคัดสรรสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับการออกแบบอย่างงดงามมารวบรวมไว้ให้เลือกซื้อได้อย่างสะดวกอีกด้วย



ความสะกดรูปแบบใหม่

เมื่อต้องเดินทาง โอกาสที่จะเกิดการใช้จ่ายมีสูงกว่าปรกติ Bernard Arnault ผู้บริหารของ LVMH เคยกล่าวไว้ว่า 50% ของสินค้าหรูนั้นมักถูกซื้อเมื่อเดินทาง ดังนั้นร้านค้าตลอดจนแบรนด์เนมต่างๆ ควรปรับเปลี่ยนวิธีคิด รวมถึงการคัดเลือกสินค้ามาจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางท่องเที่ยวด้วย ธุรกิจโรงแรมถือได้ว่าเป็นผู้นำในการปรับตัวนี้ โดยปรับพื้นที่ส่วนร้านค้าให้มีความน่าสนใจ แทนที่จะจำหน่ายของที่ระลึกหรือสินค้าใช้สอยทั่วไป และกระแสในปัจจุบันหลายโรงแรมได้คัดเลือกสินค้าแฟชั่น ศิลปะ และงานดีไซน์เข้ามาจำหน่าย ทำให้โรงแรมรับหน้าที่ใหม่เป็นแหล่งรวมสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural retail hub) เช่น โรงแรม St Martins Lane ที่ลอนดอน ได้เปิดพื้นที่พิเศษเฉพาะช่วง ร่วมมือกับแฟชันคอนเซ็ปต์สตรีต Dover Street Market, The Convenience Store และแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ Established & Sons จัดทำเป็น pop-up shop หรือร่วมมือกับ Armani Caffè เปิดขายเฉพาะช่วง London Fashion Week



ยังมีตัวอย่างที่น่าสนใจอีกมากเช่นแนวคิดร้านค้าของโรงแรม The Standard ที่นิวยอร์ก ซึ่งรวบรวมสินค้าทุกประเภทตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประดับ ชุดชั้นใน อุปกรณ์ศิลปะ ลูกกวาด หรือผลงานของนักออกแบบรุ่นใหม่ที่ดีวางอย่างดีภายในร้าน และดึงดูดผู้มาเยี่ยมชม หรือโรงแรม Lloyd กรุงอัมสเตอร์ดัม ซึ่งเลือกสรรวัตถุดิบในการประกอบอาหารชั้นดี เช่น พืชผัก ผลไม้ออร์แกนิก ตามฤดูกาลไร้สารเคมีเจือปน ไปจนถึงสินค้าของใช้ในบ้านจากนักออกแบบคนโปรด จะเห็นว่าโรงแรมได้ทำหน้าที่มากกว่าการให้บริการด้านที่พัก แต่ยังกระตุ้นความต้องการใหม่ๆ โดยรวบรวมนำเสนอสินค้าและประสบการณ์ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ





แนวคิดแบบร้านค้าสะดวกซื้อทำให้คนรู้สึกเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และขายง่ายขึ้น แนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้กับบูติก 24 Issey Miyake ที่โตเกียว การตกแต่งภายในใช้สีขาวและจัดวางสินค้าในลักษณะที่เอื้อต่อการหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการหยิบจับ และให้ความรู้สึกสบายใจเหมือนสินค้ามีราคาไม่สูง

สินค้าที่ดูเหมือนธรรมดาๆ ก็สามารถสร้างความประทับใจได้ เช่น ร้านขายเนื้อ Victor Churchill ที่นอกจากจะออกแบบร้านและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงการคัดสรรสินค้ามาอย่างดี ยังเปิดคอร์สสอนการแลเนื้อสัตว์ลักษณะต่างๆ ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ร่วมแบบที่คาดไม่ถึงว่าจะเกิดขึ้นในร้านประเภทนี้

อ้างอิง

- 01 www.ecoluxury.com
- 02 www.time.com/time/printout/0,8816,995191,00.html
- 03 <http://green.wikia.com/wiki/Eco-luxury>
- 04 www.psfk.com/2010/07/recession-and-the-new-idea-of-luxury.html
- 05 www.usatoday.com/money/industries/retail/2010-07-11-luxury-buying_N.htm
- 06 <http://travel.yahoo.com>
- 07 www.hotelthailand.com
- 08 www.vogue.co.uk/news/daily/090914-armani-caffe-at-st-martins-lane-hot.aspx
- 09 www.coolhunting.com/travel/the-standard-ny.php
- 10 www.psfk.com/2009/06/pic-store-at-the-loyd-hotel-amsterdam.html
- 11 www.psfk.com/2010/05/pics-24-issey-miyakes-new-convenience-store-inspired-shop.html
- 12 www.thecoolhunter.net/article/detail/1694/victor-churchill-butcher--sydney
- 13 <http://ipicktravel.com/blog/victorchurchill>



คิดบวก

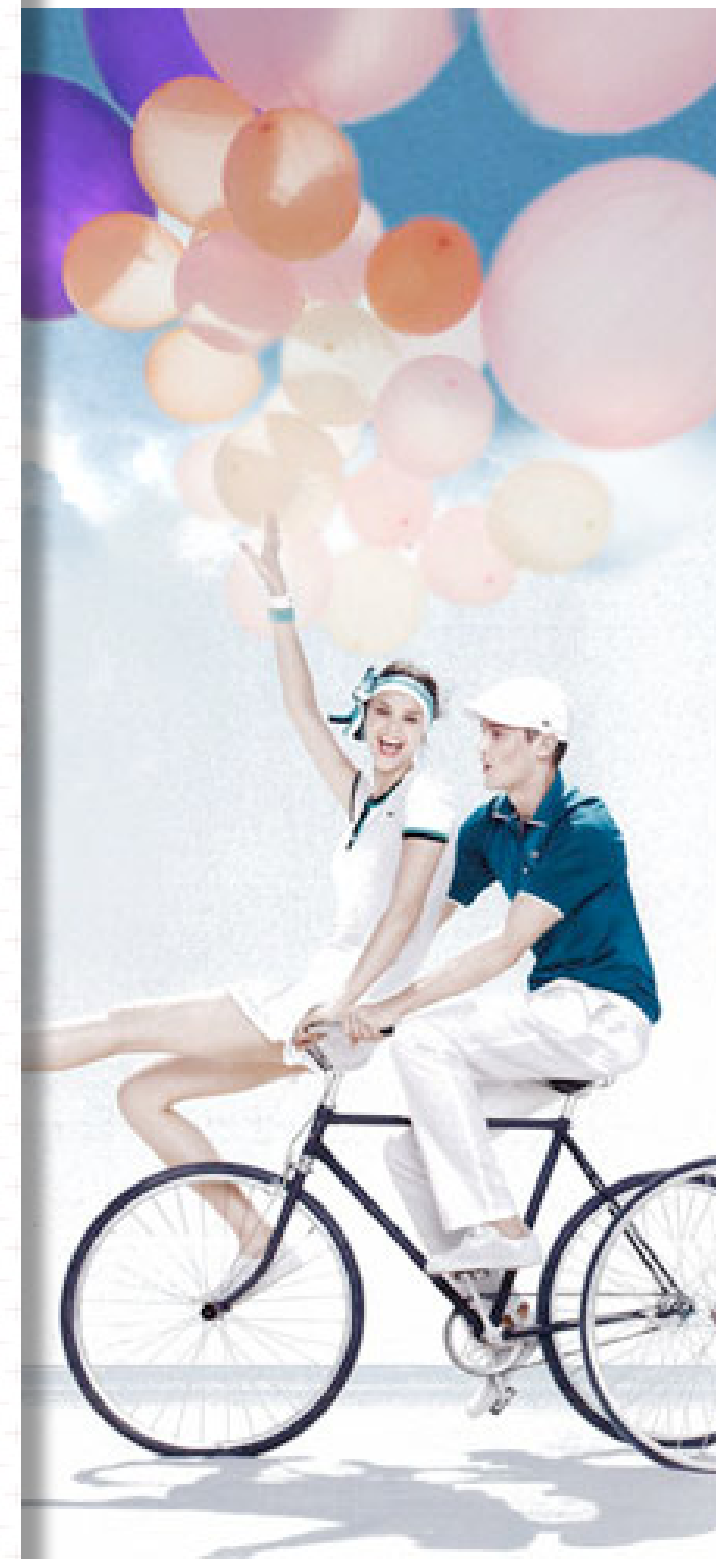
___แนวความคิด

เมื่อเข้าสู่ช่วงวิกฤต ความสุขเป็นสิ่งที่หลายคนมองหา แต่ที่สำคัญคือ จะทำอย่างไรให้เราสามารถสัมผัสกับความสุขได้ใกล้ชิดที่สุด

การคิดบวกจึงเสมือนเป็นจุดเริ่มต้น การคำนึงถึงคุณค่าของจิตใจ การสร้างอารมณ์ขวนเพื่อผันผสมความขบขันปนความขี้เล่น การใช้วัสดุและเนื้อผ้าที่บางเบา โปร่งแสง สีสดใสใสสบายตา งานสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างภายใน เทคโนโลยีที่ใส่ใจกับอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์มากยิ่งขึ้นทั้งในแง่ผิวสัมผัสและรูปทรงที่โค้งมน การสอดแทรกคุณลักษณะที่สื่อถึงความอ่อนโยนในแบบผู้หญิงก็สามารถช่วยนำพางานออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและตรงจุดมากขึ้น

ผู้บริโภคยังต้องการใช้ชีวิตที่ผูกติดกับกฎเกณฑ์น้อยลง แสวงหาความอบอุ่นของบ้านและความสุขจากการสังสรรค์และอยู่ร่วมกันมากขึ้น ผลลัพธ์เริ่มเปลี่ยนรูปแบบให้เอื้อต่อการใช้งานด้วยกัน คุณค่าของการแบ่งปันนี้ได้ขยายตัวในวงกว้าง ผู้คนในสังคมเริ่มเรียนรู้ มีความรับผิดชอบร่วมกันในเรื่องต่างๆ และตระหนักถึงคุณค่าของการให้ที่ไม่ได้เกิดแค่เพียงในรูปแบบอาจารย์กับศิษย์ หรือผู้คนในชุมชนเดียวกันอย่างแต่ก่อน แต่เป็นการให้กับสังคมที่ขยายตัวใหญ่ขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อ การได้ช่วยบรรเทาความทุกข์และมีส่วนสร้างความเป็นอยู่ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตหรือการทำธุรกิจ ต่างก็เป็นจุดหมายใหม่ในการสร้างความสุขและความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลกใบนี้

กลับสู่สารบัญ



คิดบวก

___แนวความคิด

กลับสู่สารบัญ 



คิดบวก

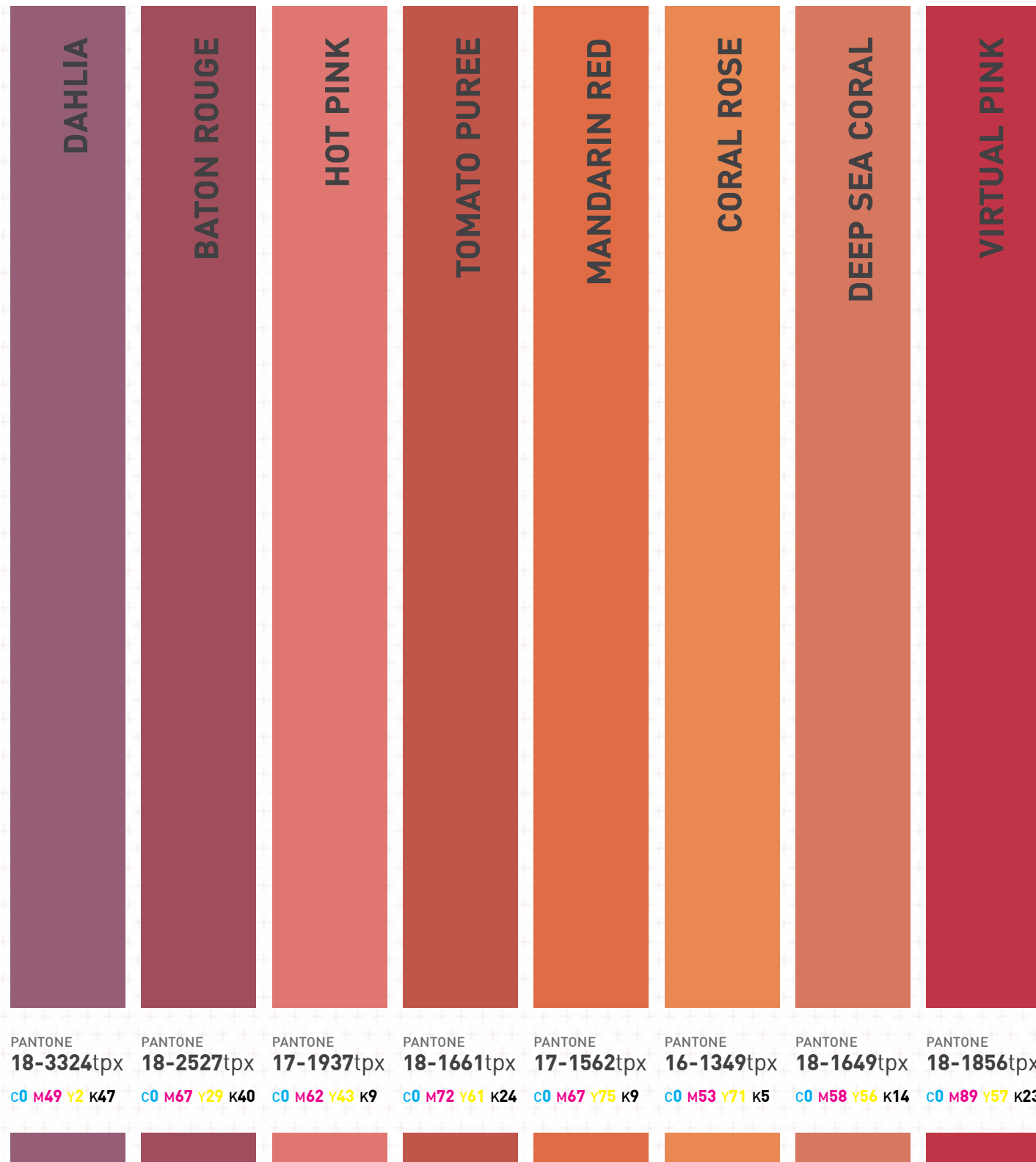
แนวความคิดด้านสี (กลุ่มสีอ่อนโยน)

SMOKED PEARL	DREAM BLUE	LUCITE GREEN	VAPOR BLUE	SHARP GREEN	WILD LIME	EGRET	RUTABAGA	AURORA	CORAL REEF	PINK LADY	PINK CARNATION	ORCHID HUSH	GOLDEN NUGGET
PANTONE 18-0000tpx C4 M2 Y0 K58	PANTONE 15-4005tpx C24 M10 Y0 K18	PANTONE 14-5714tpx C40 M0 Y12 K19	PANTONE 14-4203tpx C1 M1 Y0 K25	PANTONE 13-0535tpx C14 M0 Y47 K7	PANTONE 13-0540tpx C6 M0 Y55 K15	PANTONE 11-0103tpx C0 M0 Y4 K6	PANTONE 12-0806tpx C0 M4 Y19 K17	PANTONE 12-0642tpx C0 M9 Y63 K4	PANTONE 15-1331tpx C0 M35 Y49 K2	PANTONE 13-2806tpx C0 M18 Y8 K7	PANTONE 16-2124tpx C0 M49 Y31 K7	PANTONE 13-3805tpx C4 M9 Y0 K16	PANTONE 16-1142tpx C0 M30 Y63 K12

คิดบวก

[กลับสู่สารบัญ](#)


แนวความคิดด้านสี (กลุ่มสีสังสรรค์)



คิดบวก

___แนวความคิดด้านองค์ประกอบ

กลับสู่สารบัญ 



02.1

ความสุข

- ___ เบา ละมุน ขวนฝัน
- ___ คำนึงถึงคุณค่าของจิตใจ
- ___ อารมณ์ขันและความขี้เล่น

02.2

แบ่งปัน

- ___ สังสรรค์
- ___ การแสวงหาความเป็นอยู่ที่ดีและความเป็นอันหนึ่งเดียวกันของโลก

02.3

อ่อนโยนมากยิ่งขึ้น

- ___ คุณลักษณะของความเป็นผู้หญิง
- ___ ทำให้เทคโนโลยีมีคุณลักษณะความเป็นมนุษย์
- ___ ปฏิสัมพันธ์แบบผิวสัมผัส

คิดบวก

ภาพรวม

มนุษย์ต้องการความเป็นอยู่ที่ดีสบายกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์และบริการจึงต้องเพิ่มคุณค่า ความรู้สึกอบอุ่น ความเป็นมนุษย์ รวมถึงความพิเศษต่างๆ ลงไป สื่อสารกับอารมณ์ด้วยกลยุทธ์ของ sense ที่สร้างความรู้สึก กลิ่น เสียง เล่นกับความรู้สึกอิสระ การหนีจากโลก สร้างความผ่อนคลาย ทำความเครียดให้เป็นเรื่องง่าย และการเติมเต็มชีวิต

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความสุขมีมากขึ้น และจะสร้างการเปลี่ยนแปลง กระตุ้นให้เกิดสิ่งใหม่กับความธรรมดาสามัญ พวกเขามองหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับสังคม มีความเห็นอกเห็นใจ และความยืดหยุ่นมากขึ้น สังคมแห่งการคิดบวก จึงกำลังเป็นที่ต้องการ ธุรกิจกลับไปสู่ความมีสำนึกและจริยธรรม



เบา พริ้ว ล่องลอย ไร้น้ำหนัก



อากาศ และแสงสว่าง



แสงอ่อนๆ ยามเช้า การหยุดภาพความงาม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง



คุณลักษณะความเป็นผู้หญิง ผิวสัมผัส



สังสรรค์



สด เข้ม เบ่งบาน แสงเงาชัดเจน



ลายเส้นพลิ้วไหว โค้งรับสรีระ โปร่ง เห็นโครงสร้าง เจาะตาข่าย ฐูเล็กๆ

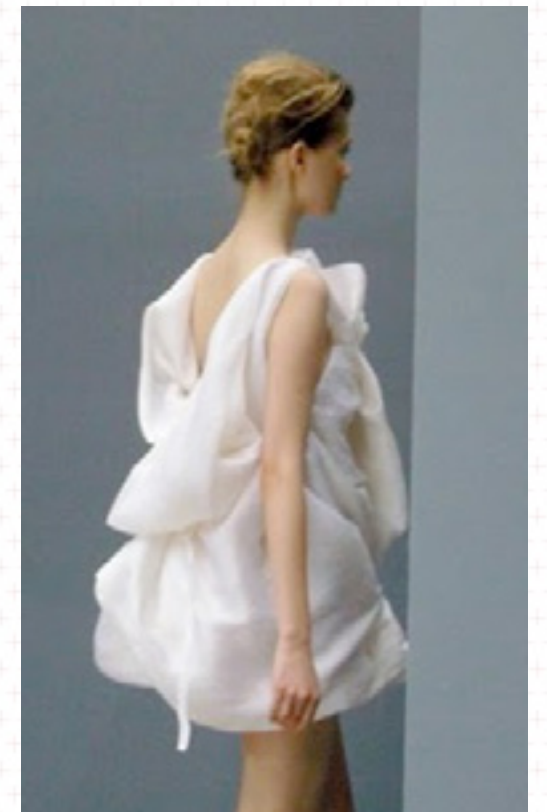


คิดบวก

แฟชั่น

จากปัญหาหนักหน่วงสู่ความต้องการที่จะสัมผัสความเบาสบาย เป็นแรงบันดาลใจให้นักออกแบบสรรสร้างรูปทรงและสิ่งของที่ท้าทายแรงดึงดูด ภาวะไร้น้ำหนัก ทำให้ชีวิตสนุกขึ้น อ่อนโยนขึ้น สนุกยิ่งขึ้น และง่ายยิ่งขึ้น

Silhouette แสดงถึงความเบา พอง ขยาย พู่ และ volume ที่ล่องลอย เหมือนอยู่ในสายลม



คิดบวก

แฟชั่น

รูปทรงแบบมินิมัล หลวม ผ้าถักนิตตั้งตาห่างๆ ลูกไม้บางเบา
ที่ได้แรงบันดาลใจจากชุดชั้นใน



สื่อถึงความหลากหลายด้วยความรู้สึกยืด-หุบ ยุบ-ขยายของโครงสร้างไม้ซี่หรือลวด เทคนิค
การตัดเย็บที่ดูพอง และการใช้วัสดุเนื้อนุ่มเบา เช่น ไนลอนเนื้อละเอียด หนังแกะ หรือหนังกลับ



คิดบวก

_____ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

สังคมสมัยใหม่ได้รับผลกระทบจากความเป็นเมือง ความเครียด และมลภาวะ ความต้องการพัฒนาร่างกาย และจิตใจเพื่อสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีจึงยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญในการออกแบบ ท้องฟ้า อากาศ ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร คือแรงบันดาลใจสำคัญในการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์

มนุษย์ใช้เวลา 80-90% ในพื้นที่แบบปิด โอกาสที่จะสัมผัสอากาศดีๆ หาได้ยาก อากาศบริสุทธิ์ เป็นสิ่งที่ต้องการและมีความหมายกับคนทุกคนในวงกว้าง สัญลักษณ์ของอากาศจึงเป็นสิ่งที่ไม่เคยล้าสมัย แต่ฤดูกาลนี้มองไปที่ประเด็นใหม่ คือ new oxygenating ที่ว่าด้วยการหายใจเอาอากาศบริสุทธิ์ ออกซิเจนจุดประกายสู่การคิดไอเดียสุดใหม่ แปลไปสู่งานออกแบบ

การคำนึงถึงคุณค่าของจิตใจ



i:wing โดย Bionic Motion เป็นมากกว่าพัดลม แต่ i:wing คือเครื่องระบายอากาศที่ไม่สร้างกระแสลม ปีกทั้งสองจะค่อยๆ พัดอย่างช้าๆ เกิดอากาศหมุนเวียนทั่วห้อง เย็น สงบ และผ่อนคลาย



การออกแบบตกแต่งภายในของ Base ศูนย์ให้บริการด้านสื่อสาร โทรคมนาคมชั้นนำของประเทศเบลเยียมสามารถสื่อให้เห็นถึงคุณค่าหลักของแบรนด์ (brand core value) ที่ว่าด้วย “ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ความชัดเจน โปร่งใส และอารมณ์ความรู้สึก” ได้เป็นอย่างดี ภายในสถานีชุมทางรถไฟเมืองแอนท์เวิร์ป คือที่ตั้งของแฟลกชิพสโตร์ ที่บริษัทผู้ออกแบบ Creneau International ทลายกำแพงความน่าสมัยของสินค้า high-tech ด้วยความรู้สึกแบบ low-tech และเรียบง่ายที่ลูกค้าสัมผัสได้ องค์ประกอบของแสงสว่าง สีโทนอ่อน ความสดชื่นปลอดโปร่งของเพดานสูง ความอิสระของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวและดีเทลล์ติดล้อเลื่อน อยู่ร่วมกับความใหญ่โตและที่بتันของอาคารประวัติศาสตร์ได้อย่างลงตัว

คิดบวก

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

กลับสู่สารบัญ 

เทคโนโลยีทันสมัยแต่ไม่ไร้ชีวิต ใส่ใจความรู้สึกของมนุษย์
ด้วยรูปทรงโค้งมนและผิวสัมผัสสร้างอารมณ์

สร้างความผ่อนคลาย ทำความเครียดให้เป็นเรื่องง่ายๆ
อารมณ์ขันและความขี้เล่น



โทรศัพท์มือถือ Cells ออกแบบโดย Timo Wong



Retro Phone Handset โดย ThinkGeek



โปรแกรมออกแบบสติ๊กเกอร์รูปกล่องสำหรับติดบน iPhone

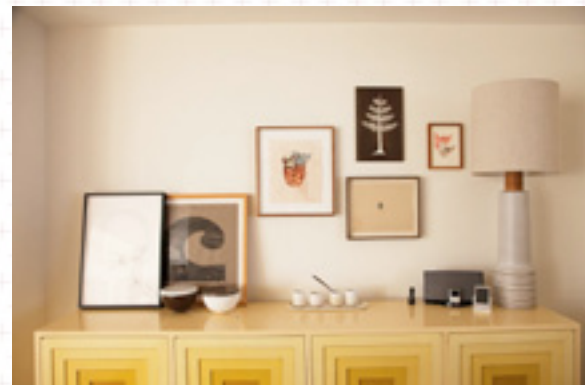
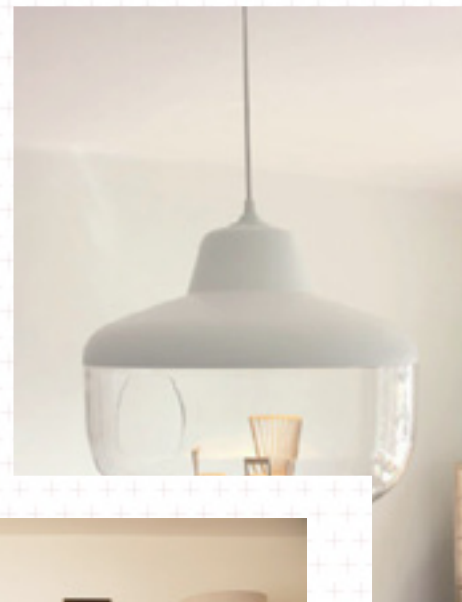
คิดบวก

พื้นที่และการใช้ชีวิต

จิตวิญญาณฤดูใบไม้ผลิส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการบ้านที่อบอุ่น อ่อนโยน และปราณีต คนเมืองอยากใช้ชีวิตแบบช้าๆ สัมผัสธรรมชาติที่ผ่านการปรับรูปแบบให้มีมุมมองทันสมัยมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ระบบ home entertainment กลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการสร้างกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้เพื่อสร้างสันทนาการและบรรยากาศของการอยู่ร่วมกัน

บ้านที่อ่อนโยน

ฤดูใบไม้ผลิมาพร้อมกับแนวทางการตกแต่งที่ร่วมสมัยขึ้นและซับซ้อนน้อยลง หยิบสไตล์คันทรี่มาปรับใช้ให้บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติดูแปลกใหม่และหรูหราขึ้น แนวทางการตกแต่งอยู่กึ่งกลางระหว่างความละเอียดอ่อนอย่างอังกฤษและความเรียบง่ายอย่างสแกนดิเนเวียน รูปทรงที่ลื่นไหลอย่างธรรมชาติจะช่วยทำให้บ้านในเมืองใหญ่มีบรรยากาศที่ดูอ่อนโยนและเป็นมิตร สะท้อนความมีสุนทรียะ มีชีวิตชีวา และเป็นตัวของตัวเอง



โต๊ะเตี้ย Tuzhely 2 ออกแบบโดย A+Z Design ตรงกลางฝังเตาแก๊สแคมป์ปิ้งเล็กๆ เพื่อต้มชาไว้ดื่มด้วยกัน

คิดบวก

พื้นที่และการใช้ชีวิต

กลางแจ้งคือสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ยามรุ่งอรุณ ปิกนิก บาร์บีคิว และการจิบยามบ่ายบนเปลญวน คือกิจกรรมสำคัญของฤดูกาล การใช้ชีวิตบนระเบียงสามารถสร้างความรู้สึขนบพแม้จะอยู่ในเมือง ชุดบาร์บีคิวแบบเคลื่อนที่ได้ กระติกน้ำสีสด เฟอร์นิเจอร์ในสวนสีสดใส และการให้ความสำคัญกับโต๊ะกลาง



คิดบวก

พื้นที่และการใช้ชีวิต

บ้านเพื่อการสร้างสรรค์

อารมณ์ไร้กฎเกณฑ์แบบโบฮีเมียน สนุก อิสระ ประดับของตกแต่งที่ให้ความรู้สึก “I did it myself”
บ้านแบบผู้หญิงที่หลงใหลในกิจกรรมยามว่างที่สร้างสรรค์ ชื่นชอบงานฝีมือ และเสน่ห์แบบ
สตูดิโอศิลปะ



คิดบวก

ธุรกิจและเทคโนโลยี

เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ช่องว่างระหว่างความเป็นมนุษย์และเทคโนโลยีย่อมเกิดขึ้น การออกแบบผิวสัมผัสที่ให้ความรู้สึกแบบมนุษย์ที่คุ้นเคยเป็นทางหนึ่งในการช่วยคลายกำแพง และช่วยสร้างประสิทธิภาพในการใช้งานแบบใหม่ที่สะดวก สบาย และง่ายขึ้น



ระบบ interface ของ iPhone และ iPad สื่อสารกับผู้ใช้ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์อย่างการเลื่อน พลิก หรือหมุนกับข้อมูลบนหน้าจอ การใช้ภาพสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายเพื่อสื่อความหมายผ่านการมอง และการใช้เสียงเมื่อมีการออกคำสั่งใช้งาน



บริษัทออกแบบ IDEO ปฏิบัติการทำธุรกรรมการเงินด้วยตนเองผ่านเครื่องเอทีเอ็มสำหรับธนาคาร BBVA ประเทศสเปน ด้วยแนวคิดที่ว่า ทำอย่างไรให้เทคโนโลยีมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น แทนการคิดแบบทำอย่างไรให้เทคโนโลยีทันสมัยขึ้น เครื่องเอทีเอ็มนี้มีความเป็นส่วนตัวด้วยการจัดวางแบบ 90 องศา ป้องกันบุคคลอื่นมองเห็นข้อมูลระหว่างการใช้งาน ระบบการทำธุรกรรมจัดการด้วยเทคโนโลยีผิวสัมผัสไร้ปุ่มกดแบบเก่า ซึ่งทำให้ไร้ข้อจำกัดในการใช้งาน มีโปรแกรมจดจำพฤติกรรมการใช้ และมีช่องเพียงสองช่องเท่านั้นคือช่องใส่บัตรและช่องรับเงินที่ไว้ร่วมกับใบสลิปเพื่อป้องกันการสับสน



เปลี่ยนความยุ่งยากและน่าเบื่อของการกรอกใบประเมินด้วย one-2-ten โปรแกรมให้คะแนนความพึงพอใจของการบริการแบบเรียลไทม์ การใช้ระบบเลข 1-10 และไล่อี้อย่างง่ายๆ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสนุก เป็นมิตร และง่ายขึ้น ส่วนการแจ้งผลคะแนนแบบทันทีทันใดถือเป็นการกระตุ้นและให้กำลังใจกับพนักงานได้เป็นอย่างดี

คิดบวก

ธุรกิจและเทคโนโลยี

เศรษฐกิจตกต่ำ คนไม่มั่นใจในอนาคต ทำให้หลายคนตั้งคำถามกับตนเองว่าอะไรสำคัญในชีวิต จำเป็นหรือไม่ที่ต้องซื้อ หรือจำเป็นหรือไม่ที่ต้องเป็นเจ้าของทุกอย่างในราคาเต็ม จึงเกิดแนวคิดแหล่งรวมสินค้าเพื่อการ “แบ่งกันใช้”



เว็บไซต์ Groupon การขายคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ โดยใช้เทคนิครวมกันซื้อเพื่อให้ได้อำนาจต่อรองราคาที่สูงกว่า ด้วยพลังของ social network เจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและลูกค้าซื้อสินค้าราคาถูกลง

ไม่ใช่การเช่ารถแต่เป็นการแบ่งกันใช้ ด้วยอัตราค่าสมาชิกและค่าบริการต่อชั่วโมงที่ต่ำ ทำให้คนเมืองสามารถใช้รถยนต์เมื่อใดและที่ใดก็ได้ตามต้องการ แนวคิดการแบ่งปันเช่นนี้ถูกนำไปใช้อย่างมากกับยานพาหนะ ทำให้เกิดธุรกิจให้เช่าจักรยานและรถยนต์มากมายทั่วโลก จากการสำรวจของบริษัทวิจัยธุรกิจและที่ปรึกษาการตลาด Frost & Sullivan พบว่า ภายในปี 2016 คนยุโรปจำนวน 5.5 ล้านคนจะใช้บริการแบ่งปันรถยนต์ ซึ่ง 1 ใน 5 นั้นจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า โดยคาดการณ์ว่าประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษจะเป็นตลาดใหญ่ที่สุด

คิดบวก

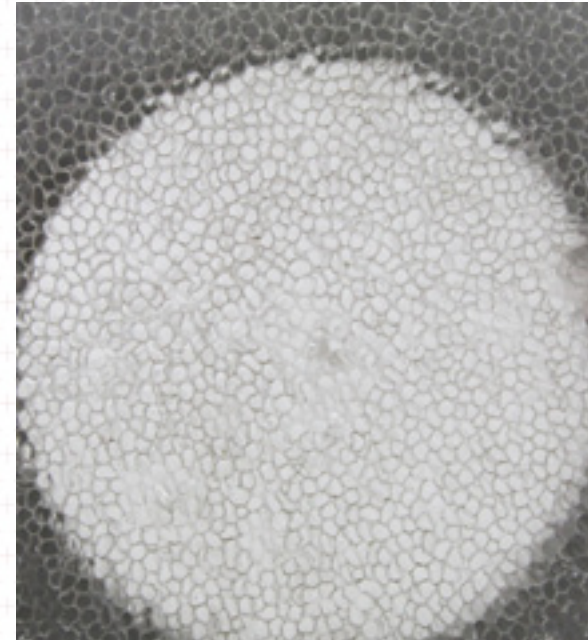
วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok


MC#5959-02

ผ้าไหมทอ 100% เนื้อบาง ใช้ปริมาณน้ำน้อย ในกระบวนการย้อมสีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การสกัดวัตถุดิบต่อเนื่องไปถึงกระบวนการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน กระทั่งเมื่อนำไปทิ้งหลังการใช้ ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม EU Flower Eco Label ผ้าเหล่านี้มีความนุ่มนวล และดูแลรักษาง่าย มีหลายสีให้เลือก เหมาะสำหรับงานแฟชั่น (ผ้าพันคอ ผ้าคลุม และอุปกรณ์ประกอบเสื้อผ้า) และเครื่องนอน


MC#6390-01

ผ้าทอลวดทองเหลือง ดัดโค้งงอได้ ทอด้วย ลวดทองเหลือง 70% ผสมกับโพลีเอสเตอร์ 30% ลวดทองเหลืองที่ทออยู่ในเนื้อผ้าทำให้ผ้าสามารถ ดัดงอและคงตัวเป็นรูปทรงต่างๆ ได้อย่างถาวร จนกว่าจะถูกดัดเป็นรูปทรงใหม่ จึงสามารถ สร้างลักษณะเหมือนผ้าที่มีรอยย่นได้ ทั้งยังสามารถใช้เส้นด้ายชนิดต่างๆ กันในการทอเพื่อให้ ผ้าเกิดประกายระยิบระยับ เหมาะสำหรับใช้ ทำผ้าม่านและงานตกแต่งภายในทุกชนิด


MC#3639-05

วัสดุฉนวนโปร่งใสที่ทำจากอะคริลิก ผลิตขึ้น เพื่อใช้เป็นฉนวนความร้อนที่มีคุณสมบัติการ ส่งผ่านของแสงอาทิตย์ โดยการนำท่อผนังบาง ที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2.5 มิลลิเมตร มาเชื่อมขอบติดกันเป็นแผ่นใหญ่ โครงสร้าง ของแผ่นวัสดุมีความบอบบาง สามารถใช้งาน ได้อย่างต่อเนื่องภายใต้ความร้อนสูงสุดที่ 80°C เหมาะสำหรับทำฉนวนความร้อนและการส่ง ผ่านของแสงในโครงสร้างสถาปัตยกรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ศูนย์การค้า และสถานศึกษา เป็นต้น


MC#2604-22

ผ้าตาข่ายจากโพลีเมอร์ เส้นใยเดี่ยวที่ถูกเชื่อม ติดกันบริเวณจุดเชื่อมต่อให้เกิดลักษณะเหมือน โครงข่ายลูกไม้ ทำขึ้นในกระบวนการผลิตแบบใหม่ ซึ่ง TPU จะถูกหลอมและฉีดผ่านช่องขนาดเล็ก ให้เป็นเส้นฝอยและเกาะกันเป็นตาข่าย โครง ตาข่ายที่ไม่เป็นระเบียบนี้มีความอ่อนตัว โปร่งเบา ซึ่งจะผ่านการเคลือบสีเงินเมทัลลิกในสุญญากาศ เหมาะสำหรับใช้ทำรองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า งานตกแต่งภายใน เช่น นำไปบุเฟอร์นิเจอร์ หรือปูผนัง

คิดบวก

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok


MC#5649-05

ผ้าบรรจุโลชั่นจากโปรตีนไหมธรรมชาติ กระบวนการบรรจุโลชั่นเพิ่มความชุ่มชื้นลงในเสื้อผ้าถักเคลือบผิวด้วยสารละลายโปรตีนไหมธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ผิวของผู้สวมใส่มีความชุ่มชื้นขึ้นได้เมื่อใส่ไประยะหนึ่ง คุณสมบัตินี้จะไม่หายไปจากการซักหลาย ๆ ครั้ง และโปรตีนนี้ยังกล่าวกันว่าสามารถยับยั้งอนุมูลอิสระ จึงช่วยลดริ้วรอยบนผิวหนังได้ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ชั้นใน


MC#3495-20

ผ้าลินินทอมือจากลินินโปร่งแสง มีองค์ประกอบลวดลายที่ดูคล้ายตารางหมากรุก ตกแต่งด้วยแถบผ้าลินินพิมพ์ด้วยสีทองหรือสีเงิน โดยนำมาจัดเรียงให้เหมือนกลีบกุหลาบ ผ้านี้มีขนาดหน้ากว้างมาตรฐาน 59 นิ้ว เหมาะสำหรับใช้เป็นผ้าตกแต่งภายในที่พักอาศัย


MC#4817-06

แผ่นยางที่มีซิลิโคนนุ่มกลม ประกอบด้วยวัสดุสองชั้น ได้แก่ แผ่นซิลิโคนและโพลีเอทิลีนทรงกลมทนทานต่อการฉีกขาดได้ดี กันน้ำได้ เหมาะสำหรับเป็นแผ่นปูพื้นในห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำ มีคุณสมบัติต้านทานต่อรังสียูวีและทนไฟ จึงใช้บุเฟอร์นิเจอร์หรือทำคอมไฟ กระเป๋าถือ เบาะที่นั่ง งานตกแต่งผนังภายในร้านค้า แฟกตาดาคาร หรือโถงต้อนรับของโรงแรม


MC#6542-02

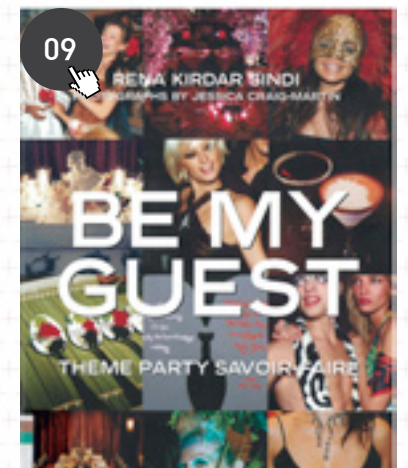
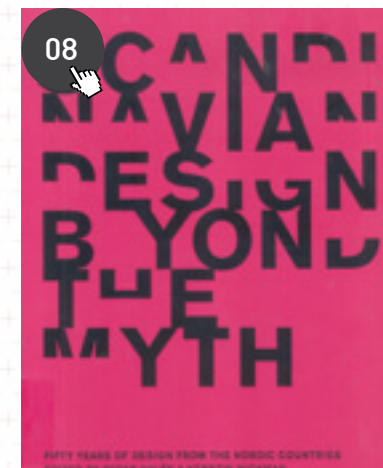
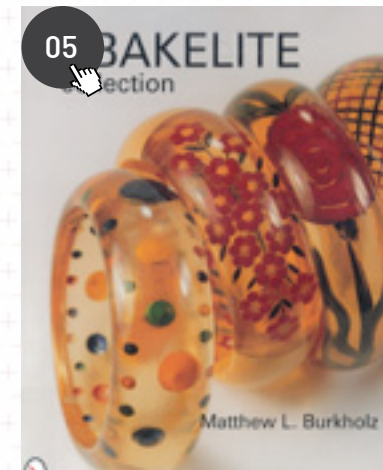
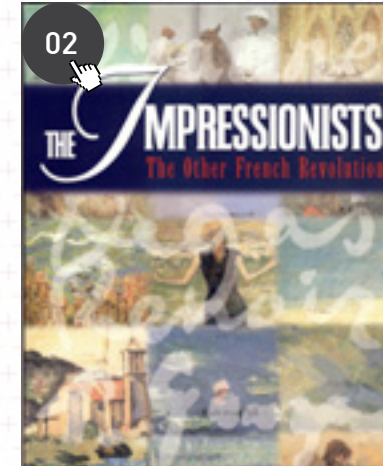
แผ่นหนังสัตว์ตัดด้วยใบมีดเป็นลายเหลี่ยมเพชรผ่านกระบวนการตัดแผ่นหนังสัตว์ให้เป็นลวดลายเฉพาะด้วยใบมีดที่คมกริบให้เป็นลายเหลี่ยมเพชร (rhombic) ลายซ้อนทับ (imbricative) หรือลายตาราง (lamellar) โดยสามารถกำหนดระยะห่างทิศทางของแนวตัดและจำนวนใบมีดในแถวได้ตามต้องการ สามารถปรับระดับการตัดให้แตกต่างกันได้ในแผ่นเดียวเพื่อให้ได้ลักษณะขอบรูปที่เหมาะสมสำหรับทำเครื่องหนัง รองเท้า เข็มขัด และงานที่ต้องการปูพื้นผิวด้วยหนังสัตว์ที่มีลวดลาย

คิดบวก

___ วัตถุดิบทางความคิดโดย TCDC Resource Center

กลับสู่สารบัญ 

- 01 Family living: creating the perfect family home / Judith Wilson, photography by Debi Treloar.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=1603
- 02 The impressionists[videorecording]: the other French revolution.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=6176
- 03 Knitwear in fashion / Sandy Black.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=1095
- 04 Cacharel / Jeromine Savignon.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=4178
- 05 The bakelite collection / Matthew L. Burkholz; photography and design by John Hylton.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=9193
- 06 Relaxing graphics: warm, calm, exhilarating / editor, Akiko Taki.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=20925
- 07 Transparent: [contemporary interior design elements] / Elspeth Pridham.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=4058
- 08 Scandinavian design beyond the myth: fifty years of design from the Nordic countries / edited by Wida
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=10806
- 09 Be my guest: theme party savoir-faire / Rena Kirdar Sindi; photographs by Jessica Craig-Martin.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=3380



คิดบวก

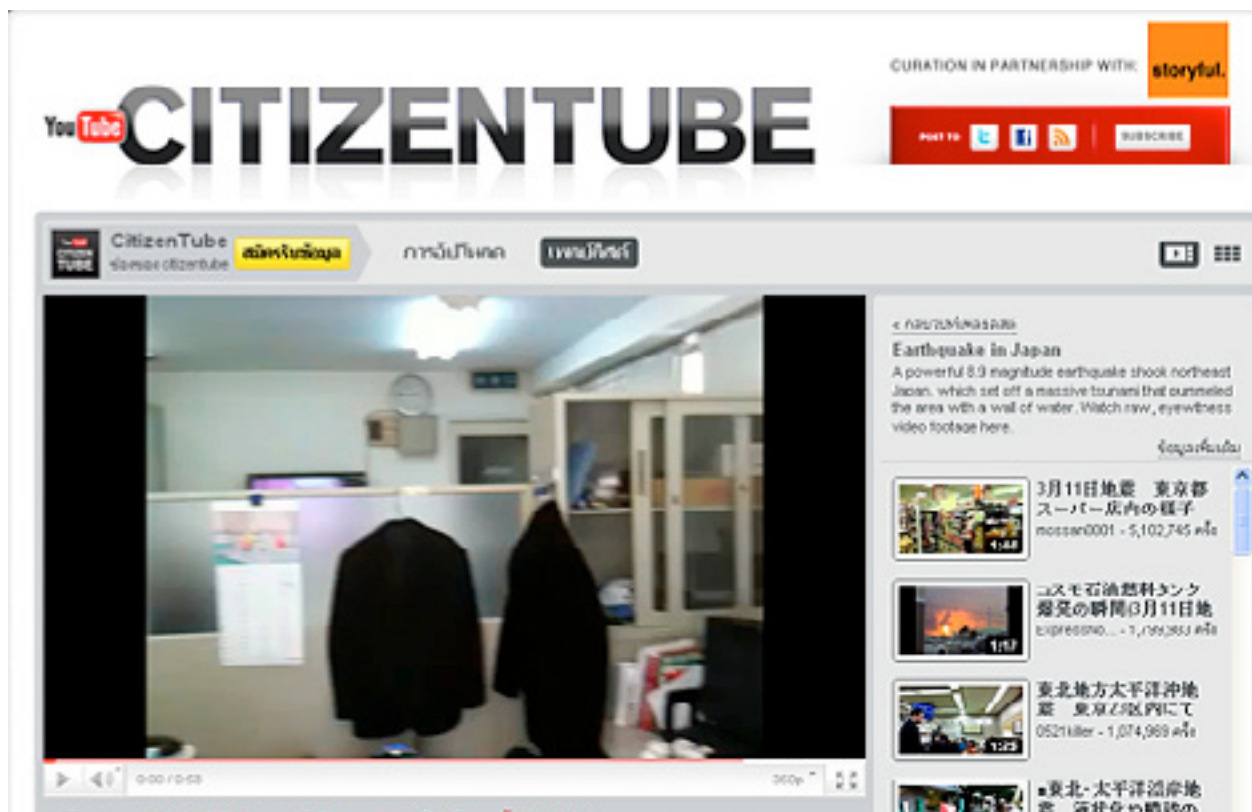
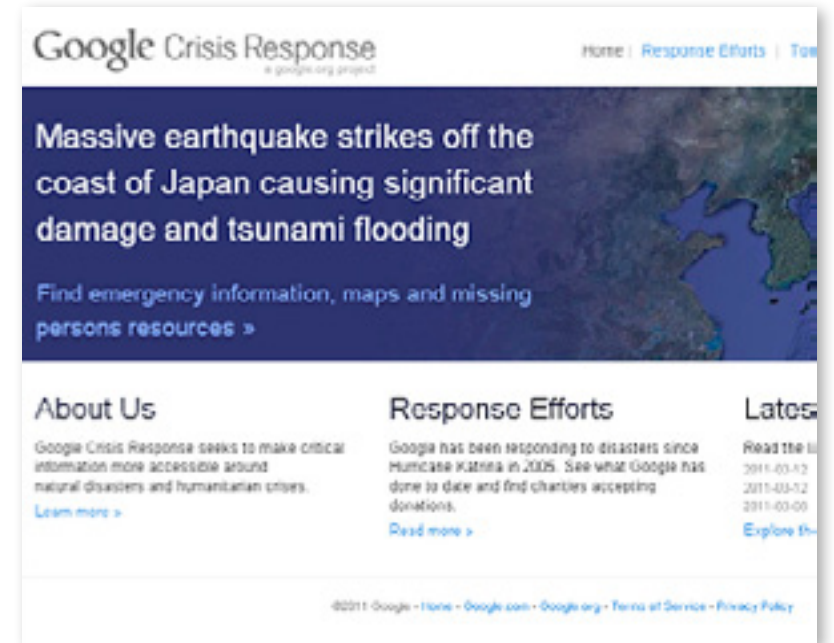
_____บทความพิเศษ

กลับสู่สารบัญ 

ธุรกิจใจดี

แนวคิดของการแบ่งปันทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกเข้าสู่ภาวะวิกฤต การแบ่งปันมีความหมายมากกว่าการเห็นอกเห็นใจ เพราะมันหมายถึงการเอื้อเพื่อเกื้อกูลที่จะช่วยกันนำพาสังคมให้ผ่านพ้นวิกฤตการณ์ไปได้ เราได้เห็นสิ่งที่สวยงามบนความโหดร้ายของธรรมชาติเช่นนี้หลายต่อหลายครั้ง โดยเฉพาะระยะหลังๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เฮติ นิวซีแลนด์ รวมถึงแผ่นดินไหวตามด้วยสึนามิขนาดใหญ่ที่ญี่ปุ่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกลายเป็นพระเอกที่ช่วยให้โลกมีการแบ่งปันกันมากขึ้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมชื่อดังไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Twitter และ YouTube ล้วนตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทันที

Google เปิดตัวโปรเจกต์ที่ชื่อว่า Google Crisis Response เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความคืบหน้าของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงสามารถค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลบุคคลที่สูญหาย และสำหรับ YouTube นอกจากสำนักข่าวชื่อดังจะพากันมาอัปโหลดวิดีโอความเคลื่อนไหวแบบนาทีต่อนาทีแล้ว ยังมีช่องพิเศษ Citizen Tube ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประสบเหตุการณ์จริงจากทั่วโลกนำภาพเหตุการณ์มาแบ่งปันกัน แปรนัยเครือข่ายทางสังคมเหล่านี้จึงกลายเป็นเสมือนที่พึ่งใหม่ให้กับผู้คน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เสียเปล่า แต่จะถูกตีกลับมาในมูลค่าของแบรนด์ในที่สุด



ใครๆ ก็อยากคบกับคนใจดี

แม้ในภาวะปรกติ ความต้องการการช่วยเหลือก็ไม่ได้ลดน้อยลง ยังมีคนที่เดือดร้อนในเรื่องต่างๆ รวมถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกมาก ดังนั้นจึงมีผู้ที่เห็นโอกาสทางธุรกิจในการทำประโยชน์เพื่อสังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ปัจจุบันโครงการเหล่านี้ได้กลายเป็นกระแสนิยมในแทบทุกบริษัท โดยเรียกกันว่า CSR (Corporate Social Responsibility) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม

CSR คือการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ใช่กิจกรรมที่ทำอย่างฉาบฉวยเฉพาะโอกาส แต่ต้องเป็นแผนระยะยาวที่ดำเนินคู่ไปกับแผนธุรกิจขององค์กร ที่จะทำให้ลูกค้าและคนทั่วไปเข้าใจซึมซับกับโครงการที่องค์กรมุ่งจะทำต่อสังคมด้วยความจริงใจ ซึ่งหน่วยงานที่ทำนั้นหวังที่จะได้ผลลัพธ์ในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและกำลังซื้อในอนาคต CSR จึงถือเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่ง

แต่เนื่องจากผู้คนมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจก็เช่นเดียวกัน ด้วยความหวังว่าโลกจะมีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้การทำธุรกิจโดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดูเหมือนยังไม่เพียงพอ จึงเริ่มมีแนวคิดของธุรกิจที่ดีเกิดขึ้น ซึ่งนอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับสังคมแล้ว ยังพยายามที่จะเป็นตัวอย่างของการทำดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อส่งผลต่อองค์กรและสังคมที่ดียิ่งกว่าเดิมเพิ่มเติมจาก CSR ที่เปรียบเสมือนการทำให้สิ่งที่ติดลบกลายเป็นศูนย์ แต่แนวคิดของธุรกิจใจดีนั้นมุ่งที่จะทำให้จากศูนย์กลายเป็นบวกเลยทีเดียว

มีผลเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนจากการรายงานของบริษัทวิจัยทางการตลาด GfK NOP ธุรกิจที่ทำดีต่อสังคม จะได้รับการสนับสนุนมากขึ้น โดยผู้คนเริ่มคิดว่า ยอมจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อแลกกับโอกาสที่ตนจะได้ทำอะไรเพื่อให้อาชีพดีขึ้นบ้าง ซึ่งทำให้เกิดความสุข และได้ประโยชน์พร้อมกันทุกฝ่าย

เจเนอเรชั่น G

เมื่อสังคมมีตัวอย่างของคนใจดีมากขึ้น องค์กรต่างๆ มีแนวทางสร้างเสริมเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดกระแสใหม่ที่ยกย่องการทำความดี เช่น Warren Buffet และ Bill Gates ที่บริจาคเงินเพื่อการกุศลจำนวนมาก ศิลปินชื่อดัง U2 ก่อตั้ง NGO ขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับปัญหาความยากจนและโรคเอดส์ หรือตัวอย่างในไทยเช่น ดัน ภาสกรนที ที่กับการตั้งมูลนิธิตันปันเพื่อเตรียมบริจาคเงินจากผลกำไรและเพื่อการสร้างประโยชน์แก่สังคม บุคคลและองค์กรเหล่านี้ได้สร้างแรงบันดาลใจในทางบวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มซึมซับจิตสำนึกในการทำประโยชน์ให้กับสังคม และพร้อมที่จะพิจารณามูลค่าของสินค้าและบริการนั้นใหม่ โดยเกิดคนกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า "Generation G" (Generosity) หรือยุคของคนใจดี คนกลุ่มนี้เกิดขึ้นมาในสังคมที่มากด้วยความโลภและการชิงดีชิงเด่นที่น่าหวั่นไหว จนทำให้พวกเขาแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า รวมไปถึงการบริโภคในสิ่งที่ส่งผลดีต่อสังคม และทำให้ตนรู้สึกดีขึ้น



แข่งกันทำดี

เมื่อการทำความดีกลายเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเพียงแค่ทำดีแบบฉาบฉวยเอาหน้า หรือการทำดีในระยะยาว อย่างไรก็ตามแล้วแต่สิ่งที่ดีก็คือ สังคมได้ประโยชน์ แล้วผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินเอง มีตัวอย่างที่น่าชื่นชมมากมายในการสร้างแคมเปญเพื่อแข่งขันทำดีของแบรนด์ต่างๆ อาทิเช่น ในอดีตแคมเปญที่มักนำมาใช้ส่งเสริมการขายคือ ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (buy one, get one) เมื่ออิทธิพลของการทำความดีเข้ามา แนวคิดนี้ถูกเปลี่ยนเป็นซื้อหนึ่งให้หนึ่ง (buy one, give one) อย่างเช่นรองเท้ายี่ห้อ Toms เมื่อซื้อหนึ่งคู่บริษัทจะส่งอีกหนึ่งคู่ไปยังประเทศในโลกที่สามที่ขาดแคลน บริษัท Good Little Company บริจาคเงินส่วนหนึ่งในการขายไส้กรอกทุกชิ้นเพื่อสมทบทุนเป็นค่าอาหารช่วยเหลือคนตกยากผ่านองค์กรการกุศล Christian Aid เมื่อซื้อแว่นตา Warby Parker ทุกชิ้น อีกชิ้นหนึ่งจะถูกนำไปบริจาคให้หน่วยงานการกุศลเพื่อการมองเห็น เมื่อซื้อชุดนักเรียนจากห้างสรรพสินค้า Tesco ทางบริษัทจะบริจาคชุดนักเรียนใหม่ให้กับนักเรียนในเคนยา บังคลาเทศ หรือในศรีลังกา แม้กระทั่งอาหารสุนัข Darford ก็ยังมีการร่วมบริจาคอาหารให้กับสุนัขที่ถูกช่วยเหลือชีวิตไว้

Buy One, Give One Free on Tesco School Uniforms

Many children in Kenya, Sri Lanka and Bangladesh have to go to school without a school uniform, in some cases they are unable to attend simply because they can't afford one. The 'Buy One, Give One Free' promotion at Tesco will provide new school uniforms to thousands of vulnerable children, helping to give the children a brighter future.

Shop the buy one, give one free range
Back to School here

Campaign so far
Following the success of the promotion last year when 24,000 pieces of uniform were donated to 12,000 children in Kenya, Tesco has this year extended the promotion to include Kenya, Sri Lanka and Bangladesh.

Aim for 2010
95,000 pieces of uniform will be handed out to 50,000 children in these countries, giving more children access to education, helping many families. These countries are key sources of Tesco school uniforms and we want to give back to the communities who supply us. In Kenya Save the Children have worked with Bedi, the clothing supplier and the local education authorities to select the schools needing our donations.

How you can buy one, give one free
The buy one, give one, school uniform is available to buy from mid July until the end of September in over 400 stores and online.
The range includes polo shirts for boys and girls, black trousers, or a grey pleated skirt. Prices start at £2.50 to £4.50.

Shop the buy one, give one free range

Kenya Schools Visit
In May representatives from Tesco and Sukki a Journalist from the Daily Mirror joined Tesco school clothing supplier Bedi, Save the Children to help give out the uniforms and meet the children who will benefit. Here are a collection of photos from their trip.
All the donated school uniforms are made in Tesco approved factories. Both the product being purchased by Tesco customers and the free garments given to children in Bangladesh, Sri Lanka and Kenya is made in the respective countries bringing additional trade as well as free school uniforms to these regions.

the Good Little Company

great BIG sausages
6 outdoor bred pork sausages

Gluten Free
Reduced Fat
Prime Cuts

85% OUTDOOR BRED BRITISH PORK

Buy One, Give One Free
We're working with Christian Aid to help reduce poverty. For every pack you buy, we give a single meal to someone who needs it most, every day for two weeks.

Christian Aid

300g

Per 100g rounded average:
Energy 1,540kJ (365kcal)
Fat 15.0g
Saturates 5.0g
Sodium 0.5g

อ้างอิง

- 01 Viewpoint issue 27
- 02 NellyRodi Lifestyle & Attitude 2012
- 03 www.google.com/crisisresponse/
- 04 www.youtube.com/user/citizentube
- 05 www.advtcthai.com/news/5368
- 06 www.csri.or.th/knowledge/csr/194
- 07 http://articles.cnn.com/2005-12-18/us/time.poy_1_bill-and-melinda-gates-global-health-time-names?_s=PM:US
- 08 www.financialfeed.net/gates-foundation-to-help-increase-food-production/852192/
- 09 www.clothingattesco.com/page/buy1give1
- 10 www.youtube.com/watch?v=FIRAIYnpDDc
- 11 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6571139.stm>

บริษัทใหญ่บางบริษัทได้ทำยิ่งกว่านั้น โดยสร้างโครงการขึ้นมาในลักษณะการทำงานแบบ NGO เลย์ที่เดียว เช่น Microsoft ตั้งหน่วยที่เรียกว่า Unlimited Potential Programme (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น Corporate Citizenship) เพื่อแสดงถึงความเป็นพลเมืองดีและการตอบแทนสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศที่ขาดแคลน และมีเป้าหมายที่จะบริจาคคอมพิวเตอร์กว่า 1 พันล้านเครื่อง ทั้งยังมีโครงการบริจาคซอฟต์แวร์ให้กับองค์กรทั่วโลกอีกนับไม่ถ้วนโดยไม่หวังผลกำไร

ธรรมชาติ

___แนวความคิด

จากความละเอียดธรรมชาติ ภัยพิบัติเกินความคาดหมาย พืชสัตว์สู่สมดุล และสุนทรียภาพอย่างมีระบบ

ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นทั่วโลกอยู่ตลอดเวลาทำให้เราไม่สามารถคาดเดาธรรมชาติได้อีกต่อไป คงถึงเวลาแล้วที่มนุษย์จะต้องทำความเข้าใจธรรมชาติมากกว่าในระดับของการอนุรักษ์ และก้าวไปสู่ระดับของการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

การใช้จินตภาพจากความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ ลม มาเป็นแรงบันดาลใจในการผลิตผลงานถือเป็น การเริ่มต้นรู้จักธรรมชาติ หลักการ Reuse — Recycle — Reduce ก็อาจเป็นหนทางหนึ่งในการแสดงจิตสำนึกรักษ์โลก แต่คำตอบ ที่ดีที่สุดคือการนำหลักการทางนิเวศวิทยาที่มนุษย์ศึกษาอย่าง ยาวนานมาปรับใช้ให้ง่ายขึ้น มีสุนทรียภาพ และเข้าถึงคนทั่วไป มากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนหลักการสู่การลงมือปฏิบัติ จริงในชีวิตประจำวัน ดังตัวอย่างเช่นวิธีคิดแบบรอบด้านและ

ครบวงจรอย่าง Cradle to Cradle ที่ให้ความสำคัญต่อวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขึ้นก่อนการผลิตไปจนถึงหลังการใช้งาน โดยมุ่งให้เป็นเสมือนระบบนิเวศน์ของธรรมชาติที่ทุกขั้นตอน ไม่มีการผลิตขยะที่ไร้ประโยชน์หรือเป็นพิษใดๆ เลย นี่คือนวัตกรรม ก้าวหน้าที่มุ่งสร้างผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมโดยยึด หลักของธรรมชาติเป็นแม่แบบ

ในที่สุดแล้ว เมื่อนักออกแบบและผู้ผลิตได้ปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการทุกประเภทให้สอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติอย่าง สร้างสรรค์ ประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์ (eco-effectiveness) จึงจะ เกิดขึ้น อันเป็นหนทางที่มนุษย์จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่าง สมดุลและยั่งยืนแท้จริง



ธรรมชาติ

___แนวความคิด



ธรรมชาติ

แนวความคิดด้านสี (กลุ่มดิน)

PRALINE	AUTUMN LEAF	GOLDEN ORCHRE	APRICOT	NARCISSUS	TAFF	OVERCAST	BISON	CHIPMUNK	AVOCADO	MOSSTONE	WALNUT	GUNMETAL	PEAT
PANTONE 17-1223tpx c0 M19 Y34 K33	PANTONE 17-1347tpx c0 M43 Y57 K31	PANTONE 16-1346tpx c0 M40 Y67 K21	PANTONE 15-1153tpx c0 M39 Y81 K5	PANTONE 16-0950tpx c0 M26 Y67 K22	PANTONE 16-0940tpx c0 M21 Y49 K22	PANTONE 14-0105tpx c0 M2 Y13 K24	PANTONE 18-1027tpx c0 M25 Y42 K60	PANTONE 17-1044tpx c0 M27 Y60 K41	PANTONE 18-0430tpx c0 M3 Y44 K60	PANTONE 17-0525tpx c4 M0 Y29 K46	PANTONE 18-1112tpx c0 M10 Y22 K54	PANTONE 18-0306tpx c3 M0 Y3 K64	PANTONE 19-0508tpx c2 M0 Y2 K75

ธรรมชาติ

แนวความคิดด้านสี (กลุ่มพีช ลม)

กลับสู่สารบัญ 

VIBRANT GREEN	BLUE TURQUOISE	BLUE ASTER	VERDANT GREEN	HAWAIIAN OCEAN	SURF THE WEB	PRISM VIOLET	THISTLE DOWN	DARK BLUE	JET BLACK	BLUE BELL	CHALK BLUE	MOONSTRUCK
PANTONE 16-6339tpx c50 M0 Y48 K33	PANTONE 15-5217tpx c53 M0 Y2 K29	PANTONE 18-4252tpx c100 M35 Y0 K26	PANTONE 19-6026tpx c67 M0 Y22 K59	PANTONE 17-4540tpx c100 M25 Y0 K22	PANTONE 19-3952tpx c65 M54 Y0 K47	PANTONE 19-3748tpx c35 M49 Y0 K47	PANTONE 16-3930tpx c24 M21 Y0 K24	PANTONE 19-4035tpx c58 M29 Y0 K53	PANTONE 19-0303tpx c0 M2 Y2 K80	PANTONE 14-4121tpx c33 M17 Y0 K15	PANTONE 12-4806tpx c7 M0 Y0 K15	PANTONE 14-4500tpx c0 M1 Y6 K23

ธรรมชาติ

___แนวความคิดด้านองค์ประกอบ

กลับสู่สารบัญ 



03.1

ความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ

___พืช
___ดิน
___ลม

03.2

ความสมดุลของสภาพแวดล้อม

___การนำกลับมาใช้ใหม่
___หลักการทางนิเวศวิทยาที่ได้ผลจริง ใช้งานขึ้น สนุกขึ้น
และเข้าถึงคนทั่วไปมากขึ้น

ธรรมชาติ

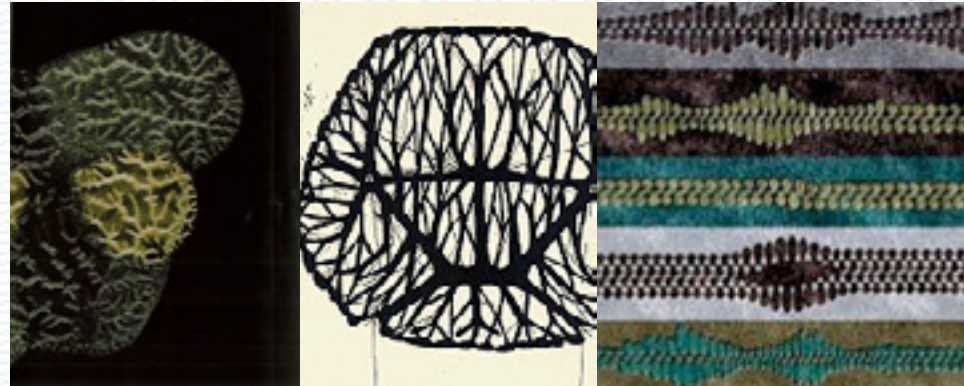
ภาพรวม

กลับสู่สารบัญ 

ธรรมชาติเป็นเสมือนครูผู้ยิ่งใหญ่ที่มนุษย์ใช้เป็นแม่แบบแห่งแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ สร้างสรรค์ และลอกเลียน

สี สัน พื้นผิว และรูปทรงของธรรมชาติ เป็นความงามที่มองเห็นด้วยตาเปล่า และเป็นแรงบันดาลใจให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานมาแล้วนับไม่ถ้วน แต่สำหรับในฤดูกาลนี้ด้วยความต้องการที่จะเข้าใจธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น จึงเกิดทางเลือกในการออกแบบโดยใช้การมองแบบเจาะลึกลงไปในเรื่องรายละเอียดของธรรมชาติ ขยายลงไปยังพื้นผิวของพืชพันธุ์เพื่อให้เกิดความสวยงามที่แตกต่าง นอกจากนี้ นักคิดนักออกแบบยังนำเอาประสบการณ์จากพลังของธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้พบเห็นได้อีกด้วย

แต่การใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงอย่างเดียว อาจจะดูเห็นแก่ตัวเกินไป นักออกแบบในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบกระเทือนกับโลกมากยิ่งขึ้น พยายามหาหลักการที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดกับทุกฝ่าย และส่งผลต่อแนวคิดรักษ์โลกโดยการสร้างสิ่งที่ทำได้จริง เข้าใจง่าย และสนุก



รายละเอียด โครงสร้างด้วยกลองจุลทรรศน์ สานทับ ตาข่าย



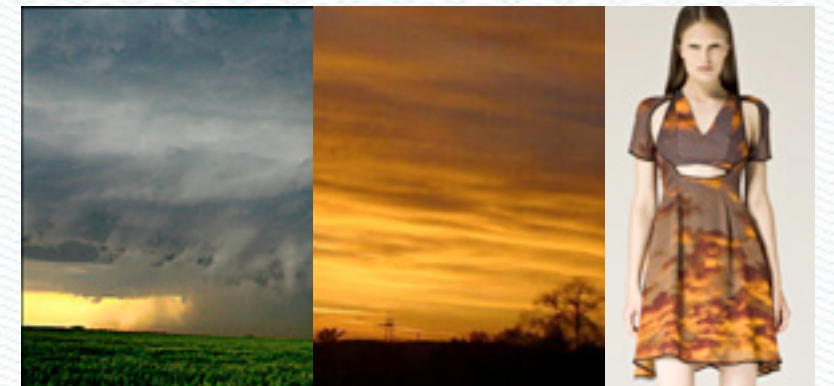
ง่าย สนุก เป็นมิตร



หั่น ตัด เป็นชั้น ทับซ้อน



ผิวสัมผัสแบบนูนสูง นูนต่ำ ขรุขระ เหลี่ยม มุม



พลัง สี สัน บรรยากาศ

ธรรมชาติ

แฟชั่น

ด้านหนึ่งของแฟชั่นแบบรักษ์โลกคือการเล่นกับสีสรรูปทรงของธรรมชาติแบบตรงไปตรงมา หรือเนื้อผ้าที่ทอจากเส้นใยธรรมชาติแต่เพิ่มลูกเล่น เกิดแนวคิดใหม่ของการรวมส่วนผสมไม่ว่าจะเป็นสีเบาย้อมสีดินกับสีสดซึ่งใช้เป็นสีตัด ฟังก์ชันกับความสบาย วัสดุธรรมชาติกับวัสดุสังเคราะห์ ในรูปแบบที่ไม่สมบูรณ์แต่ดูทันสมัย

ลักษณะสี พื้นผิวของดิน และพลังการกัดเซาะสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ



เสื้อชุดทำงานเน้นช่วงเอวกับแจ็คเก็ตซาฟารี การจับคู่สีเบากับสีแดงอิฐ



สูทเบลเซอร์และเดรสตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าด้านๆ จากเส้นใยพืชลินิน ฝ้าย กัญชง ย้อมสีเลียนแบบดินโคลน ทำให้ดูนุ่มนวลขึ้นด้วยกรรมวิธีมัดหรือห่อ



ผ้า chambray หรือผ้าคอตตอนเนื้อบาง การใช้เทคนิคฟอกผ้าอย่าง stone wash หรือทำให้สีจางลง ขอบลุ่ย ล้วนให้ความรู้สึกของงานทำมือ ดูไม่สมบูรณ์แบบ



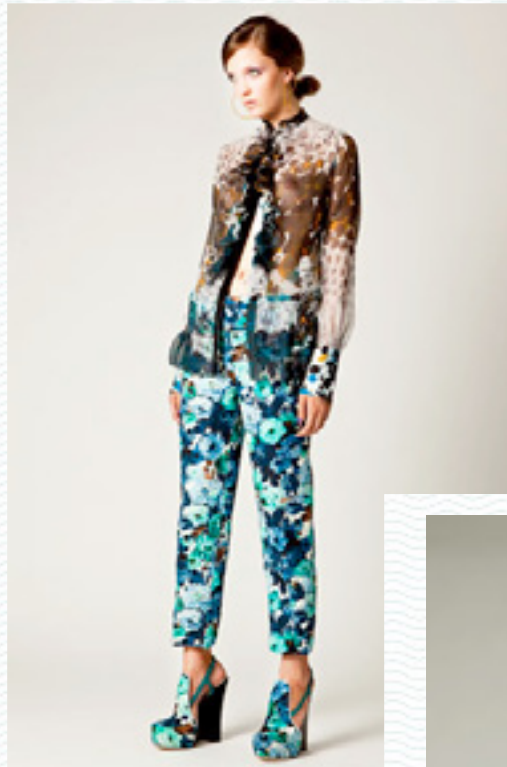
กระเป๋าและเครื่องประดับใช้เทคนิคการตัดปะด้วยวัสดุแปลกๆ การผสมวัสดุธรรมชาติกับวัสดุสังเคราะห์ที่ให้อารมณ์แบบหนังสัตว์เลื้อยคลาน ความเปื่อย วาว ยาง แวกซ์ หรือพ่นกำมะหยี่เข้าด้วยกัน

ธรรมชาติ

แฟชั่น

กลับสู่สารบัญ 

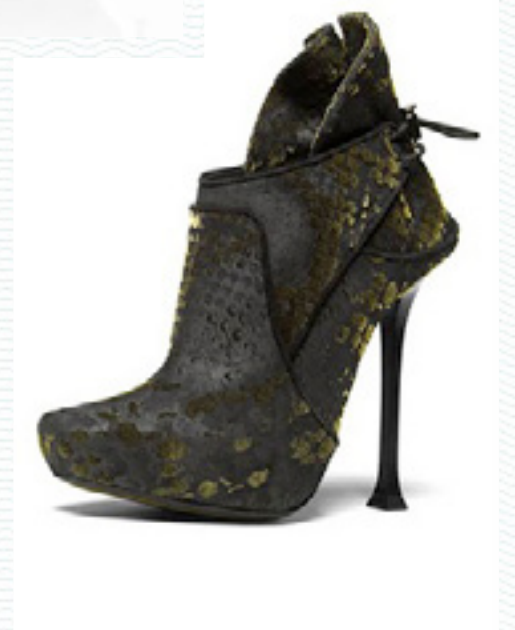
รูปทรงอิสระและลวดลายจากธรรมชาติ ช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับผู้สวมใส่



เล่นกับรูปทรง organic และ volume แบบสามมิติของพีช กลีบ ใบ



ลายพรางด้วยพรรณพืช
เซลล์ขนาดเล็ก และสีสังเคราะห์

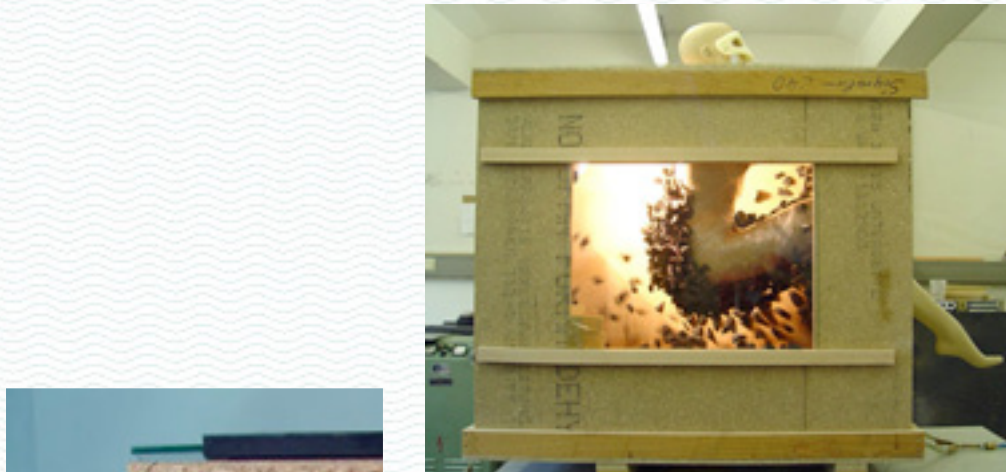


กระเป๋ารองเท้าตกแต่งด้วยตาข่าย
ผ้าผิวแบบรังผึ้ง งานเลเซอร์คัท

ธรรมชาติ

_____ผลิตภัณฑ์

พลังของธรรมชาติ เป็นได้ทั้งความยิ่งใหญ่ งดงาม หรือน่าเกรงขาม นักออกแบบบางคนได้จำลองพลังของธรรมชาติ มาทดลองสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกตา ดึงดูด น่าสนใจ



The Storm Collection ออกแบบโดย Johannes Hemann เฟอร์นิเจอร์ที่สร้างจากการอัดกระแสมลพิษเข้าสู่กล่อง Storm Box กระแสมลพิษจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงอิสระแตกต่างกันตามตัวแปรต่างๆ ทั้งความร้อน สารยึดเกาะ ขนาดของกล่อง และวัสดุที่ใช้



ธรรมชาติ

_____ผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน การออกแบบเพียงเพื่อความสวยงามหรือความสะดวกในการใช้งานอาจไม่เพียงพอ ปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ การรีไซเคิลเพื่อนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และการออกแบบเพื่อความยั่งยืนเป็นอีกแนวทางที่นักออกแบบให้ความสำคัญ



รองเท้า Timberland รุ่น EarthKeepers พื้นรองเท้าเป็น Green Rubber ใช้พลาสติกรีไซเคิล 42% เชือกผูกและที่บุรองเท้าด้านในทำมาจากวัสดุรีไซเคิลขวด PET 100% ซึ่งรวมแล้วเท่ากับรองเท้าหนึ่งคู่ใช้ขวด PET รีไซเคิลหนึ่งขวดครึ่ง



กล่องรองเท้า Puma Clever Little Bag โดย Ives Behar ศึกษาความจำเป็นในการใช้กล่องกระดาษ นำไปสู่การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ใช้การพับแทนการติดกาว ไม่มีการใช้กระดาษสิ้นเปลือง ไม่ว่าจะเป็นภาพพิมพ์โฆษณาหรือบรรจุภัณฑ์รูปทรง ลดพื้นที่และน้ำหนักส่วนเกินในการขนส่ง ทั้งยังสามารถใช้เป็นถุงหรือใช้ประโยชน์อื่นๆ ต่อได้ ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ชาญฉลาดและลดปริมาณขยะได้อย่างเป็นระบบ



รองเท้า OAT ผลิตจากวัสดุย่อยสลายได้ทั้งหมดโดยไม่เหลือสิ่งตกค้างใดๆ ไว้กับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังแอบฝังเมล็ดพืชลงด้านในวัสดุ ซึ่งสามารถนำไปปลูกและงอกงามได้หลังจากรองเท้าถูกเลิกใช้ นับเป็นการรวมกันของสไตล์และการอนุรักษ์ที่ลงตัว



ธรรมชาติ

_____ผลิตภัณฑ์

แนวคิดทางนิเวศวิทยาที่พูดและเรียนกันมาหลายต่อหลายปีอาจดูเป็นเรื่องน่าเบื่อ แต่การออกแบบสามารถเข้ามาช่วยทำให้กลายเป็นเรื่องสนุก หลายข้อจำกัดในการเรียนรู้และสร้างสรรค์แบบเดิมๆ



หลอดไฟ Plumen โดยบริษัท Hulger ออกแบบโดย Sam Wilkinson เปลี่ยนมุมมองของหลอดแบบประหยัดไฟที่มีรูปทรงที่ไม่น่าพอใจให้เป็นหลอดที่มีความสวยงาม น่าใช้



เครื่องกรองอากาศ Bel-Air โดย Mathieu Lehanneur หยิบเอาเพียงงานวิจัยเครื่องกรองอากาศของนาซ่าในปี 1980 มาปรับปรุงใหม่เพื่อใช้ภายในบ้านด้วยระบบการกรอง 3 ชั้นตามกระบวนการธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่ส่วนราก ลำต้น สู่ใบ จนกระทั่งปล่อยอากาศบริสุทธิ์ออกมา



นิทรรศการ Visual Voltage จัดแสดงที่ Design Vlaanderen กรุงบรัสเซลส์ จะทำให้ทุกคนต้องตระหนักกับการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น ด้วยการเสนอภาพการใช้พลังงานภายในบ้านผ่านการออกแบบที่ชาญฉลาด ไม่ว่าจะเป็นสายไฟที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น กระแสไฟวิ่งตรงเข้าสู่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อมีการเสียบปลั๊ก นาฬิกาแสดงปริมาณการใช้ไฟฟ้าในแต่ละวัน และโคมไฟดอกไม้ที่เปลี่ยนรูปทรงหุบ-บานตามปริมาณการใช้พลังงาน

ธรรมชาติ

_____ผลิตภัณฑ์

เปลี่ยนหลักการระบบวงจรในธรรมชาติ สู่ผลิตภัณฑ์สร้าง
การเรียนรู้ที่เข้าใจง่าย



ชุดเครื่องครัว Flow Kitchen โดย Studio Gorm ชุดเครื่องครัวที่ทำให้เราเข้าใจวงจร
ธรรมชาติได้โดยง่าย ออกแบบมาตั้งแต่การออกแบบชั้นวางจานให้น้ำหยดลงบนต้นไม้
และมีส่วนดึงเก็บขยะเป็นปุ๋ยหมักเพื่อปลูกพืชต่อไปได้ จึงเท่ากับว่าผู้ใช้สามารถปลูก
เก็บ และทำอาหารภายในพื้นที่เดียวกัน



01

ผลิตภัณฑ์ชุดของตกแต่งบ้าน Organic Factory โดย Giles Belly ชุดของใช้ภายใน
บ้านผลิตจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร โดยหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นแสดง
คุณสมบัติเด่นตามแนวคิดการออกแบบ “จากแหล่งกำเนิดสู่แหล่งกำเนิด” (Cradle
to Cradle หรือ C2C) ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นย่อยสลายอย่างรวดเร็วและกลับคืนสู่ธรรมชาติ
อย่างสมบูรณ์ เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมรอบด้านในทุกกระบวนการ



02



03

01 กระถางปลูกต้นไม้ที่ใช้ระบบการสร้างปุ๋ยตามธรรมชาติ
02 ถาดและก้านสำหรับน้ำมันหอมระเหย
03 น้ำมันหอมระเหยสำหรับใส่ในอ่างอาบน้ำ

ธรรมชาติ

พื้นที่และการใช้ชีวิต

กลับสู่สารบัญ 

กิจกรรมกลางแจ้งได้รับความนิยมในทุกฤดูร้อน แต่สำหรับปีนี้ กิจกรรมประเภทการท่องเที่ยวแบบสุดขีด หรือ Extreme Adventure ได้รับการพูดถึงมากเป็นพิเศษ เพราะสามารถให้ประสบการณ์ที่สนุกเร้าใจกว่าที่เคย โดยอาศัยการสร้างประสบการณ์ การเอาตัวรอดจากภัยธรรมชาติ และพลังของธรรมชาติมาเป็นจุดขาย

ปัจจุบันมีบริษัทท่องเที่ยวแบบสุดขั้วนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ Discover the World บริษัทนำเที่ยวของอังกฤษที่จะพาคุณไปเที่ยวชมการระเบิดถึงปากปล่องภูเขาไฟ สร้างประสบการณ์ใหม่สุดท้าทาย



ธรรมชาติ

พื้นที่และการใช้ชีวิต

พลังของธรรมชาติยังคงสร้างความน่าสะพรึงกลัวทุกครั้งที่เกิดขึ้น แนวคิดการออกแบบเพื่อรองรับภัยพิบัติจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษา ทั้งการออกแบบโครงสร้างเพื่อป้องกันความเสียหาย และการออกแบบการอำนวยความสะดวกช่วยเหลือหลังจากเกิดเหตุการณ์



ตึกที่สร้างจากคอนกรีตขนาดใหญ่มักจะพังลงมา ก่อน แต่อาคารที่ทำจากโครงสร้างเบาจะมีความปลอดภัยต่อชีวิตมากกว่า บ้านกระดาษชั่วคราว Paper Log House โดย Shigeru Ban มีความแข็งแรงทนทาน ใช้เป็นที่พักสำหรับผู้ประสบภัยที่มีการใช้งานจริงทั้งในเฮติและญี่ปุ่นตั้งแต่ครั้งแผ่นดินไหวที่โกเบในปี 1995



The Clean Hub รถคลินิกเคลื่อนที่สำหรับให้บริการด้านสาธารณสุขโรคและการรักษาพยาบาลเบื้องต้น ซึ่งสามารถเข้าสู่พื้นที่ประสบภัยได้อย่างรวดเร็วและเป็นการป้องกันโรคระบาดที่จะตามมาหลังภัยพิบัติ

นิทรรศการ Rising Current: Project for New York's Waterfront โดย Linfors จัดแสดงที่ MOMA นิวยอร์ก มองถึงความเป็นไปได้ของปริมาณน้ำที่สูงขึ้น พร้อมนำเสนอการปรับตัวและทางออกสำหรับสถาปัตยกรรม เพื่อเตรียมการลงทุนรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

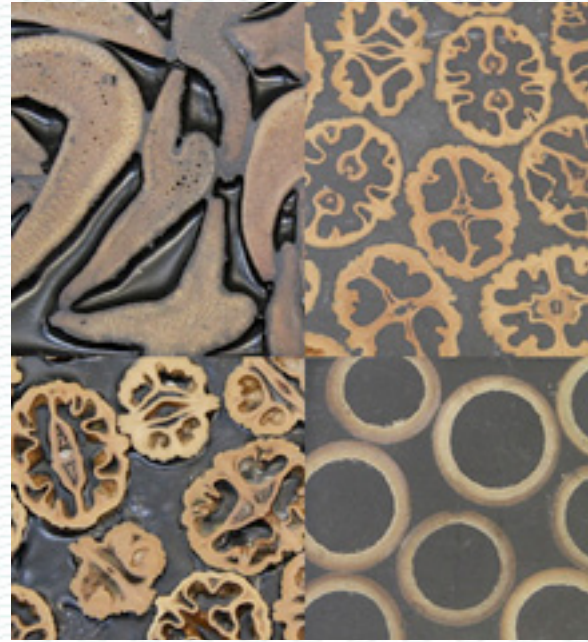


ธรรมชาติ

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 

พืช



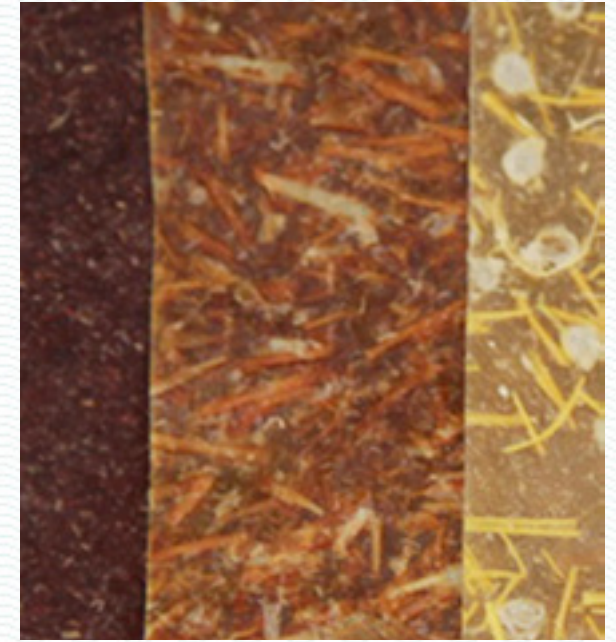
MC#5845-09

กระเบื้องไม้สำหรับงานตกแต่งประกอบด้วย เปลือกมะพร้าว และไฟ 45% เรซิน 45% เซรามิก 10% มีให้เลือก 7 แบบ สามารถใช้ตกแต่งได้ ทั้งภายนอกและภายใน



MC#6173-01

ไม้ฉูดอะคริลิกเข้าไปในเนื้อไม้ทำให้มีลักษณะเหมือนไม้ในป่าเขตร้อน วัสดุถูกผสมนี้ผลิตโดยการฉีดอะคริลิก (PMMA) ลงในไม้ผุภายใต้แรงดันและในสภาพสุญญากาศ ทำให้ได้คุณสมบัติที่เหมือนไม้จากป่าเขตร้อน ไม้ที่ผุด้วยสภาพดินฟ้าอากาศจะมีรูพรุนซึ่งเกิดจากการกัดกร่อนของเชื้อราทำให้เกิดรอยแตกที่ไม่สม่ำเสมอ เหมาะสำหรับใช้ทำผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น สีนํ้าอิลิกทรอนิกส์ อุปกรณ์การเขียน ด้ามจับสำหรับมีดและเครื่องมือตัด



MC#6536-01

กระดานอินทรีทำจากผักและผลไม้แห้ง ใช้กระบวนการผลิตซึ่งแปลงวัสดุที่เสื่อมสลายได้ให้เป็นแผ่นวัสดุสองมิติและสามมิติที่ขึ้นรูปได้ วัสดุทั้งหมดสามารถรับประทานและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 100% สามารถผลิตเป็นรูปทรงต่างๆ ทั้งแบบแผ่นเรียบ ขาม แจกัน หรือจานได้ โดยอาศัยการปรับลักษณะพื้นผิว เช่น การดุนลายบนและการกัดลาย วัสดุจากผักนี้สามารถนำไปทำนามบัตร ใบปลิว ไปรษณียบัตร กระดาษห่อของขวัญ ฯลฯ

ธรรมชาติ

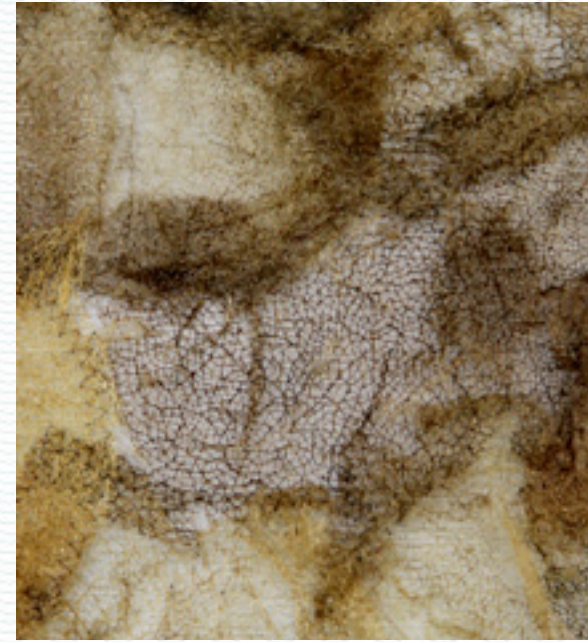
วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok


MC#5257-04

ผ้าใยเปลือกไม้สำหรับลามิเนตบนวัสดุต่างๆ ทั้งผ้า non-wovens ผ้าไหม ผ้าฝ้าย กระดาษ หรือทิชชู สำหรับผลิตเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบ หรือเฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร ไม้นี้ได้จากต้น Mutuba (Ficus Natalensis) ซึ่งปลูกขึ้นในระบบอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานในประเทศ อูกานดา ผ้าเปลือกไม้แต่ละผืนจะทำจากต้นไม้หนึ่งต้นทำให้มีลักษณะแตกต่างกันไปทุกผืน เหมาะสำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรมและการตกแต่งภายใน


MC#4683-01

แผ่นไม้จากต้นบัตเตอร์นัท (วอลนัตขาว) ที่ถูกแมลงกัดกินจนล้มตายกลางป่า เอามาผานเป็นแผ่นที่มีรูหนาเพียง 0.025 นิ้ว (0.635 มม.) จึงมีรูเจาะตามธรรมชาติที่สวยงามทั่วแผ่น โดยรูพุ่มบนวีเนียร์แต่ละแผ่นอาจระจุกตัวอยู่เป็นกลุ่มๆ วีเนียร์นี้เหมาะสำหรับตกแต่งผิวหรือปูทับไม้อัด เสร็จแล้วจะทาสี ย้อมสี หรือชักน้ำมัน ให้สวยงามอีกก็ได้ มีขนาดคงตัว ไม่ยืดหดมาก ไม้ที่ใช่ทำแผ่นไม้เนื้อเป็นไม้เนื้อแข็งปานกลาง นิยมใช้ทำเฟอร์นิเจอร์


MC#6668-01

ผ้าที่ทำจากรังไหมซึ่งไม่ได้ผ่านการปั่นเป็นเส้นด้าย แต่จะนำทั้งรังไหมมาเย็บต่อกันด้วยมือหรือเครื่องจักรโดยใช้ด้ายฝ้ายหรือโพลีเอสเตอร์ให้เป็นผ้าผืนใหญ่ ไหมบริสุทธิ์จะมีความนุ่มด้วยโครงสร้างของเส้นใยที่สานกันไปมา สามารถนำไปเคลือบได้ และมีคุณสมบัติกันไฟลามตามธรรมชาติ มีสีน้ำตาลที่ระดับความเข้มต่างๆ เหมาะใช้ทำองค์ประกอบในงานตกแต่งภายใน ม่านหน้าต่าง ปูผนัง ทำโคมไฟ ปูโต๊ะ อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ และเครื่องประดับ


MC#0056-06

วัสดุปูพื้นกรูวีเนียร์ลายกระดองเต่าซึ่งทำจากไม้ไผ่ ไม้อัดนี้ได้จากวัตถุดิบซึ่งปลูกทดแทนใหม่ได้รวดเร็ว และสามารถนำไปใช้ขอการรับรองคุณภาพการออกแบบด้านสิ่งแวดล้อม LEED™ ได้ แผ่นวัสดุนี้ผลิตขึ้นโดยการนำแถบไม้ไผ่แบนมาอัดเข้าด้วยกันโดยการใช้สารระเหยอินทรีย์ต่ำ จากนั้นตัดตามขวางเพื่อสร้างลวดลาย ผ่านการอบแห้งในเตาอบและขัดผิวจนได้ความละเอียดเหมาะสำหรับนำไปปูพื้น ผนัง ตู้ บานประตู งานไม้สำหรับสถาปัตยกรรม และพื้นผิวต่างๆ ภายในอาคาร

ธรรมชาติ

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ



ดิน



MC#6477-02

วัสดุปูผนังทำจากหินทรายที่ทับถมเป็นชั้น ผิวหน้าวัสดุทำจากหินทรายที่ทับถมเป็นชั้นซึ่งมีส่วนประกอบของควอร์ตซ์ 95% รองหลังด้วยผ้าฝ้ายทอ วัสดุที่ปราศจากพีวีซีนี้มีความอ่อนตัว ไม่มีส่วนผสมของพลาสติกไฮดรอกซ์หรือตัวทำละลาย มีคุณสมบัติทนไฟ เหมาะสำหรับงานออกแบบ ตกแต่งภายในโรงแรม สำนักงาน และพื้นที่พักผ่อน สามารถนำไปปูได้ทั้งบนผนังก่ออิฐฉาบปูนฉาบ คอนกรีต แผ่นพลาสติกบอร์ดไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือวัสดุผนังจากแร่ธาตุชนิดอื่นๆ



MC#5693-01

วัสดุปูผนังและผ้าเพดานมีส่วนผสมของดินและเส้นใยธรรมชาติ ขึ้นรูปทรงสามมิติสำหรับงานตกแต่ง ผลิตขึ้นจากแผ่นไม้เบิร์ชโปร่งแสง ผิวด้านและมีความบางมาก ส่วนแผ่นวัสดุที่พร้อมนำไปติดตั้งบนผนังจะมีการเสริมด้านหลังด้วยโครงสร้าง การติดตั้งโดยใช้แผ่นวัสดุหลายๆ แบบ สามารถสร้างผนังแบบสามมิติ ซึ่งสามารถส่องไฟจากด้านหลัง นอกจากนี้แผ่นที่เจาะรูสามารถใช้เป็นแผ่นฉนวนกันเสียงภายในอาคาร สามารถนำไปพิมพ์หรือเจาะรูได้ทั้งแผ่น เหมาะสำหรับทำผนังภายในอาคาร แผงกันสั่น และวัสดุกันเสียง



MC#6697-01

แท่งวัสดุความหนาแน่นต่ำขึ้นรูปได้ที่ผสมสารอาหารสำหรับการเจริญเติบโตของต้นไม้โดยไม่ต้องอาศัยดิน ผลิตจากใยมะพร้าวผสมกับผงแร่ธาตุธรรมชาติแล้วนำไปอัดเป็นรูปทรงต่างๆ ผงแร่ธาตุชนิดนี้ไม่ละลายน้ำ จึงสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่าปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยหมักทั่วไป โดยไม่ต้องเติมปุ๋ยได้นานอย่างน้อยสองปี เก็บกักความชื้นได้ดีมาก เหมาะสำหรับใช้เพาะปลูกพืชบนพื้นผิวที่ยากต่อการเกาะเกี่ยว เช่น ทำเป็นผนังต้นไม้

ธรรมชาติ

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ



รีไซเคิล



MC#6174-03

บรรจุภัณฑ์จากขวด PET โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต สำหรับหล่อในแม่พิมพ์ ผลิตจากขวดรีไซเคิล และบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ถูกหลอมและทำเป็นเม็ดเล็กๆ เพื่อสามารถนำไปหล่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ PET เหล่านี้สามารถนำไปขึ้นรูปด้วยสูญญากาศให้ได้รูปทรงต่างๆ เพื่อให้ทำบรรจุภัณฑ์กล่อง ของเล่น และสินค้าอุปโภคอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะมีความแข็ง เนื้อโปร่งใสหรือโปร่งแสง และมีความทนทานสมบุกสมบัน สามารถผลิตให้มีเนื้อใสบริสุทธิ์หรือย้อมสีอื่นๆ ได้



MC#5904-01

เรซินโพลิเมอร์จากข้าวโพดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้นี้เกิดจากกระบวนการหมักน้ำตาลที่ได้จากข้าวโพดแล้วทำให้บริสุทธิ์ วัสดุ Bio-PDO™ นี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยเฉพาะโพลิเมอร์ชนิดพิเศษที่มีชื่อว่า Sorona® อีกทั้งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับใช้กับเครื่องสำอาง น้ำยาทำความสะอาด และการใช้งานในเชิงอุตสาหกรรม หรือแม้กระทั่งการผลิตรองเท้ากีฬา มีสีมากมาย มีคุณสมบัติกันน้ำ และทนต่อรอยเปื้อนได้ดีอีกด้วย

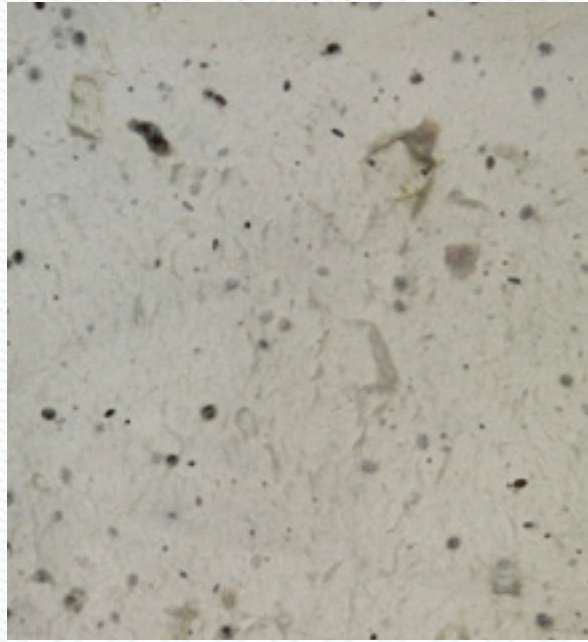


MC#6171-01

วัสดุสังเคราะห์ย่อยสลายได้ในน้ำ ประกอบด้วย แป้งข้าวโพด (90%) กับน้ำ (10%) สามารถละลายในน้ำได้ในเวลาเพียงหนึ่งชั่วโมง หรือเมื่อหมักเป็นปุ๋ยจะสลายตัวได้อย่างสมบูรณ์ภายในหกเดือน โพลิเมอร์นี้มีคุณสมบัติป้องกันไฟฟ้าสถิต สามารถผลิตได้ด้วยการขึ้นรูปด้วยความร้อน การฉีด การอัดรีด หรือการเป่าในแม่พิมพ์ เมื่อเปรียบเทียบกับ PET และโพลิเมอร์อื่นๆ วัสดุนี้ผลิตโดยใช้พลังงานน้อยกว่ามาก

ธรรมชาติ

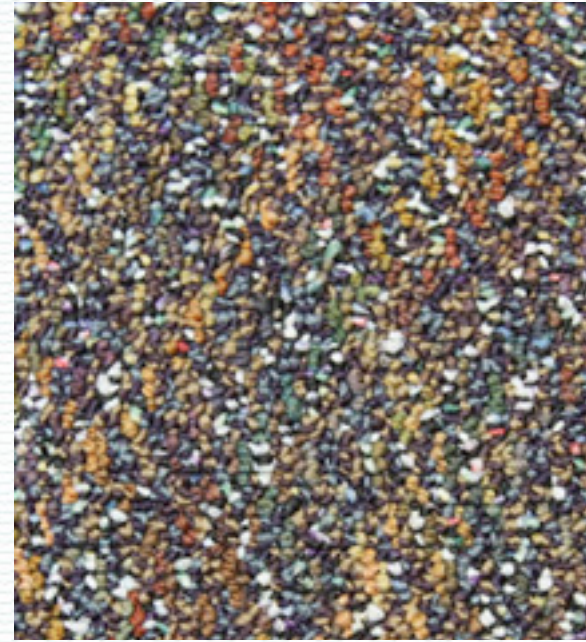
วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

[กลับสู่สารบัญ](#)

MC#5895-01

กระดาษเครื่องเขียนที่ใส่เมล็ดพืชซึ่งนำไปปลูกได้ โดยกระบวนการใส่เมล็ดดอกไม้ป่าชนิดไม้ผลัดใบและไม้ยืนต้นไว้ภายในกระดาษซึ่งอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งบัตรอวยพร กระดาษ และซองจดหมาย เมื่อนำไปทิ้งในดิน เมล็ดพืชก็จะงอกและเติบโตเป็นไม้ดอกต่างๆได้ต่อไป


MC#6080-01


หินเมตา-ควอร์ตไซต์ธรรมชาติได้จากเหมืองบริเวณทะเลทรายในรัฐเนวาดา นำมาตัดแผ่นกระเบื้องหรือแผ่นหินปูพื้น มีลายเส้นสายแร่อยู่บนผิวหินตามธรรมชาติ ได้รับมาตรฐานคุณภาพ Cradle to Cradle CM ระดับ Silver สามารถนำไปขัดมันและใช้ทำเคาน์เตอร์ครัวหรือใช้ปูทางเดิน ปูพื้นภายในและภายนอกอาคาร ทำผิวเคาน์เตอร์ ปูผนังหรือชั้นบันไดได้


MC#3296-02

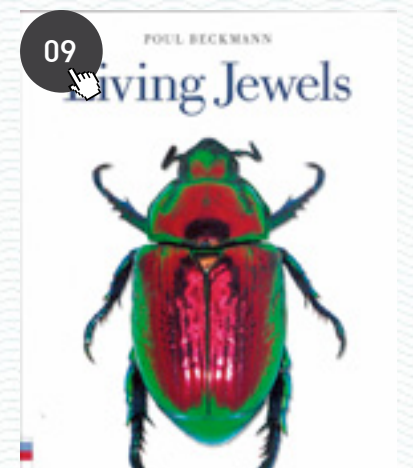
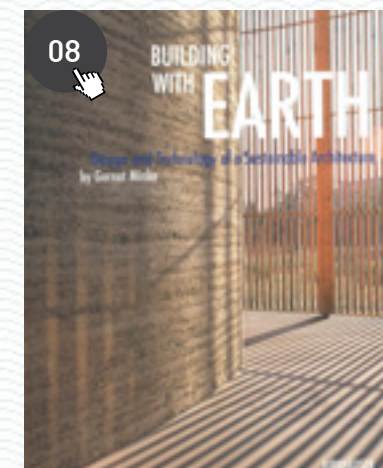
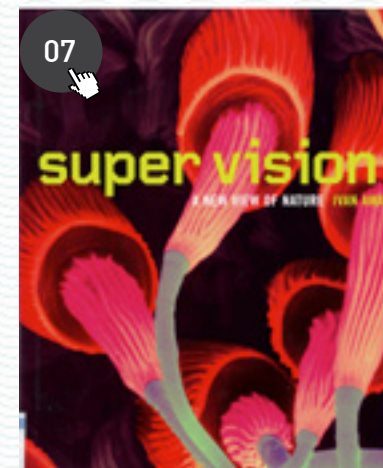
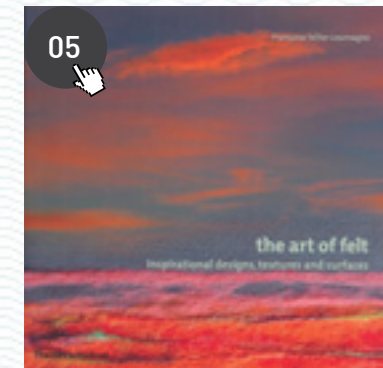
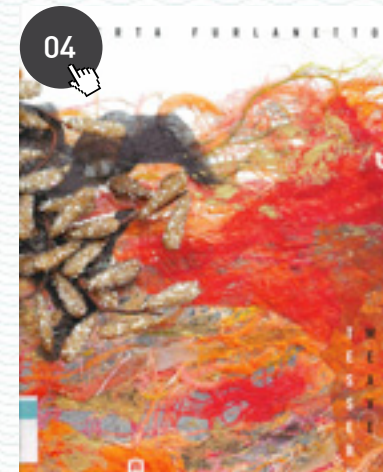
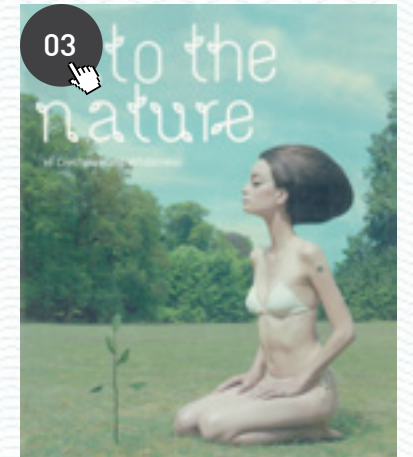
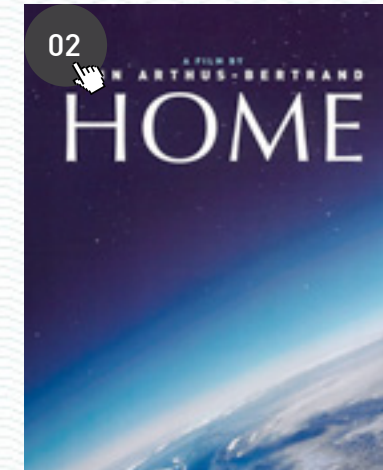
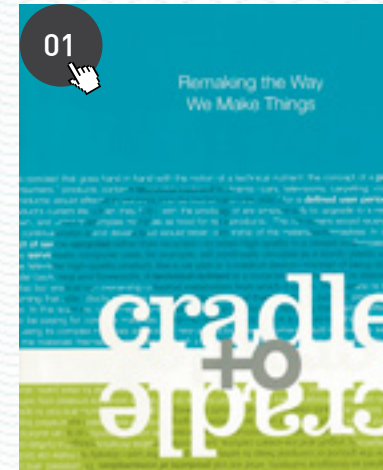

พรมที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ทั้งหมดโดยง่าย มีการรองหลังด้วยโพลีเอเลฟินเสริมแรงปิดทับด้วยสีกหลาดที่นำไปรีไซเคิลได้ ปราศจากส่วนผสมของพีวีซี มีน้ำหนักเบา และมีอัตราการปล่อยสารระเหยอินทรีย์ต่ำเป็นไปตามข้อกำหนดของ CRI Green Label และ Green Label Plus มีสีและลวดลายหลายแบบ และได้มาตรฐาน Cradle to Cradle CM ระดับ Silver เหมาะสำหรับปูพื้นและผนังในงานเชิงพาณิชย์

ธรรมชาติ

___ วัตถุดิบทางความคิดโดย TCDC Resource Center

กลับสู่สารบัญ 

- 01 Cradle to cradle: remaking the way we make things / William McDonough & Michael Braungart.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=8473
- 02 Home[videorecording] a film by Yann Arthus-Bertrand.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=22581
- 03 Into the natures: of creatures and wilderness / [edited by Robert Klanten, Michael Mischler and Sven Ehmann].
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=11127
- 04 Roberta Furlanetto: tessere =weave / testi di / text by Renata Molho, Paola Nicolin, Stefano Casciani; graphic design: Italo Lupi.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=5956
- 05 The art of felt: inspirational designs, textures and surfaces / text and photographs by Francoise Tellier-Loumagne.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=12587
- 06 Bobjects & beyond: the new fluidity in design / Steven Skov Holt and Mara Holt Skov; with essays by Phil Patton and Bruce Sterling.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=7862
- 07 Super vision: a new view of nature / Ivan Amato; foreword by Philip Morrison.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=171
- 08 Building with earth: design and technology of a sustainable architecture/ Gernot Minke.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=12051
- 09 Living jewels: the natural design of beetles / Poul Beckmann; introduction by Ruth Kaspin.
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=113



ธรรมชาติ _____บทความพิเศษ

Cradle to Cradle

จะอย่างไร เมื่อความต้องการของคนมีอยู่อย่างไม่จำกัด แต่ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากจะมีอยู่อย่างจำกัดแล้ว ยังใช้เวลานานมากกว่าจะจกเมยกกลับคืนมาให้ได้ใช้กันอีกครั้ง ในฐานะที่นักออกแบบเป็นหนึ่งในแกนหลักของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ควรมีมุมมองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมแบบนี้อย่างไร หรือจะกลายเป็นหนึ่งในผู้สร้างขยะให้กับโลกใบนี้เสียเอง ประเด็นเหล่านี้อาจดูเหมือนเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ แต่แท้จริงแล้วกลับเป็นความท้าทายอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้เราคิดต่อว่า ควรทำอะไรให้สิ่งที่เราออกแบบนั้น ดีกับผู้บริโภค ดีกับธุรกิจ และดีกับโลก

Reuse Reduce Recycle

วิธีการลำดับแรกๆ ที่คนนึกถึงเมื่อพูดถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ วัสดุ และสิ่งแวดล้อม คงหนีไม่พ้นวิธีการใช้ซ้ำ (Reuse) การลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) และการแปลงสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นวิธีการที่ดี แต่อาจจะยังไม่ใช่ว่าคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับสิ่งแวดล้อม เพราะแนวทางเหล่านี้เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายทางของวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากไม่ได้คิดให้รอบคอบตั้งแต่ต้น นอกจากจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้แล้ว สุดท้ายก็ต้องใช้วิธีฝังกลบซึ่งอาจกลายเป็นขยะพิษ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ถ้าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับโลกได้ คุณจะเลือกหรือเปล่า

สองนักเคมีและนักออกแบบชาวเยอรมัน Michael Branungart และ William McDonough ได้แนะนำให้นักออกแบบทั่วโลกรู้จักแนวทางการออกแบบเพื่อความยั่งยืนใหม่ Cradle to Cradle (C2C) ที่แปลว่า “จากแหล่งกำเนิดสู่แหล่งกำเนิด” ผ่านหนังสือ Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นหนังสือเล่มแรกๆ สำหรับการศึกษาแนวทางการออกแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งแม้กระทั่งวิธีการพิมพ์ก็ยังเป็นหนึ่งในตัวอย่งการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจ แม้เนื้อหาหนังสือจะพูดถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ หรือสามารถนำกลับไป

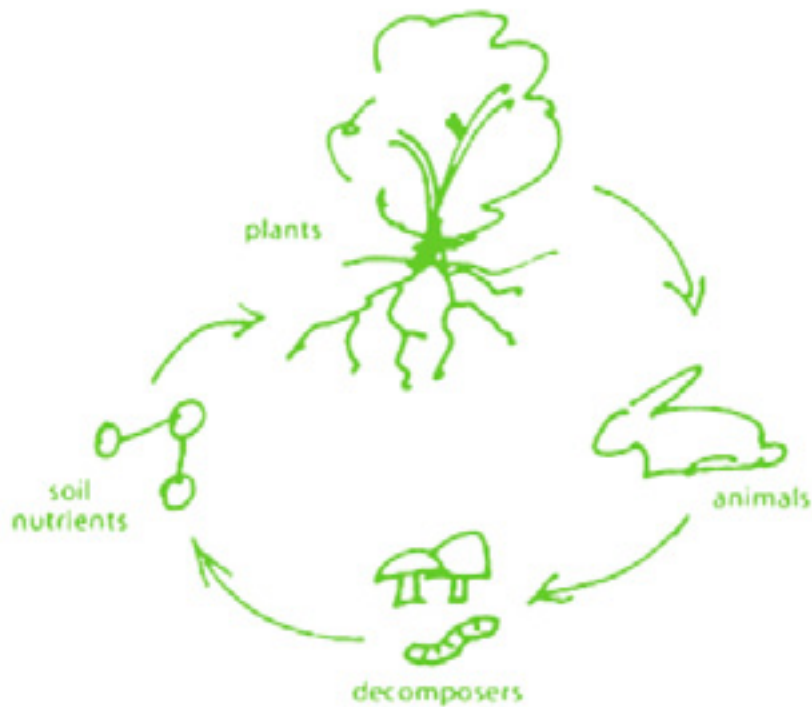
รีไซเคิลได้ แต่ผู้แต่งมีแนวคิดที่หนังสือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ต้องเก็บให้คงอยู่ตลอดไป จึงควรมีความคงทนถาวร หนังสือเล่มนี้จึงถูกพิมพ์บนกระดาษ PVC ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้



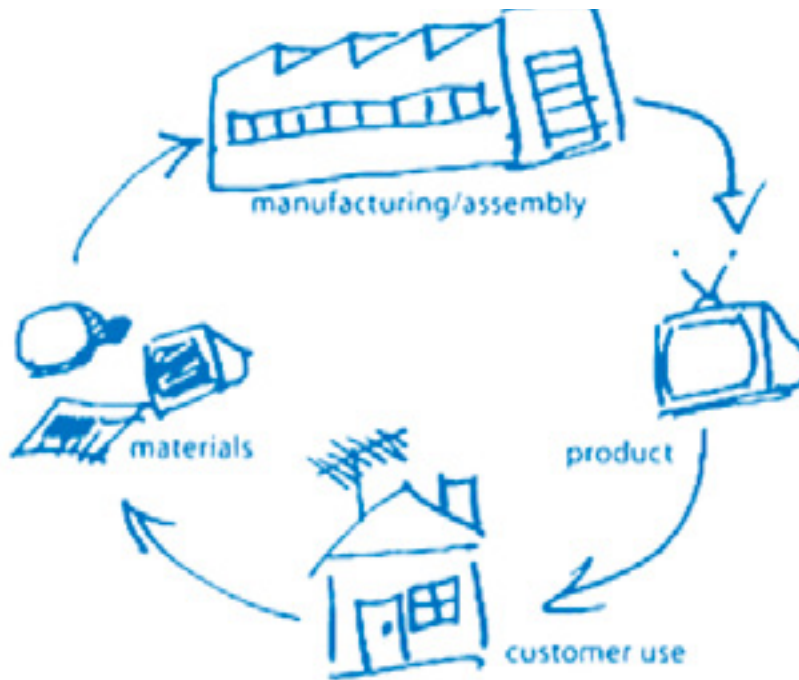
C2C เป็นมุมมองที่จะเปลี่ยนวิธีคิด การออกแบบ และระบบการผลิตทั้งวงจรใหม่อย่างเกิดประสิทธิผลเชิงนิเวศน์ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทุกช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุ กระบวนการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงวันสิ้นสุดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และแนวทางจัดการกับผลิตภัณฑ์นั้นหลังหมดอายุ โดยที่หลักการสำคัญของ C2C คือวัสดุต่างๆ ทุกชิ้นที่ใช้จะต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งหมด หรือย่อยสลายลงดินได้โดยไม่เกิดมลพิษใดๆ กับสิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันยังต้องคำนึงถึงเรื่องความเป็นไปได้ทางธุรกิจและการผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม

วัสดุที่ใช้สำหรับวงจรผลิตภัณฑ์นี้จึงถูกหมุนเวียนไปเรื่อยๆ อย่างยั่งยืนในลักษณะวงจรปิดซึ่งมี 2 ลักษณะ

1. วงจรของการย่อยสลายทางชีวภาพ (Biological Nutrient)
วัสดุที่ใช้ทุกชิ้นเป็นวัสดุธรรมชาติที่สามารถย่อยสลาย หมุนเวียนกลับสู่สภาพแวดล้อม เป็นธาตุอาหารของพืชหรือสิ่งมีชีวิตได้อย่างปลอดภัย



2. วงจรของการแปรสภาพนำกลับมาใช้ใหม่ทางเทคนิค (Technical Nutrient)
วัสดุที่ใช้ต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างสมบูรณ์ หรือสามารถแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ในรูปแบบหนึ่ง เช่น โลหะและโพลิเมอร์บางชนิด ซึ่งเป็นการหมุนเวียนในระบบปิดเชิงอุตสาหกรรม



C2C ไม่ใช่เ็นสุก

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ทั่วโลกต่างให้ความสนใจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน C2C จึงเป็นวิถีทางหนึ่งที่ถูกจับตามอง นักออกแบบแถวหน้าของโลก ไม่ว่าจะเป็น Tom Dixon, Yves Béhar และ Gwenaél Nicolas หรือแบรนด์ชื่อดังอย่าง Nike, Puma, Phillips หรือ Kodak ต่างตอบรับและเริ่มใช้แนวทางการออกแบบเพื่อความยั่งยืนนี้

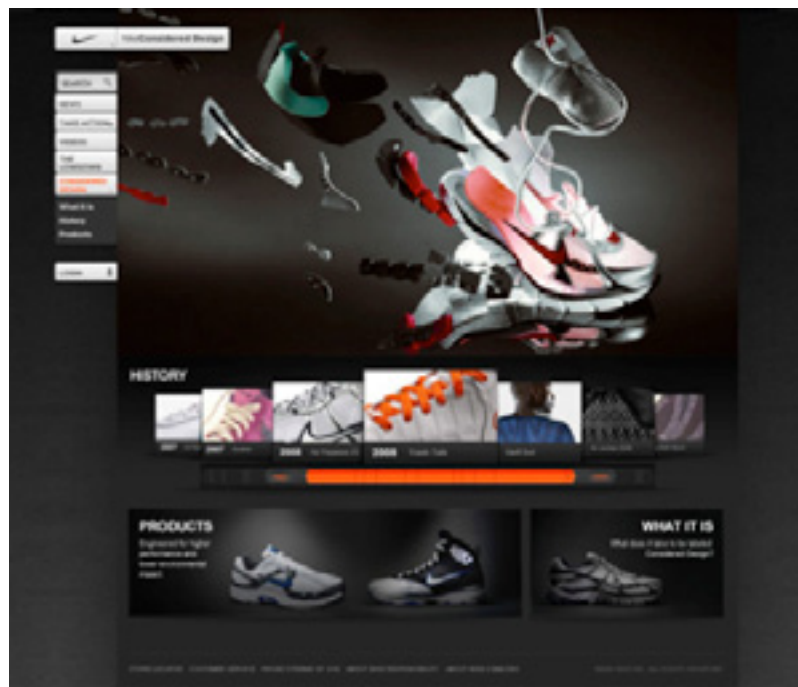
เมื่อเกิดกระแส หลายคนเริ่มเป็นห่วงว่า C2C จะกลายเป็นแค่เทรนด์แบบแฟชั่นที่ช่วงแรกจะมีคนให้ความสนใจจำนวนมาก แต่ความนิยมมักจะสั้น อยู่ได้ไม่นานก็จากไป ถูกแทนที่ด้วยกระแสใหม่ๆ ซึ่งไม่ควรเป็นเช่นนั้น C2C ควรจะเข้าไปอยู่เป็นแกนหลัก หรือพื้นฐานของการออกแบบในอนาคตด้วยซ้ำไป

ปัจจุบันแนวคิดแบบ Cradle to Cradle จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานเพื่อรองรับระดับที่อุตสาหกรรมการผลิตนั้นสามารถควบคุมได้ ตั้งแต่ระดับเบื้องต้นที่เรียกว่า Basic ไปถึงระดับสูงสุดคือ Platinum ซึ่งแต่ละระดับจะมีความเข้มข้นแตกต่างกันไป นั่นหมายถึง ยิ่งสูงขึ้นเท่าไร ยิ่งเข้าใกล้หลักการของ C2C มากขึ้นเท่านั้น นั่นคือ สามารถวางแผนได้อย่างครบวงจร และย่อยสลายได้หมด ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การที่ C2C คือหนึ่งในหนทางที่ดีที่สุดสำหรับการออกแบบเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับภาคธุรกิจการค้าขายระหว่างประเทศที่หลายประเทศมีความเข้มงวดเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น C2C จึงเป็นหนทางจะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจขยายตัวได้โดยไม่มีข้อจำกัด

สำหรับในประเทศไทย Material ConneXion® Bangkok หน่วยงานหนึ่งภายใต้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ นอกจากจะรวบรวมวัสดุเพื่อการออกแบบที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองตามมาตรฐาน Cradle to Cradle แล้ว ยังทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนา การเลือกใช้วัสดุ เพื่อการออกแบบที่ยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นตัวแทนในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือวัสดุตามมาตรฐาน Cradle to Cradle อีกด้วย

แนวทางนี้สามารถใช้ได้กับ ทุกผลิตภัณฑ์จริงหรือ?

หลักการทำให้เกิดวงจรปิดของ C2C ทำให้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถย่อยสลายคืนสู่ธรรมชาติได้หมดแบบ "ไม่มีพิษต่อสิ่งแวดล้อม" ซึ่งคำว่าไม่มีพิษนี้ หมายถึงการไม่ใส่เคมีลงไป ในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสีเคมี สารเคลือบเงา หรือสิ่งที่ใช้ยึดติดจำพวกกาวเคมี ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการผลิต และวัสดุทดแทนเพื่อรักษาหลักการและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ยังคงอยู่ดังเดิม เช่น บริษัท Nike ออกแบบรองเท้าในกลุ่ม Considered Design โดยไม่ใช้กาว และวัสดุทุกชิ้นสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ทั้งหมด ทั้งยังพยายามลดของเสียที่เป็นพิษซึ่งเกิดระหว่างการผลิตในโรงงาน และเลือกใช้แหล่งวัตถุดิบในระยะแค่ 200 ไมล์ เพื่อลดการใช้พลังงานจากการขนส่ง



ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ส่วนใหญ่ต้องมาจากธรรมชาติ หรือใส่สารบางอย่างเพื่อให้มีคุณสมบัติย่อยสลายได้ดีขึ้นเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ นักออกแบบจึงใช้ความสามารถของวัสดุเหล่านี้มาสร้างผลิตภัณฑ์ทดแทนสิ่งที่มีอยู่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์สีเขียว นักออกแบบชาวเนเธอร์แลนด์ Bas van der Veer ใช้ไบโอพลาสติก หรือพลาสติกที่สร้างขึ้นมาจากโพลิเมอร์ของพืชบางชนิดมาทำเป็นกระถางต้นไม้ เมื่อนำต้นไม้ลงดินจึงสามารถฝังลงไปได้ทั้งกระถาง และถูกย่อยสลายได้หมด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ C2C นั้นจึงต้องอาศัยการคิดวางแผนออกแบบอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งจะเห็นว่าถ้าผลิตภัณฑ์เป็นแบบที่ใช้วัสดุเพียงแค่นิดเดียวจะสอดคล้องกับหลักการได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นวัสดุธรรมชาติทั้งชิ้นหรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งชิ้น แต่คงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุชนิดเดียวได้ทั้งหมด ฉะนั้นการออกแบบเพื่อให้สามารถแยกส่วนระหว่างวัสดุแต่ละชนิดได้จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยต้องไม่ลืมคิดไปถึงวัสดุที่ใช้ยึดติดต่างๆ ด้วย สองนักออกแบบชาวสวีเดน Mattias Karlsson และ Erik Björk ออกแบบเก้าอี้ Hella ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างหลักที่เป็นไม้ และมีส่วนที่เป็นหนังและผ้า แต่ทั้งหมดถูกออกแบบโครงสร้างการเชื่อมต่อที่สวยงามโดยสามารถแยกออกจากกันได้อย่างสมบูรณ์



บริษัทเครื่องสำอาง Aveda เป็นหนึ่งในแถวหน้าเรื่อง
คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งการขอ
การรับรอง C2C อาจไม่จำเป็นต้องขอแบบครบทุกส่วน แต่
สามารถแยกเป็นแต่ละส่วนได้ เช่น แชมพูของ Aveda ส่วน
ประกอบของตัวแชมพูทำจากวัสดุธรรมชาติล้วนๆ จึงขอการ
รับรองได้ถึงระดับ Gold แต่ในส่วนบรรจุภัณฑ์นั้นใช้วัสดุรีไซเคิล
ที่ขอการรับรองได้ในระดับ Silver

ยังมีตัวอย่างนักออกแบบมากมายที่ทำให้แนวทางรักษ์
สิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสทดลองวัสดุแปลกใหม่ เช่น ทางเลือกใน
การผลิตเสื้อผ้า นอกจากจะเลือกใช้เส้นใยธรรมชาติเพื่อการ
ย่อยสลายหรือใช้เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เพื่อการนำกลับมารีไซเคิล
แล้ว นักออกแบบและนักวิจัย Suzanne Lee ได้ร่วมมือกับ
Dr. David Hepworth ร่วมกันคิดค้นผืนผ้าที่เกิดการฟอร์มตัว
ของการย่อยสลายของแบคทีเรีย ซึ่งเรียกวัสดูเพื่อสิ่งแวดล้อม
ชนิดนี้ว่า Bacterial-Cellulose และ Lee ได้ลองนำเอามาตัด
เย็บเป็นชุดกิโมโน ซึ่งถูกจัดแสดงเป็นนิทรรศการที่วิทยาลัย
Central Saint Martins



บางคนอาจคิดว่าการรีไซเคิลทำให่วัสดูมีคุณสมบัติลด
ลง ทำให้ผลิตภัณฑ์โดยรวมดูด้อยค่าลง ซึ่งปัจจุบันไม่ได้เป็น
อย่างนั้น ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้การรีไซเคิล
วัสดุบางชนิดยังคงสภาพไว้ได้ใกล้เคียงกับคุณสมบัติเดิม และ
การทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นมาได้จึงขึ้นอยู่กับกา
รออกแบบ ดังนั้นทางเลือกจึงตกอยู่ที่นักออกแบบว่าจะเลือกใช้
หรือไม่เท่านั้นเอง



อ้างอิง

- 01 Viewpoint issue 26
- 02 วิธีการแห่งวัสดุที่ยั่งยืน โดย Material ConneXion®
Bangkok
- 03 www.mbdc.com
- 04 www.nike.com/nikeos/p/gamechangers/en_US/considered
- 05 www.basvanderveer.nl/main.php?p=page&id=3
- 06 <http://erikbjork.com/newsite/?Hella>
- 07 www.aveda.com/products/CATEGORY14787/Collections/Smooth_Infusion/index.tmpl
- 08 www.designboom.com/weblog/cat/8/view/11565/suzanne-lee-biocouture-growing-textiles.html

ความคิดสร้างสรรค์

___แนวความคิด

จากกรอบข้อจำกัด ก้าวข้ามสู่อิสระไร้ขอบเขต

ทุกอย่างบนโลกล้วนมีสองด้านเสมอ จากด้านลบของเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้เกิดด้านบวกในการสร้างสรรค์ธุรกิจแบบใหม่ในวันนี้ ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้อยู่เพียงแค่รูปทรงที่แปลกตาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นวิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ที่วัดด้วยการกล้าลองผิดลองถูก แสวงหาความคล่องตัว ความยืดหยุ่น และการสนองตอบอย่างทันที่ว่งที่ มันเป็นเรื่องการลงมือทำมากกว่าการคิดและใช้เวลาวางแผนอย่างยาวนานแบบผู้ประกอบการในยุคก่อน

ธุรกิจวันนี้สามารถขับเคลื่อนได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงคุณใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม แค่มีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนสักเครื่องคุณก็สามารถตั้งบริษัทได้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้นโดยตลอดนี้ก่อให้เกิดวิถีสังคมแบบไม่ยึดติดอยู่กับที่ ซึ่งรวมไปถึงวิถีการบริโภค เช่น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกค้าสามารถทำได้ตั้งแต่การเลือกสินค้าไปจนถึงการทำธุรกรรมการเงินเพียงใช้แค่ปลายนิ้วสั่งงาน

เมื่อกรอบได้ถูกทำลายและทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ การกลับไปมองโลกใหม่ในสายตาแบบเด็กไร้เดียงสาอาจเป็นการเปิดประตูสู่การคิดค้น ทดลอง เรียนรู้ผิดถูก ที่จะนำมาซึ่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และพาไปสู่ความอิสระอย่างไร้ขอบเขต

กลับสู่สารบัญ





ความคิดสร้างสรรค์

___ แนวความคิดด้านสี

กลับสู่สารบัญ 

DEEP ULTRAMARINE	POPPY RED	COCKATOO	VIBRANT YELLOW	HONEYSUCKLE	WINSOME ORCHID	AMARANTH	ORANGE PEEL	LIME PUNCH	STRAWBERRY PINK	SCUBA BLUE	CLASSIC GREEN
PANTONE 19-3950tpx c56 M44 Y0 K47	PANTONE 17-1664tpx c0 M74 Y69 K14	PANTONE 14-5420tpx c57 M0 Y11 K18	PANTONE 13-0858tpx c0 M14 Y100 K0	PANTONE 18-2120tpx c0 M63 Y45 K16	PANTONE 14-3206tpx c0 M13 Y1 K17	PANTONE 19-2410tpx c0 M51 Y22 K58	PANTONE 16-1359tpx c0 M51 Y81 K0	PANTONE 13-0550tpx c12 M0 Y76 K15	PANTONE 16-1731tpx c0 M50 Y42 K3	PANTONE 16-4725tpx c100 M12 Y0 K21	PANTONE 16-6340tpx c72 M0 Y63 K31

ความคิดสร้างสรรค์

___แนวความคิดด้านองค์ประกอบ



ความคิดสร้างสรรค์

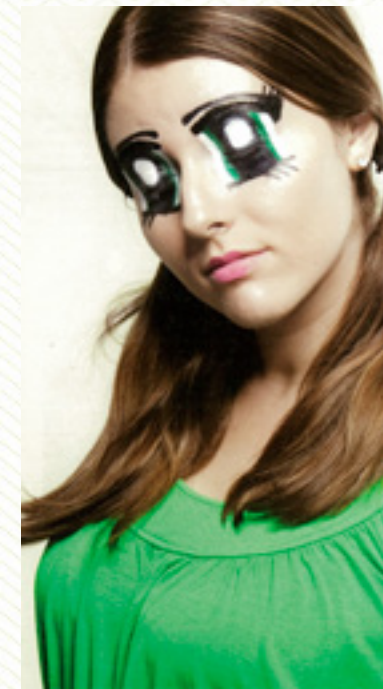
ภาพรวม

กลับสู่สารบัญ 

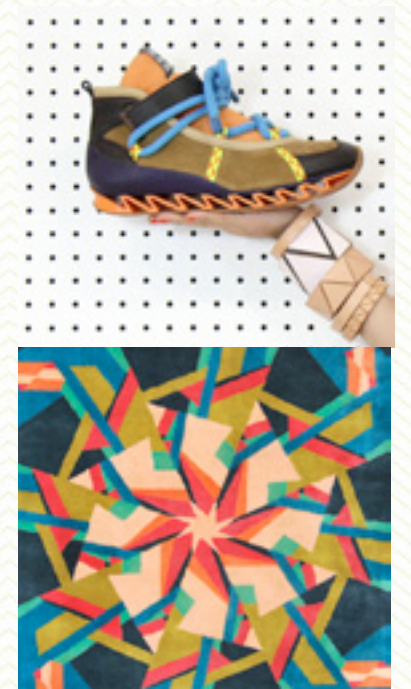
ความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานของทุกสิ่ง พลังของวัยหนุ่มสาวที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆ เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ไร้เดียงสา ที่มาคู่กับความกล้าหาญ และความพยายามก้าวออกนอกกรอบ ผนวกกับความสามารถไร้ขีดจำกัดของโลกออนไลน์ที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับสินค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่ และสถานที่ใหม่ ทำให้เกิดการไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ คล่องตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และทัศนคติเล่นสนุกกล้าลองเหมือนเด็ก ทั้งหมดล้วนจุดประกายให้นักออกแบบแปรเปลี่ยนความกบฏเป็นงานสร้างสรรค์ ผ่านผลิตภัณฑ์ วัสดุ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ความเป็นอิสระคือหัวใจสำคัญของยุคดิจิทัล



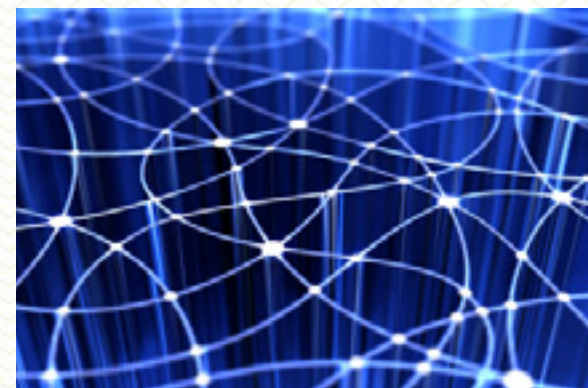
ความเป็นเด็ก ไม่ซับซ้อน



กบฏ กล้า ทดลอง



ผสม รวม ปะปน



เครือข่าย เชื่อมโยง



อิสระ ไม่ยึดติด

ความคิดสร้างสรรค์

— ธุรฺกัา

ภายใต้โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้ สัญชาตญาณแบบนักริเริ่ม กล้าลองผิดลองถูก และการปรับตัวยืดหยุ่นถือเป็นดีเอ็นเอสำคัญของคนที่ทำธุรฺกัาในยุคนี้ ถึงคราวที่ธุรฺกัาค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับกระบวนการความคิด เมื่อวัยรุ่นกลายเป็นผู้เขียนตำราการตลาดเล่มใหม่ อีกทั้งผู้บริโภคกำลังมองหาความเป็นอิสระ สินค้าที่แสดงตัวตน และตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด

ทัศนคติ “can-do” (“ฉันทำได้”) ทำให้เกิดกระแสและอิทธิพลทางธุรฺกัาในรูปแบบใหม่ที่ “เด็ก” หรือวัยรุ่นเป็นผู้กำหนด เด็กยุคนี้รวดเร็ว ประสบความสำเร็จแบบลัดด่วน (fast-track success) สื่อดิจิทัลคือตัวการสำคัญที่เปิดโอกาสให้เด็กกลุ่มนี้ทำในสิ่งที่ผู้ใหญ่คาดไม่ถึง พวกเขามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นได้ทั้งส่วนหนึ่งของคนกลุ่มใหญ่และเป็นคนสำคัญในกลุ่มเล็กๆ ของพวกเขาเอง



Tavi Gevinson แห่ง Style Rookie เริ่มเขียนบล็อกแฟชั่นของตัวเองตั้งแต่อายุ 11 ปัจจุบันเป็นสไตล์สตีให้กับนิตยสารแฟชั่น ออกแบบเสื้อยืดและทำนิตยสารของตัวเอง มีที่นั่ง front row ในงานแฟชั่นโชว์ใหญ่ๆ และได้สมญานาม “Vogueista” จากนิตยสารไวกิตาลี

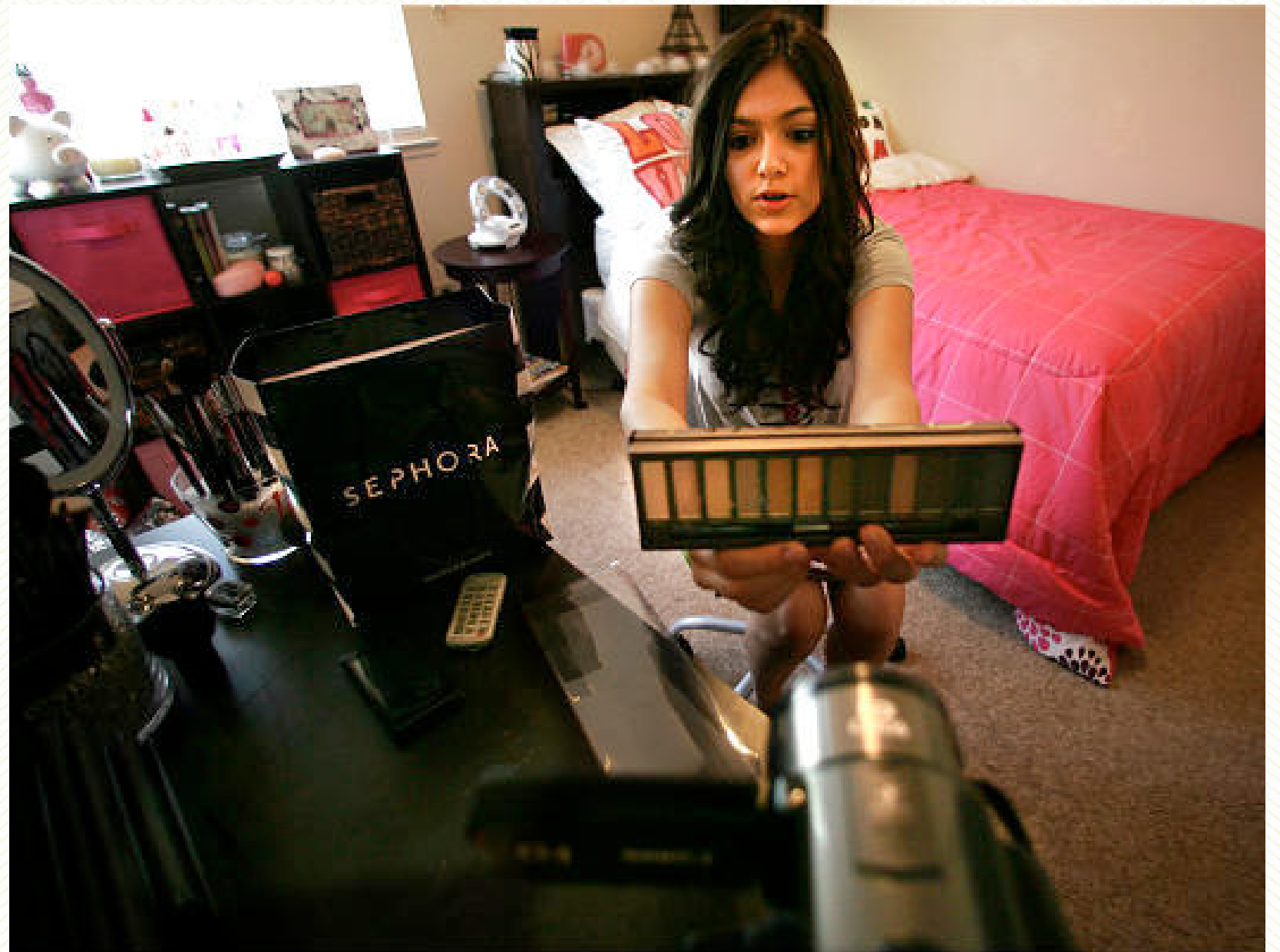


ความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจ

การ Hauling คือศัพท์เฉพาะในสังคมออนไลน์ ที่วัยรุ่นถ่ายวิดีโอตัวเองจากกล่องเว็บแคมพูดถึงเสื้อผ้าชุดใหม่ไปจนถึงเซลล์ราคาพิเศษ การออนไลน์และการแนะนำต่อกันในกลุ่มเช่นนี้กำลังมาแทนโฆษณาและแผนการตลาดที่สวยหรู บล็อกเกอร์วัยรุ่นมีอิทธิพลต่อคนในกลุ่มเดียวกันมากกว่าแบรนด์จะเข้าใจการสร้างปฏิสัมพันธ์ เครือข่ายสังคม และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ผ่านกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้คือโอกาสทางธุรกิจ เพราะการบอกต่อกันในกลุ่มเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งแบรนด์สามารถทำได้โดยลงทุนกับโฆษณาและการตลาดเพียงน้อยนิด หรืออาจไม่ต้องลงทุนเลยด้วยซ้ำ

สมาชิกกว่า 53,000 คน ติดตาม YouTube ช่อง Macbarbie07 เพื่อดูการรีวิวเสื้อผ้า เทคนิคการแต่งหน้า หรือวิธีการทำผมทรงง่าย ๆ ต้อนรับวันเปิดเทอมของสาวน้อยวัย 14 Bethany Mota



ความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจ

ในยุคที่การซื้อขายออนไลน์กำลังมีอิทธิพลอย่างสูง ธุรกิจค้าปลีกประเภทที่มีหน้าร้านจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค การทดลองหาช่องทางการค้าแบบใหม่อย่าง “การเคลื่อนที่” เป็นหนึ่งในไอเดียที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความแตกต่างและจูงใจ อีกทั้งมีความยืดหยุ่นตอบรับรูปแบบสังคมปัจจุบัน ร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่ที่ต้องเปลี่ยนเป็นร้านค้าแบบพเนจร



Hitch Couture รถเทรลเลอร์คลาสสิกที่ถูกแปลงสภาพมาเป็นแฟชั่นบูติกเคลื่อนที่ขายเสื้อผ้า เครื่องประดับ และงานศิลปะที่ทั้งหมดล้วนถูกออกแบบโดยนักออกแบบอิสระ



Third Man Rolling Record Store โดย Jack White แห่งวงร็อกชื่อดัง The White Stripes ขับรถไปตามงานเทศกาลดนตรีต่างๆ เพื่อเปิดพื้นที่แสดงดนตรีสดและขายแผ่นเสียงให้กับแฟนเพลง

ความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจ

ในทางกลับกัน ร้านค้าออนไลน์บนอากาศกลับลงมายึดพื้นที่บนดินเพื่อสร้างร้านแบบเฉพาะกิจ สินค้าที่อยู่ในจอจึงเข้าใกล้ผู้ชมมากยิ่งขึ้น



ช่วง 2 เดือนก่อนคริสต์มาส eBay เปิด pop-up shop ติดห้างใหญ่ใจกลางกรุงนิวยอร์ก สินค้าที่นำมาโชว์ถูกจัดแบ่งตามหมวดหมู่เช่นเดียวกับในเว็บไซต์ พร้อมเสนอไอเดียของขวัญตามสไตล์ของผู้รับและคอมพิวเตอร์เพื่อการสืบค้น กระตุ้นและสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าว่าห้างใหญ่ไม่ใช่แหล่งเดียวในการซื้อของขวัญ



เว็บไซต์สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม Net-A-Porter.com และเว็บไซต์แฟชั่น Style.com จับมือกันสร้างร้านค้าพิเศษแบบเคลื่อนที่ แสดงสินค้าหลากหลายแบรนด์ชั้นนำตามฤดูกาล ประกอบหนังสือรวบรวมรายละเอียดเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมบรรณาธิการแฟชั่นและสไตล์ลิสต์หมุนเวียนให้คำแนะนำการแต่งตัวแก่ผู้ที่สนใจ

ความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจ

ร้านค้าและบริการต้องสร้างความรู้สึกลึกพิเศษที่แตกต่างจากการคลิกหน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีซื้อขาย สร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้า หรือทำร้านให้กลายเป็นคลับหรือแหล่งพบปะสังสรรค์ แหล่งรวมของคนคอเดียวกันเหมือนกับชุมชนในสังคมออนไลน์



Sensory Lab เมลเบิร์น ร้านกาแฟที่ขงกาแฟเหมือนการทดลองวิทยาศาสตร์ ทำให้ร้านเป็นเหมือนโรงละครมีกิจกรรมเคลื่อนไหวที่ถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี อีกหนึ่งหนทางเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการบริโภค



เมื่อหนังสือหาซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตและร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือจำนวนมากจึงต้องปิดตัวลง ร้าน OHWOW แม้อยู่ใต้ดินแต่คนกลับล้นหลามด้วยกลายเป็นแหล่งรวมงานศิลปะ สิ่งพิมพ์คอลเลคชั่นพิเศษ และนิทรรศการชั้นดี

ความคิดสร้างสรรค์

ธุรกิจ

กลับสู่สารบัญ 



เลิกนั่งทำงานที่สตาร์บัคส์ แล้วเปลี่ยนมาทำงานที่ Urban Station ร้านที่กลับแนวคิดโดยทำร้านกาแฟให้เป็นสถานที่ทำงานที่เพียบพร้อมไปด้วยเก้าอี้นั่งสบายๆ wi-fi ปรี้นเตอร์ และเครื่องดื่มเสิร์ฟไม่อัน



Levi's Photo Workshop กรุงเทพมหานคร เปิดพื้นที่ให้เป็นชั้นเรียนวิชาถ่ายภาพ เช่ากล้อง หรือแม้แต่เยี่ยมชมการถ่ายแฟชั่นโฆษณาของสวีส การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเช่นนี้สามารถสื่อสารถึงคุณค่าเชิงศิลปะของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

ความคิดสร้างสรรค์

___ผลิตภัณฑ์

การมองโลกด้วยสายตาแบบเด็กช่วยเปิดประตูสู่ความเป็นไปได้ไม่รู้จบ เพิ่มความสนุกให้งานออกแบบ
 ด้วยทางเลือกใหม่ๆ ของวัสดุ สี สัน รูปทรง และเทคนิค หรือแม้แต่การตกแต่งผลิตภัณฑ์ชิ้นเดิมให้เป็น
 ของใหม่ด้วยทักษะสร้างสรรค์ ย้อนจินตนาการจากวิชาศิลปะในวัยเด็กให้กลับมาอีกครั้ง

สร้างรูปลักษณ์และความรู้สึกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์
 ด้วยวัสดุผิวสัมผัสใหม่ โดดเด่นด้วยแถบสี และ
 ใช้เทคนิคสนุกๆ อย่างการพัน ม้วน บิด หรือพับ



ขวดนม iiamo GO ออกแบบโดย Karim Rashid สามารถอุ่น
 น้ํานม ให้มีอุณหภูมิ 37 องศาได้ในเวลาเพียง 4 นาทีด้วยระบบ
 อุ่นร้อนพิเศษที่ไม่ต้องใช้กระแสไฟฟ้าใดๆ ตัวขวดด้านนอก
 ห่อหุ้มด้วยซิลิโคนนุ่มมือ ให้ความรู้สึกเป็นมิตร และยังช่วย
 ปกป้องเมื่อตกหล่น

ความคิดสร้างสรรค์

___ผลิตภัณฑ์



กำไล Baum โดย Study O Portable ค่อยๆ พันเซรามิกเรซิน
สีเป็นชั้นรอบแกนหมุนแล้วจึงตัดเป็นวง วิธีการเดียวกับการทำ
ขนมเค้กชั้นวงแหวน (Baumkuchen) ของเยอรมัน



Super-Light โดย Fehling & Peiz โคมไฟที่ดูสนุกขึ้นนี้ไม่มี
อะไรซับซ้อน นอกจากสายไฟเส้นใหญ่ที่พันไปมารอบหลอดไฟ

ความคิดสร้างสรรค์

_____ผลิตภัณฑ์



Land Peel โดย Shin Yamashita แผ่นสีที่สามารถดึงและยกขึ้นส่วนให้กลายเป็นโต๊ะ เก้าอี้ หรือพนักพิง เมื่อไม่ต้องการใช้ก็สามารถพับเก็บเข้าตู้ได้อย่างง่ายดาย



ความคิดสร้างสรรค์

___ผลิตภัณฑ์

ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำกัดเฉพาะนักออกแบบ ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบปรับแต่งสิ่งของต่างๆ ไปตามความต้องการและสไตล์ของตนเอง (hack it better) ชิ้นส่วนที่แตกหักหรือเลิกใช้จึงถูกเอากลับมาปรับใหม่เพื่อทำให้การใช้งานดีขึ้น สวยขึ้น หรือมีอารมณ์มากยิ่งขึ้น ทางออกที่สร้างสรรค์ของสิ่งของที่ไร้ค่าหรือถูกทิ้งคือความโมเดิร์นในยุคนี้



Sugru โดย Jane Ní Dhulchaointigh เจ้าของไอเดียก่อนซิลิโคนอเนกประสงค์ ด้วยคุณสมบัติเนื้อเหนียว สามารถปั้นเป็นรูปทรงได้เหมือนดินน้ำมันและคงรูปได้ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้ใช้สามารถซ่อมปรับเปลี่ยน หรือตกแต่งสิ่งของได้ตามต้องการ



จาน Bison Kintsugi โดย Lotte Dekker ได้รับแรงบันดาลใจจากเทคนิคการเชื่อมพอร์ซเลนด้วยทองคำเปลวแบบญี่ปุ่นโบราณที่เรียกว่า Kintsugi หากแต่ผลงานชิ้นนี้เชื่อมด้วยการา Bison ของตะวันตกผสมสีทอง เกิดเสน่ห์แบบใหม่ให้กับงานออกแบบ

ความคิดสร้างสรรค์

___การออกแบบ

ความสนุกในวัยเด็ก การมีกซ์สไตร์เข้าด้วยกัน ไม่สนใจกรอบและกฎเกณฑ์
อยู่เหนือการจัดประเภท นักวาดภาพประกอบและนักออกแบบรุ่นใหม่กำลังค้นพบ
พลังของความรู้ได้ยงสา งานทำมือถูกนำมารวมกับงานดิจิทัล การปะติด และ
คอลลาจ



งานภาพประกอบโดย Simon Cook แห่ง Stone and Spear
เทคนิคผสมของงานทำมือและดิจิทัล เริ่มต้นด้วยงานคอลลาจ
จากกระดาษออริกามิ ลายเส้น และภาพถ่าย ก่อนสแกน
เพื่อแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์



ความคิดสร้างสรรค์

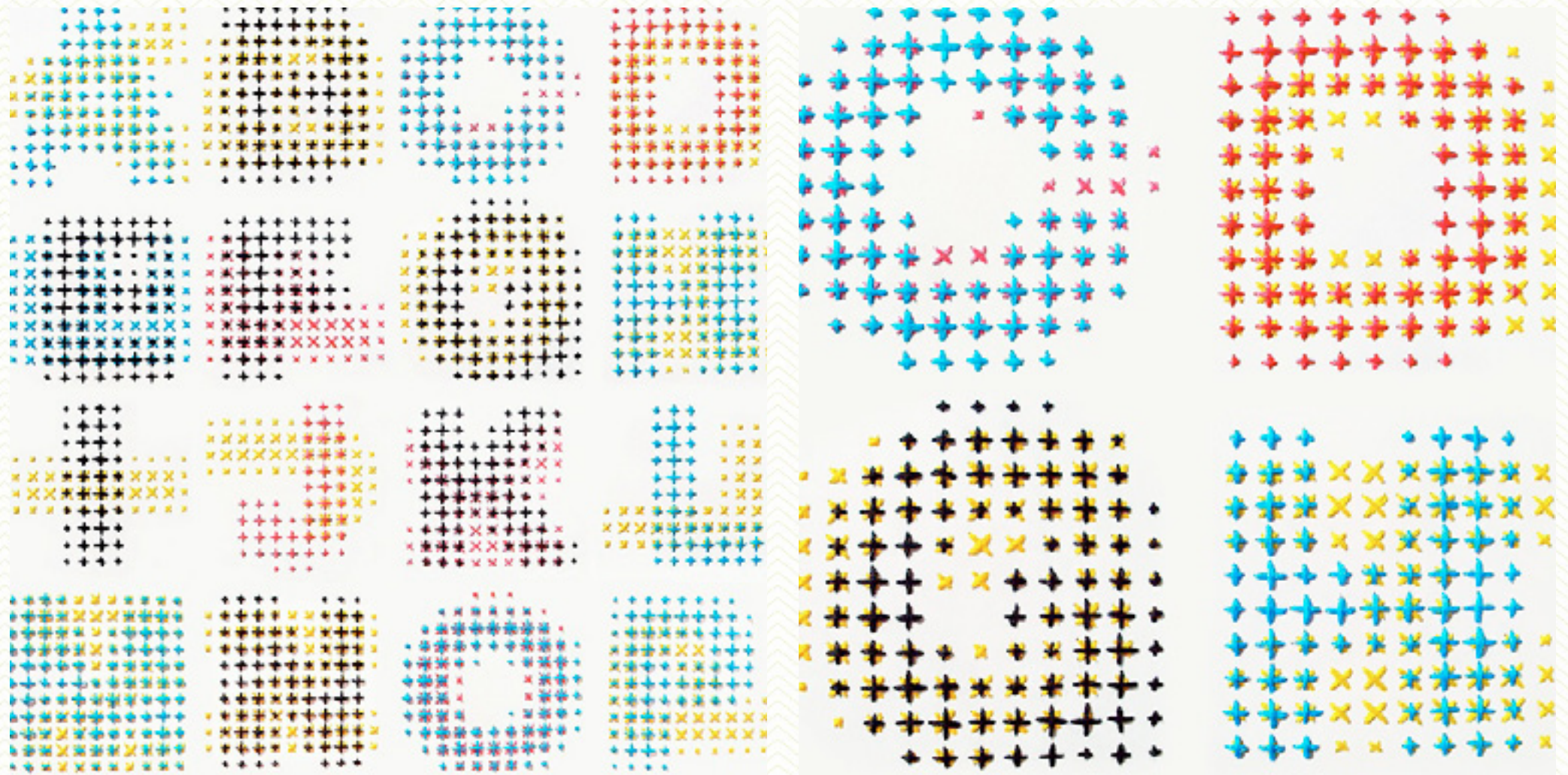
___การออกแบบ



Marie O'Connor นักออกแบบ นักวาดภาพประกอบ และแฟชั่นดีไซน์เนอร์ที่มีสไตล์โดดเด่นด้วยเทคนิคและวัสดุที่หลากหลาย ตั้งแต่งานปัก ปะติด สเก็ตรั้วมือ และแอนิเมชั่น

ความคิดสร้างสรรค์

___การออกแบบ



งานออกแบบตัวอักษร Handmade CMYK โดย Evelin Kasikov ใช้เทคนิคการปัก
ครอสติชสร้างตัวชุดตัวอักษรฟิกเซลให้ได้อารมณ์และความรู้สึกของเมล็ดสีที่หล่อมกัน
แบบงานพิมพ์สี

ความคิดสร้างสรรค์

_____แฟชั่น

สร้างความ maximum ด้วย minimal เล่นกับ silhouette เห็นรูปทรงชัดเจน
เรียบง่ายแต่โดดเด่น โทนสี monochrome fluorescent หรือการผสม pattern
กับ print ภาพรวมทั้งหมดคือความสดใหม่



ความคิดสร้างสรรค์ _____พื้นที่

ไม่มีกรอบสำหรับการใช้ชีวิตในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้นที่ส่วนตัวในบ้าน หรือการสร้างสีสันให้กับเมือง

ความหลากหลาย ผสม รวม ปะปนกันของสี วัฒนธรรม พื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ และสไตล์ ทำให้พื้นที่ภายในบ้านคือโอกาสในการสร้างรูปแบบใหม่ จุดบรรจบที่ลงตัวของความ kitsch และความหรูหรา



ความคิดสร้างสรรค์ _____พื้นที่

ตึก สนามหญ้า หรือถนน ทุกที่คือผืนผ้าใบ จินตนาการบวก
การกล้าทดลองสร้างกิจกรรมที่ไร้ขอบเขต



กลุ่มขี้อายนิรนามวาดสีลงบนพื้นถนนระหว่างรถรอสัญญาณไฟ ทำให้พื้นถนน
ของสี่แยก Rosenthaler Platz ย่านนักสร้างสรรค์ใจกลางกรุงเบอร์ลินถูกเลงไปด้วย
สีจากกรรทีที่ขับผ่านไปมา



กระแสการเปลี่ยนมุมมองศิลปะสู่รูปแบบกิจกรรมเพื่อการพาณิชย์ Light Projection
ศิลปะของแสงที่ไปมาอย่างรวดเร็ว ไม่ทิ้งร่องรอย ได้ถูกเพิ่มเสน่ห์ให้เหนือจริงมาก
ยิ่งขึ้นด้วย 3D Projection Mapping เทคโนโลยีการฉายภาพขึ้นบนตึกด้วยเครื่อง
โปรเจคเตอร์ความเข้มแสงสูงกับเทคนิคกราฟิกที่มีลูกเล่น รายละเอียด ตำแหน่ง
และมุมต่างๆ พอดีกับตัวตึก



ไอเดียงานเปิดตัวรถ Toyota Auris ทำให้เทคโนโลยี 3D Projection Mapping
ก้าวไปอีกขั้น ด้วยการใช้เทคนิคผสมของแสงและแอนิเมชันหลากหลายโปรแกรม ฉายภาพ
สามมิติ 2,500 เฟรมที่ความละเอียดแต่ละภาพ 28 ล้านพิกเซลด้วยเครื่องฉาย
ความเข้มแสง 100,000 ลูเมนจำนวน 7 ตัวลงบนรอบตัวรถ การฉายภาพในระยะ
ใกล้สร้างมิติและความเคลื่อนไหวสมจริงให้กับวัตถุแม้ตั้งอยู่กับที่

ความคิดสร้างสรรค์

___วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 



MC#4817-04

การหล่อเจลโพลียูรีเทนและพิมพ์ลายบนตามรูปแบบที่ต้องการ เพื่อทำเป็นวัสดุรับน้ำหนัก โดยสามารถกำหนดสี แบบหล่อ และลายได้ตามต้องการ แม้ผิวของวัสดุจะต้านทานต่อการตัดเฉือนได้ดี แต่ก็ไม่เหมาะสำหรับการทำเบาะที่นั่งในเชิงพาณิชย์ สามารถนำไปใช้ในงานตกแต่งผิว วัสดุรับน้ำหนักในผลิตภัณฑ์และเครื่องกีฬา



MC#6414-01

แผ่นยางธรรมชาติ 100% ที่มีความยืดหยุ่นสูง เหมาะสำหรับใช้ตกแต่งผนังภายในและทำเฟอร์นิเจอร์ มีสองขนาดตามน้ำหนักการใช้งาน เพื่อความแข็งแรงทนทานต่อแรงดึงขณะถูกกดทับ แผ่นวัสดุนี้มีความอ่อนตัวสูงจึงเหมาะสำหรับการหุ้มบนกรอบเหล็กกล้าไร้สนิม ทนทานต่อการขีดข่วนเมื่ออยู่กับแสงภายในอาคาร เหมาะสำหรับงานออกแบบตกแต่งภายในและตกแต่งเฟอร์นิเจอร์



MC#6193-01

เชือกทรงเท้าชนิดยืดหยุ่นที่ทำให้แน่นได้โดยไม่ต้องผูก เชือกนี้ประกอบด้วยเส้นแกนที่ทำจากยางธรรมชาติ 100% หุ้มทับด้วยผ้าโพลีเอสเตอร์ โดยมีปุ่มนูนอยู่เป็นระยะตลอดเส้นเชือก ปุ่มนูนจะทำหน้าที่ยึดเชือกไว้ไม่ให้คลายออกจากร่องเท้าโดยไม่ต้องผูกปลายเชือก ด้วยคุณสมบัติความยืดหยุ่นทำให้สามารถปรับความแน่นให้รับกับขนาดของเท้าที่เปลี่ยนไปตลอดทั้งวันได้ และยังช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาข้ออักเสบสวมรองเท้าได้ง่ายขึ้น



MC#6607-01

ยางซิลิโคนสำหรับงานขึ้นรูปหุ่นจำลอง เป็นซิลิโคนเนื้อเหนียว อ่อนตัว สามารถนำไปเชื่อมติดได้ดีกับอะลูมิเนียม เหล็กกล้า เซรามิก กระจก และวัสดุอื่นๆ รวมไปถึงพลาสติกเกือบทุกชนิด กันน้ำ และทนความร้อน ทำความสะอาดโดยใช้น้ำสบู่ วัสดุนี้ไม่เหมาะจะใช้สัมผัสอาหารโดยตรงเป็นเวลานาน สามารถขึ้นรูปได้โดยการปั้นด้วยมือ กดในแม่พิมพ์ หรืออัดรีด มักใช้ทำวัสดุในงานประติมากรรมทำขึ้นส่วนตกแต่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยตนเอง

ความคิดสร้างสรรค์

___วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 



MC#6478-01

กล่องกระดาษแข็งที่ต่อกันเป็นโครงสร้างได้ กล่องตัวต่อเหล่านี้ทำจากกระดาษลูกฟูกที่นำมาพับและยึดเกี่ยวกัน มีคุณสมบัติในการดูดซับเสียง มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงเป็นเยี่ยม รับน้ำหนักได้ดี และเชื่อมต่อกันได้ จึงสามารถนำไปทำผนังในสำนักงาน หรือผนังที่เคลื่อนย้ายได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำฉนวนกันเสียงสำหรับสตูดิโอที่เปิดโล่ง รวมถึงขึ้นจัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย



MC#6146-01

กระบวนการสร้างรูปทรงด้วยแม่พิมพ์เป่าลมให้มีสองสีอยู่ในชิ้นเดียวกัน ผลิตขึ้นจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (HDPE) นำมาผ่านการอัดรีดแบบร่วม (co-extrusion) สามารถผลิตขนาดต่างๆ รูปทรงคอขวด และผิวแบบต่างๆได้ทั้งแบบกลม วงรี หรือผนังแบนเรียบ ทำสีได้ไม่จำกัด ซึ่งการผลิตสองสีสามารถทำในลักษณะลายริ้วที่มีแถบขนาดเท่ากันหรือต่างกันได้ ปัจจุบันใช้ในการทำผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนเหมาะสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

ความคิดสร้างสรรค์

___ วัตถุดิบทางความคิดโดย TCDC Resource Center

กลับสู่สารบัญ 

01 Designing for small screens: Mobile phones, Smart phones, PDAs, Pocket PCs, Navigation systems, MP3 players, Game consoles / english translation by Victor Dewsbery.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=10853

02 Design your self: rethinking the way you live, love, work, and play / Karim Rashid.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=21520

03 More mobile: portable architecture for today / edited by Jennifer Siegal; foreword by Jude Stewart; introduction by William J. Mitchell.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=20465

04 Rubber!: fun, fashion, fetish / Janet Bloor, John D. Sinclair.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=1001

05 The independent design guide: innovative products from the new generation / Laura Houseley.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=20799

06 Container architecture: this book contains 6441 containers / author, Jure Kotnik.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=22398

07 Daniel Johnston / with contributions by Jand Fair, Phillippe Vergne, Harvey Pekar; and an interview with Daniel Johnston.

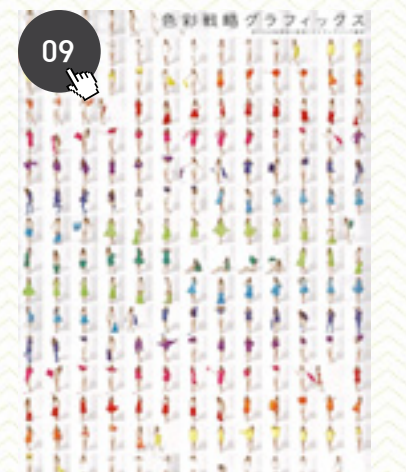
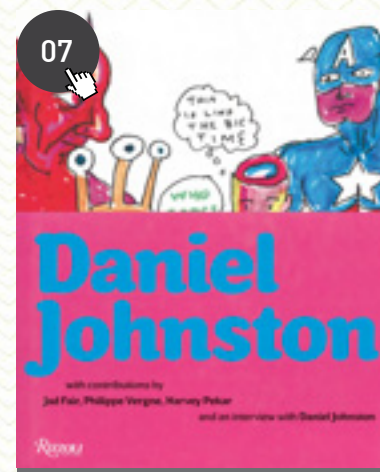
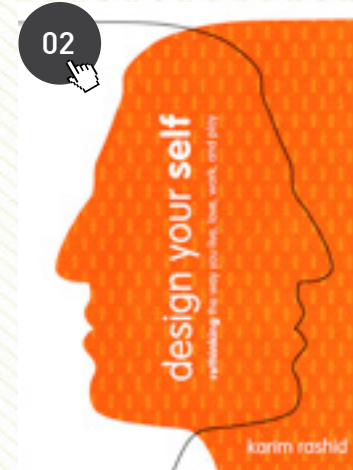
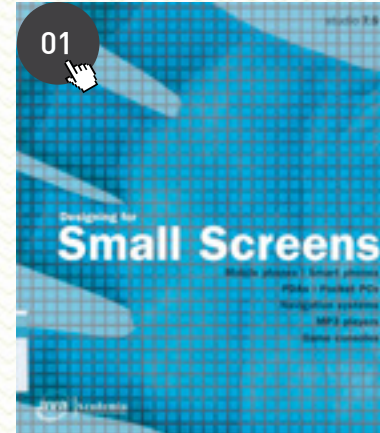
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=22430

08 Design and the elastic mind / the Museum of Modern Art, New York; [Paola Antonelli ... [et al.]].

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=12040

09 Branding by color / [writer, Mikiko Shirakuro .. [et al.]; editor, Rie Sekita].

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=22105



ความคิดสร้างสรรค์

บทความพิเศษ



ผู้ประกอบการ กล้าลอง

ถ้ามีใครแนะนำให้ใช้วิธีการแบบลองผิดลองถูก (trial and error) กับการทำธุรกิจ หลายคนคงปฏิเสธ เนื่องจากธุรกิจไม่ใช่การเล่นขายของ การเอาเงินทุนและทรัพยากรต่างๆ ไปเสี่ยงนั้นไม่ใช่เรื่องที่ตัดสินใจได้ง่าย การทำธุรกิจจึงมักเริ่มจากการเขียนแผนธุรกิจหน้าเป็นร้อยหน้า เพื่อคิดให้รอบคอบที่ถ่วงก่อนจะลงมือทำจริง แต่สิ่งที่ธุรกิจไม่ควรลืมคือ เป้าหมายทางธุรกิจ ความสดใหม่ ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้เสมอ และออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อโลกปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยพลังของเทคโนโลยีที่เชื่อมโลกเชื่อมสังคมและเชื่อมคนเข้าหากัน จึงเกิดแนวคิดที่ว่า การเริ่มต้นน่าจะเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้นและความเสี่ยงไม่มากเท่าเดิม โดยมีปัจจัยหลักคือคนที่รวมกลุ่มเข้าเป็นชุมชนเดียวกัน (community)

"ผู้ประกอบการกล้าลอง" มีศัพท์ที่ใช้เรียกหลายคำด้วยกัน เช่น Betapreneur, Trypreneur, Start-Up Mania ซึ่งล้วนเป็นคำที่แผลงมาจากแนวคิดของการทดลองริเริ่ม และมีแนวทางเดียวกันในการทำธุรกิจคือเริ่มด้วยขนาดเล็กๆ เงินทุนน้อยๆ ก่อนแล้วจึงค่อยขยายตัว ซึ่งแนวทางการทำธุรกิจแบบกล้าได้กล้าเสียนี้เริ่มถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทข้ามชาติ

การทดลองกับลูกค้าจริง อาจจะไม่ใช่เรื่องเสียหาย

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีความเชื่อว่า สินค้าและบริการที่ออกสู่ตลาดนั้น ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ อยู่ในระหว่างการพัฒนา ก็ได้ หลายคนอาจรู้สึกไม่ดีถ้าคิดว่าตนเป็นหนูทดลอง แต่ถ้ามองการทดลองนั้นเป็นแค่การลองแนวคิดของธุรกิจ และผู้บริโภคยังคงได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ก็น่าจะเป็นเรื่องดีกับทุกฝ่าย เช่น การนำอาคารที่อยู่ระหว่างพักการก่อสร้างในช่วงหน้าร้อน ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม มาทำเป็นพื้นที่จัดการประชุมและโรงแรมชั่วคราว ใช้นามว่า Motel out of the Blue โดยสองนักออกแบบ Maartje Dros และ Francois Lombarts ผู้ให้บริการจะได้รับ



ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ด้วยสไตล์การตกแต่งแบบดิบๆ ยังไม่เสร็จสิ้น และยังช่วยสร้างบรรยากาศให้กับการประชุมในหัวข้อที่เกี่ยวกับชุมชนเมืองในปัจจุบัน

อีกตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ โรงแรม Million Donkey ใน อิตาลี ที่ใช้เงินเพียงแค่ 1,000 ยูโร สำหรับการเริ่มต้น โดยทีมผู้ริเริ่มได้นำตึกเก่าที่ไม่มีการใช้งานในแถบ Prata Sannita มาดัดแปลงเป็นห้องพัก แต่ยังคงสภาพความเก่าของตึกไว้ โดยทดลองจัดวางเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ต่างๆ อย่างมีอารมณ์ศิลป์ พร้อมกับท้าทายผู้ที่มาเข้าพักด้วยการคิดค่าห้องตามราคาเท่าที่ผู้เข้าพักอยากจะจ่ายอีกด้วย แม้แนวคิดนี้จะฟังดูกล้าและบ้าบิ่นเป็นอย่างมาก แต่โรงแรมนี้ก็พิสูจน์แล้วว่าสามารถแปลงไอเดียให้เป็นธุรกิจได้ และถือเป็นหนึ่งในสุดยอดประสบการณ์ที่ทำให้คนอยากมาลองพักดูซักครั้ง



ความเสี่ยง ไม่ใช่เรื่องน่ากลัวแล้วหรือ

ความเสี่ยงกับธุรกิจเป็นของคู่กัน ว่ากันว่ายิ่งเสี่ยงมาก โอกาสที่จะได้ผลประโยชน์ก็กลับคืนมาก็มากตามไปด้วย แต่โอกาสที่จะพลาดและสูญเสียยิ่งใหญ่นั้นมากยิ่งขึ้นกว่า สิ่งที่ทำให้บรรดาผู้ประกอบการรุ่นใหม่กล้าเสี่ยงมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยการอาศัยกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันช่วยกันแนะนำ แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ทดสอบแนวคิดทางธุรกิจ เสมือนการทำวิจัยและพัฒนาย่อยๆ เลยทีเดียว บ่อยครั้งที่แนวคิดริเริ่มดีๆ เกิดจากการพูดคุย โดยความคิดเห็นเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงพัฒนา หากได้รับเสียงตอบรับที่ดี แนว

เริ่มลงมือทำซักที

ในอดีต แนวความคิดในการเป็นผู้ประกอบการที่ทำอะไรด้วยตัวเองดูเหมือนจะเป็นไปได้ยากยิ่ง เพราะมีข้อจำกัดเยอะไปหมด แต่เมื่อโลกประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายบริษัทปิดตัว คนตกงานจำนวนมาก แต่วิธีการคิดการเรียนรู้อของคนก็พัฒนามากขึ้น มีเรื่องราวผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จให้ศึกษาเป็นตัวอย่างมากมาย สร้างความรู้และทำให้เกิดความกล้ามากยิ่งขึ้น เปิดโอกาสใหม่ๆ ในการลงมือทำ

คิดจะได้รับการขยายต่อ หากเสียงตอบรับเป็นไปในทางลบ การปรับเปลี่ยนแนวคิดจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อลดความสูญเสีย

กระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นทั้งหมดนั้น คงไม่ได้เกิดขึ้นบนหน้าจคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว หากต้องมีการทำให้เห็นอย่างจริงจัง โดยอาจใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ระบบ 3 มิติ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การเริ่มต้นด้วยขนาดธุรกิจที่เล็กกะทัดรัดง่ายต่อการขยับตัว ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ก็เป็นส่วนที่ช่วยจำกัดความเสี่ยงลงได้ รวมถึงการลดขนาดของออฟฟิศโดยใช้ความสามารถของเทคโนโลยี ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่บางครั้งต้องการเพียงแค่คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือก็สามารถทำงานได้แล้ว



John Morefield สถาปนิกไร้สังกัดที่ตกงานซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนวันหนึ่งเขาได้มองเห็นว่า คนยังมีความต้องการด้านการออกแบบอีกมาก และชาวบ้านทั่วไปส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงสถาปนิกเพราะรู้สึกว่สิ่งที่ตนอยากได้นั้นเล็กน้อยเกินไป เมื่อเขาคิดถึงโอกาสตรงนี้ เขาจึงลงมือสร้างบูธเล็กๆ ขึ้นมา โดยตั้งชื่อว่า Architecture 5¢ ดูเหมือนว่าตั้งราคาถูกแสนถูกเพื่อให้เข้าถึงชาวบ้านอย่างแท้จริง เขาตระเวนไปตั้งบูธตามตลาดต่างๆ ให้คำปรึกษาตั้งแต่เรื่องเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงการปรับปรุงใหญ่ๆ ซึ่งเขาเล่าว่ารายได้ไม่เลวทีเดียว และปัจจุบันเขากำลังหาแนวร่วมคนที่มีความคิดเดียวกับเขาเพื่อขยายแนวคิดนี้ออกไปในวงกว้าง



เปิดโอกาสในการทำธุรกิจแบบใหม่กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่

เมื่อมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจ แต่สิ่งที่ขาดคือการสนับสนุน เครื่องมือ ช่องทางการตลาด และอื่นๆ อีกมาก จึงมีผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งมองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่นี้ ตัวอย่างเช่น นักออกแบบ Karolin Maier-Hauff เปิดร้านที่ชื่อ Squatters ในลอนดอน เพื่อเป็นช่องทางให้บรรดานักออกแบบรุ่นใหม่ได้ลองนำผลงานมาทดลองขายจริง ซึ่งทางร้านจะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนนักออกแบบอย่างสม่ำเสมอ การได้ทดลองแนวคิดกับตลาดจริงนี้ทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า หรือถ้าได้รับการตอบรับอย่างดี นักออกแบบก็จะมั่นใจมากขึ้นในการเปิดร้านในชื่อของตนเองต่อไป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังต้องการพื้นที่สำหรับพบปะ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนแนวคิดกันอย่างเช่น Platoon Kunsthalle ในกรุงโซล ได้เปิดพื้นที่ให้นักออกแบบรุ่นใหม่สามารถเข้ามานั่งทำงาน จัดแสดงผลงาน หรือหาไอเดียแปลกใหม่ โดยมีกิจกรรมผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ





แนวคิดที่ไม่ได้จำกัด เฉพาะธุรกิจเล็กๆ เท่านั้น

อย่างที่เคยกล่าวไว้ว่า พลังของกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน ทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้นมาก แต่ต้องมีเครือข่ายที่กว้างขวางพอสมควรจึงจะเอื้อกับธุรกิจ และจะดีขึ้นไปอีกถ้าสามารถเปลี่ยนกลุ่มคนเหล่านั้นมาเป็น “แฟน” ที่จะคอยติดตามผลงานตลอดจนถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ พลังของแฟนนี่เองที่ทำให้ทั้งความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และเป็นฐานผู้ซื้อที่แข็งแกร่งในอนาคตได้อีกด้วย บริษัทค่ายเพลงชั้นนำอย่าง EMI เข้าใจพลังของแฟนคลับเป็นอย่างดี ยิ่งกว่านั้น EMI ได้ทดลองพลังของแฟนคลับโดยการออกอัลบั้มในลักษณะแผ่นเสียงเพื่อการสะสมจำนวนจำกัดเพื่อกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าปกติไม่น้อยกว่า 10 เท่าเลยทีเดียว

การใช้แนวคิดทดลองผิดลองถูก การแบ่งปัน และระดมความคิดเห็นจากการสร้างประสบการณ์ ก็ไม่ได้จำกัดไว้ให้เฉพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรือแค่ธุรกิจรายเล็กๆ เท่านั้น กระทั่งบริษัทเสื้อผ้าขนาดใหญ่อย่าง Zara ยังใช้แนวคิดนี้ในการบริหารสต็อกเพื่อจำกัดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยผลิตเสื้อผ้าในแต่ละคอลเล็กชั่นออกมาในจำนวนน้อยเสมอ เพื่อทดสอบความต้องการของตลาด ซึ่งช่วยให้ฝ่ายขายพิจารณาได้ว่าควรจะผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง

นอกจากนั้นยังมีตัวอย่างการทดลองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่ถูกนำไปใช้โดย IKEA บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำของโลก โดยทำแคมเปญโฆษณาที่นำเฟอร์นิเจอร์ไปจัดวางในสถานีรถไฟใต้ดินราวกับเป็นพื้นที่ของ IKEA จริงๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ทั้งยังแสดงถึงความกล้าคิดในแบบคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกัน

อ้างอิง

- 01 Viewpoint issue 26
- 02 www.alexdesign.com/blog/?p=125
- 03 <http://barbaramesser.blogspot.com/2011/02/spotlight-on-right-angle-studio.html>
- 04 www.dezeen.com/2009/10/08/motel-out-of-the-blue-by-maartje-dros-and-francois-lombarts/
- 05 www.archnet.sk/anotacia/2007/304/million-donkey-hotel-prata-sannita-taliansko
- 06 www.flickr.com/photos/64927001@N00/499484169/
- 07 <http://architecture5cents.com/>
- 08 <http://archrecord.construction.com/news/newsmakers/0903johnmorefield.asp>
- 09 www.squattersltd.co.uk
- 10 www.kunsthalle.com/
- 11 <http://popsop.com/33009>

ความคิดสร้างสรรค์

บทความพิเศษ

แนวคิด การไม่ยึดติดอยู่กับที่

ปัจจุบัน เทคโนโลยีทำให้โลกของเรานั้นไร้ขอบเขต คำว่า ออฟฟิศ อาจไม่ได้หมายถึงสถานที่จริง ๆ แต่เป็นเพียงกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันและมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ดังนั้น ความอิสระจึงเกิดขึ้น ผู้คนสามารถออกแบบวิธีการทำงานได้ในแบบของตัวเอง เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือเท่านั้นก็ทำงานได้แล้ว เมื่อเทคโนโลยีสามารถเชื่อมคนเข้าหากันได้มากขนาดนี้แล้ว เรายังต้องการพื้นที่จริง ๆ และจำกัดการทำงานภายในห้องสี่เหลี่ยมกันอยู่อีกทำไม?

แนวคิดดังกล่าวอาจดูเหมือนจะสุดขั้วไปหน่อย และคงทำไม่ได้กับกิจการทุกรูปแบบ แต่แนวคิดแบบไม่ยึดติดกับที่นี้มีความเป็นไปได้และเริ่มแพร่กระจายมากยิ่งขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เครื่องมือต่างๆ ไร้สาย ไม่ยึดติดกับสถานที่อีกต่อไป สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ ที่การทำงานมักไม่ได้จำกัดเฉพาะในออฟฟิศ แต่จะสรรหาไอเดียใหม่ๆ จากสิ่งแวดล้อมที่สร้างบรรยากาศให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

สถานที่ใหม่ๆ สำหรับการทำงาน

ร้านอาหารเม็กซิกัน El Paso ในลอนดอน เข้าใจดีว่า นักสร้างสรรค์สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ทางร้านจึงสร้างจุดขายโดยการออกแบบพื้นที่ส่วนหนึ่งให้กลายเป็นสถานที่ทำงานของบรรดาศิลปินและนักออกแบบ โดยพวกเขาสามารถมาทำงานที่นี่ได้ฟรี แถมยังมีอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงตู้ล็อคเกอร์ให้ด้วย นอกจากนี้ยังมอบส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประโยชน์ที่ได้คือการเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าของทางร้าน ที่จะได้สังเกตวิธีการทำงานของศิลปินอย่างใกล้ชิดนั่นเอง



ไปไหนไปด้วย

แนวคิดของการเคลื่อนที่นี้ทำให้นักคิดได้พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มาตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่ไม่ชอบอยู่กับที่ และพัฒนางานออกแบบที่มีประโยชน์ให้สามารถพกพาไปไหนต่อไหนได้สะดวกและปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้งานได้ตามต้องการ ตัวอย่างเช่น นักออกแบบอเมริกัน Nick + Beau ได้ออกแบบกระเป๋าใส่แล็ปท็อป ที่สามารถแปลงเป็นเก้าอี้และโต๊ะทำงาน สร้างความสะดวกสบายในการทำงานได้ทุกที่ หรือกระเป๋าเดินทางล้อเลื่อนที่สามารถแปลงเป็นโซฟาสำหรับนั่งพักระหว่างรอการเดินทาง



ป๊อปอัพสโตร์

นอกจากตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าจะสามารถเคลื่อนที่ได้แล้ว แนวคิดของร้านค้าในปัจจุบันก็ลดการยึดติดกับที่ลงเช่นกัน เกิดร้านค้าแบบชั่วคราวหรือป๊อปอัพสโตร์ (pop-up store) ขึ้นมา มากมาย ซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะที่ เฉพาะเวลา สร้างความรู้สึกพิเศษ และน่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งลักษณะของป๊อปอัพสโตร์ยังมีประโยชน์อื่นๆ อีกเช่น การเพิ่มยอดขาย โปรโมทแบรนด์และร้านอีกช่องทาง หนึ่ง ทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่อาจไม่เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านหลักได้รู้จักและมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าคอลเลกชันใหม่ในสถานที่ ใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น PlayBox ของ Comme des Garçons

แนวคิดแบบป๊อปอัพสโตร์ได้ถูกพัฒนาต่อมาเป็นร้านค้า แบบแลกเปลี่ยน (swap shop) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้สินค้า ไม่ถูกจำกัดแค่ที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น เช่น ห้าง Liberty ในลอนดอน ได้ร่วมมือกับร้าน Merci ในปารีส เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยนำเอาร้าน Merci มาจัดตั้งไว้ในห้าง Liberty ในช่วงระยะเวลา หนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่แตกต่าง ในสถานที่เดิม

ครอบครัว Holton เกษตรกรจากเวอร์มอนท์ นำผัก ออร์แกนิกเข้าหาผู้บริโภคในเมือง โดยนำผักสดจากฟาร์มนอก เมืองใส่รถบรรทุกเข้ามาขายในนิวยอร์ก มีลูกค้าหลายระดับ ทั้งชนชั้นกลางทั่วไปที่เป็นสมาชิกสามารถซื้อผักแบบที่จัดเซท เป็นกล่องไว้แล้ว และลูกค้าที่มีรายได้น้อยซึ่งไม่มีโอกาสซื้อผัก ออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปก็มีโอกาสบริโภคของสด คุณภาพดี โดยสามารถซื้อได้ในราคาลด 20% สำหรับลูกค้าใหม่ ในย่านอื่นๆ หากต้องการซื้อของดีราคาประหยัดต้องรวมกลุ่ม กันให้ได้อย่างน้อย 20 คน พร้อมทั้งติดต่อเรื่องสถานที่จอดรถ ให้ด้วย นอกจากนี้ทางร้านยังเริ่มวิธีการสั่งซื้อแบบออนไลน์ และ เพิ่มช่องทางการส่งทางจักรยานอีกด้วย



เทคโนโลยีเคลื่อนที่

เทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดในการเคลื่อนที่ของคนลงไปมาก และย้ายชัดเจนไปอีกเมื่อ Steve Jobs กล่าวในงานเปิดตัว iPad 2 ว่าโลกกำลังเข้าสู่ยุค Post PC หรือยุคที่คนจะพึ่งการทำงานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคลที่ผูกคนไว้กับสถานที่ลดน้อยลง เครื่องมือที่โดดเด่นหลังจากนี้จึงเป็นโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กจำพวกแท็บเล็ต แต่สิ่งที่เทคโนโลยีเหล่านี้ขาดไม่ได้ คือ โครงสร้างสาธารณูปโภคด้านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเมื่อทั้งฮาร์ดแวร์และระบบเครือข่ายพร้อมแล้ว การนำไปประยุกต์ใช้ก็จะเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ

โทรศัพท์เป็นเทคโนโลยีที่อยู่ใกล้ตัวคนเรามากที่สุด จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาให้โทรศัพท์เป็นมากกว่าอุปกรณ์สื่อสารอยู่ตลอดเวลา และเมื่อความสามารถของโทรศัพท์เริ่มไม่ต่างอะไรกับคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันจึงมีช่องทางใหม่เพิ่มเติม เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีธุรกิจจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจ เพื่อสร้างประโยชน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและ

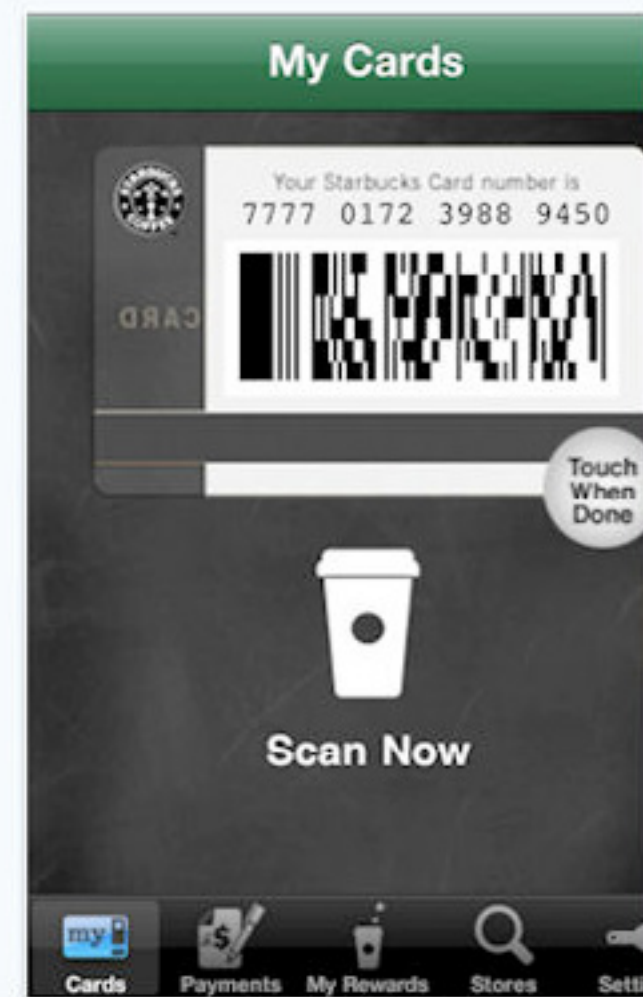
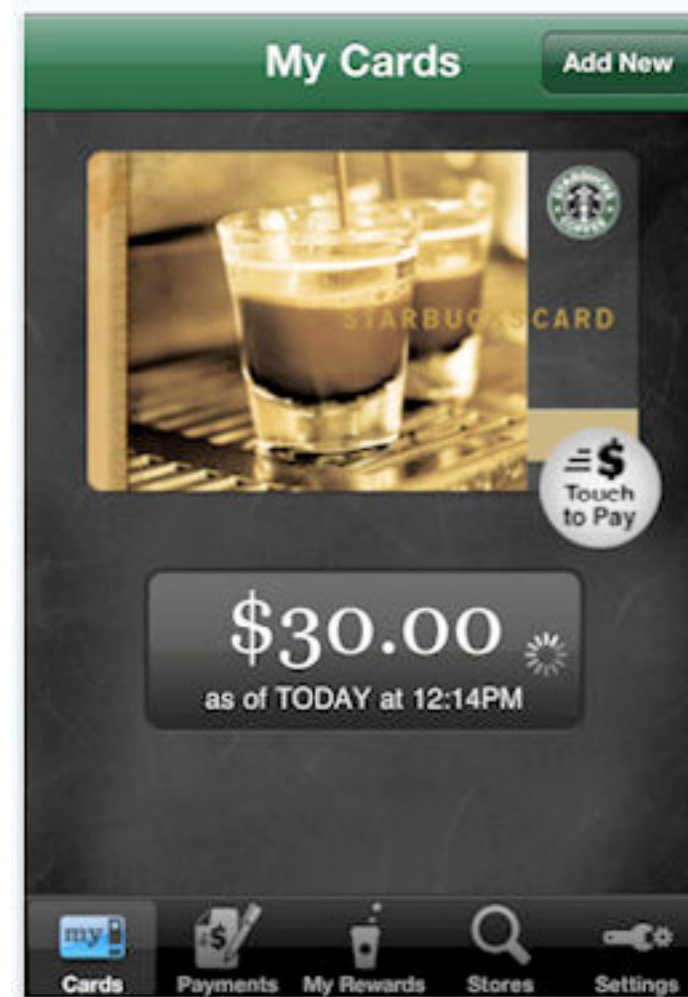
สถานที่ ผลวิจัยของบริษัท ABI เรื่องการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือคาดการณ์ว่าในปี 2015 การซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือจะเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างสมบูรณ์ และจะมีมูลค่าสูงถึง 119 พันล้านเหรียญ ซึ่งในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้แนวโน้มนี้น่าจับตามอง

Jack Dorsey หนึ่งในผู้ก่อตั้ง Twitter ได้ออกแบบอุปกรณ์ที่ทำให้ iPhone กลายเป็นเครื่องรูดบัตรเครดิตไร้สาย โดยผ่านอุปกรณ์เสริมที่มีชื่อว่า Square ซึ่งการทำงานนั้นง่ายมาก เพียงแค่ต่ออุปกรณ์นี้กับ iPhone ผ่านช่องเสียบหูฟัง จากนั้นเปิดโปรแกรม Square ขึ้นมา ป้อนจำนวนเงินที่ต้องการเรียกเก็บ และรูดบัตรกับเครื่อง ระบบจะทำการส่งข้อมูลไปขอตัดวงเงินสินเชื่อแบบอัตโนมัติ ลูกค้าสามารถลงลายมือชื่อผ่านหน้าจอแล้วป้อนอีเมลของตนเพื่อจัดส่งใบเสร็จ ซึ่งอุปกรณ์นี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่ไม่เป็นที่ โดยลดความยุ่งยากซับซ้อนในการทำธุรกรรมได้เป็นอย่างมาก



ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แทบทุกราย มีแนวโน้มที่จะฝังเทคโนโลยี NFC ลงไปในโทรศัพท์ ซึ่งจะทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเสมือนกระเป๋าตังค์ที่สามารถชำระเงินได้ทันที เพียงแค่นำโทรศัพท์ไปแตะที่จุดรับชำระ นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่แพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมาก ทั้ง iPhone, Blackberry, Window Phone 7 หรือ Android มีระบบการกระจายแอปพลิเคชันที่สะดวกและมีมาตรฐาน โทรศัพท์จึงต่อยอดการเป็นช่องทางการจ่ายเงินแห่งอนาคตผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นความพยายามทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น

ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่มีความน่าสนใจ สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อขาย หรือเอื้อต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก อาทิ แอปพลิเคชันบริการเช็ครอบฉายจอง และซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือของ SF และ Major Cineplex แอปพลิเคชันการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินต่างๆ การช้อปปิ้งผ่านมือถือกับ Tesco ซึ่งสามารถเลือกสินค้า ชำระเงินและบริการจัดส่งถึงที่ หรือตัวอย่างที่น่าสนใจของ Starbucks ที่ทำให้เราหาร้านกาแฟได้ง่ายขึ้น และยังสามารถสั่งกาแฟพร้อมทั้งชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที เมื่อไปถึงที่ร้านเพียงแค่ยื่นบาร์โค้ดที่แสดงถึงการชำระเงินแล้ว ก็สามารถรับกาแฟได้เลย



อ้างอิง

- 01 www.designweek.co.uk/home/blog/restaurant-residency/3022855.article
- 02 www.nickandbeau.com/
- 03 <http://hypebeast.com/2006/10/comme-des-gar-cons-play-box-store/>
- 04 www.facebook.com/club21thailand
- 05 <http://smudgetikka.wordpress.com/2010/03/10/liberty-london-merci-paris-the-joining-of-2-cool-stores/>
- 06 www.holtonfarms.com/
- 07 <http://blog.farmland.org/2010/11/farm-truck-brings-a-mobile-csa-to-the-city/>
- 08 www.engadget.com/2009/12/01/square-iphone-payment-system-gets-itself-a-website-showcased-in/
- 09 http://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication
- 10 www.siamintelligence.com/nfc-mobile-payment/
- 11 www.tech-ex.net/2011/01/starbucks-mobile-payment-service-goes.html
- 12 <http://thatstoday.com/article/2570926/tesco-launches-mobile-commerce-app-for-iphone>

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___แนวความคิด

จากความหลากหลายขาดอัตลักษณ์ ย้อนกลับไปใส่ใจในรากเหง้าพื้นถิ่น
ย้ำคำว่าเอกลักษณ์ให้ชัดเจน

การผลิตแบบเน้นจำนวนในระบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดสินค้า
โหลที่เหมือนกันไปหมด จนไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ
ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อีกต่อไป การกลับมามองหารากเหง้า
ที่มา วัฒนธรรมพื้นถิ่น และทักษะที่บรรพบุรุษเคยปฏิบัติสืบทอด
กันมา คือสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่าง และคุณค่า ไม่ให้
สินค้าชิ้นใหม่ถูกกลืนหายไปในโลกแห่งความเหมือนนี้

การสืบทอดทักษะงานทำมือแบบประณีตศิลป์หรือแม้แต่เสน่ห์
แบบดิบๆ ถูกหรือฟื้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จ

ออกมาจากเบ้าพิมพ์ไม่ได้สร้างความรู้สึกชื่นชมเท่ากับผลิตภัณฑ์
ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและประดิษฐ์
ผลงานที่บ่งบอกความเป็นตัวตนได้ชัดเจน ความเก่า โบราณ
และของที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นคือสัญลักษณ์ที่แสดงความพิเศษ
ไม่เหมือนใคร ความสวยแบบวินเทจสไตล์แสดงอยู่ในเรื่องราว
ของรอยบิน สีบุดลอก หรือภาพเลือนลางไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งยัง
ให้ความรู้สึกอุ่นใจที่ว่า อดีตคือสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วไม่เปลี่ยนแปลง
ซึ่งสามารถช่วยทดแทนความไม่แน่นอนของอนาคตที่ยังมาไม่ถึง



วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___แนวความคิด



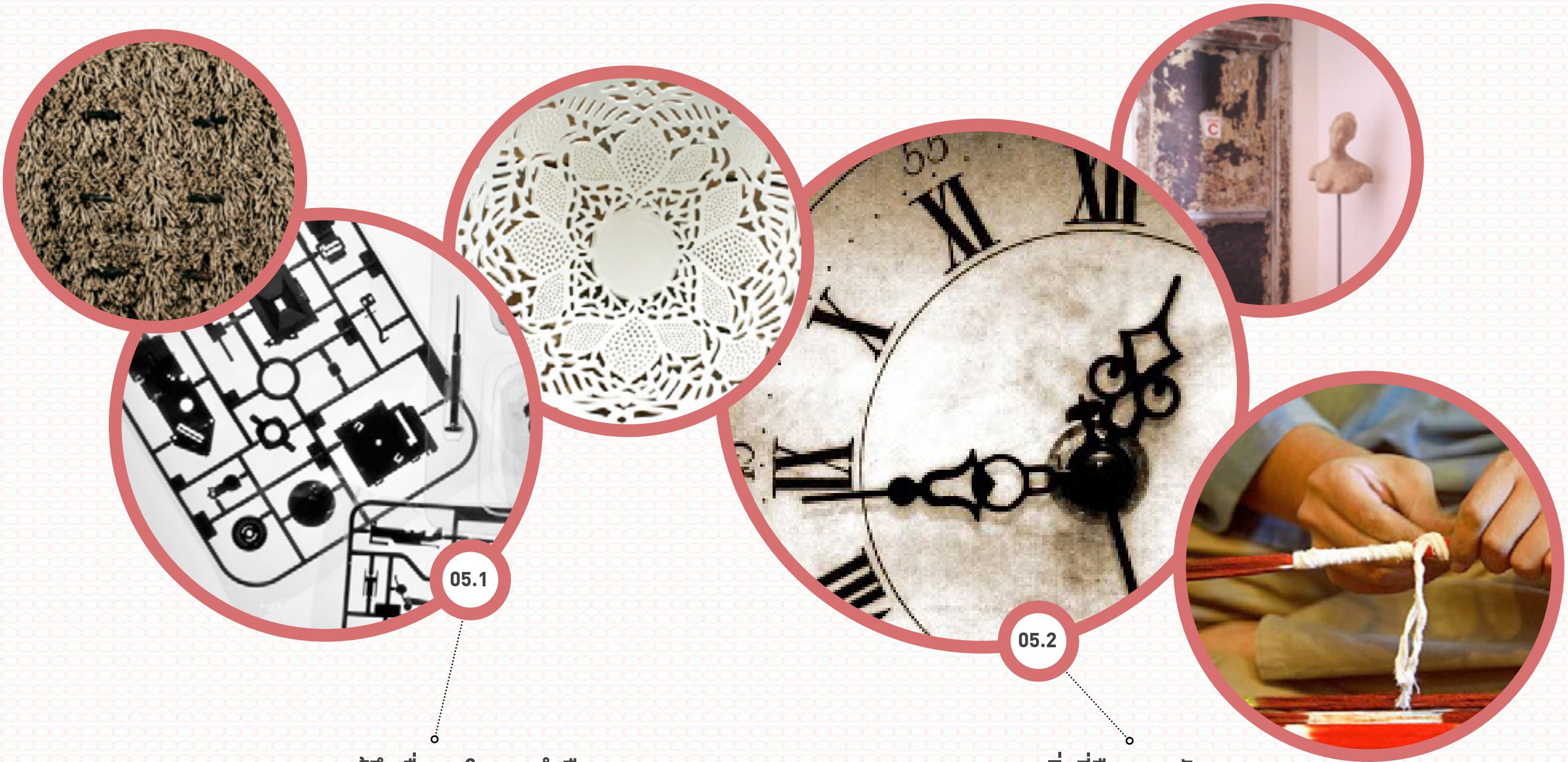
วัฒนธรรมพื้นถิ่น

แนวความคิดด้านสี

CORAL PINK	ANTIQUE WHITE	RUGBY TAN	TWILL	WALNUT	DARK OLIVE	FANDANGO PINK	DUSTY ROSE	RED CLAY	MARS RED	CHILLI PEPPER	TAWNY PORT	BLACKBERRY CORDIAL	NUTMEG
PANTONE 14-1318tpx c0 M26 Y33 K8	PANTONE 11-0105tpx c0 M2 Y10 K6	PANTONE 15-1315tpx c0 M15 Y26 K22	PANTONE 16-1108tpx c0 M6 Y23 K34	PANTONE 18-1112tpx c0 M10 Y22 K54	PANTONE 19-0516tpx c0 M9 Y33 K65	PANTONE 17-2033tpx c0 M63 Y40 K13	PANTONE 17-1718tpx c0 M33 Y29 K28	PANTONE 18-1454tpx c0 M63 Y70 K26	PANTONE 15-1331tpx c0 M35 Y49 K2	PANTONE 19-1557tpx c0 M77 Y66 K39	PANTONE 19-1725tpx c0 M55 Y43 K60	PANTONE 19-3520tpx c14 M40 Y0 K69	PANTONE 18-1326tpx c0 M26 Y34 K51

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___แนวความคิดด้านองค์ประกอบ



05.1

ความรู้สึกชื่นชมในงานทำมือ

- ___ ดิบ
- ___ ปราณิต
- ___ DIY (Design It Yourself)

05.2

สิ่งที่สืบทอดกันมา

- ___ ของโบราณ
- ___ การทำเลียนแบบของเก่า
- ___ การร้อยพันทักกะฝีมือแบบดั้งเดิม

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

ภาพรวม

วัฒนธรรมเป็นรากฐานของวิถีชีวิตและสังคม กาลเวลาผ่านไป สังคมเริ่มผิผืน คนกลับมาทิวหาความสวยงามของอดีต สุนทรียะของการดำเนินชีวิตแบบไม่เร่งรีบ และฝีมือช่างชั้นเยี่ยม แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สร้างเสน่ห์อย่างยิ่งเมื่อถูกส่งต่อข้ามไปยังบริบทของอีกวัฒนธรรม ที่แตกต่างจากเดิม ความงามของศิลปะแบบชนเผ่า สร้างความ ตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ที่ไม่คุ้นเคย แต่การนำมาใช้ต้องสร้าง รูปลักษณ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนและสภาพสังคม ณ เวลาปัจจุบัน

ผู้บริโภคยังคงมองหาสิ่งของที่มีเรื่องราว ทั้งการถ่ายทอดส่งต่อกันมารุ่นต่อรุ่นอันมีคุณค่าทางจิตใจและมีเรื่องราวที่น่าจดจำ หรือการทุ่มเทเวลาทำขึ้นมาเองอย่างตั้งใจด้วยจินตนาการและความสนใจส่วนตัว ซึ่งเป็นการนำเอาคุณค่าความภาคภูมิใจ ใส่ลงไปในงาน แม้สิ่งที่สร้างขึ้นมามิอาจจะไม่เรียบร้อย สวยงาม สมบูรณ์แบบ แต่ก็เต็มเปี่ยมไปด้วยความหมาย ทั้งยัง มีความแตกต่าง สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และบุคลิกเฉพาะตัว ของแต่ละคน



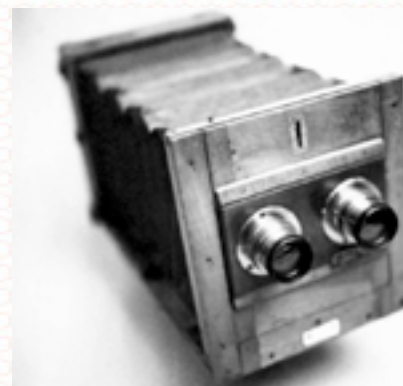
คุณค่าของงานทำมือ



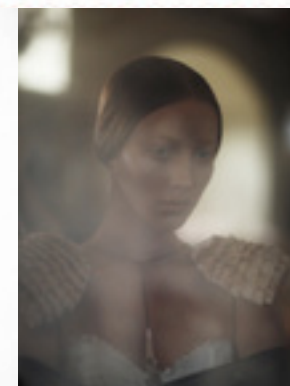
รายละเอียด พิถีพิถัน ประณีต



ขรุขระ ตำหนิ ร่องรอยการใช้งาน ความไม่สมบูรณ์แบบ



ย้อนระลึกถึงอดีต ความทรงจำ กาลเวลา



การส่งผ่านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

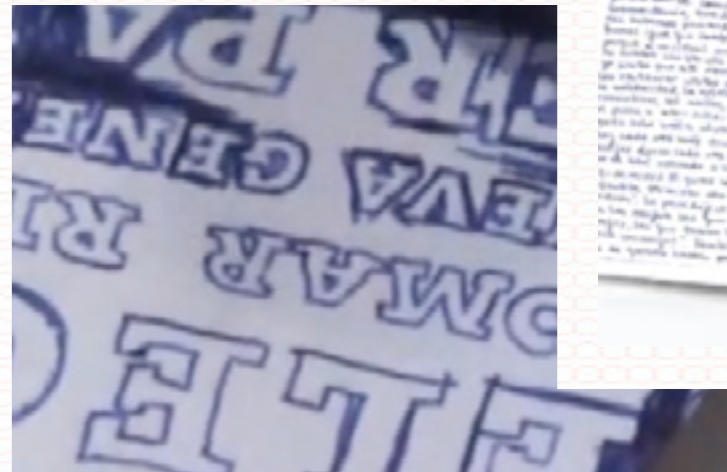
___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

การนำเอาทักษะช่างฝีมือกลับมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งเทคนิคการทำด้วยมือหรือแม้แต่ระบบดิจิทัลที่ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับงานหัตถศิลป์ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการนำเสนอความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นยังคงน่าสนใจ แต่ต้องอาศัยการประยุกต์ให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน

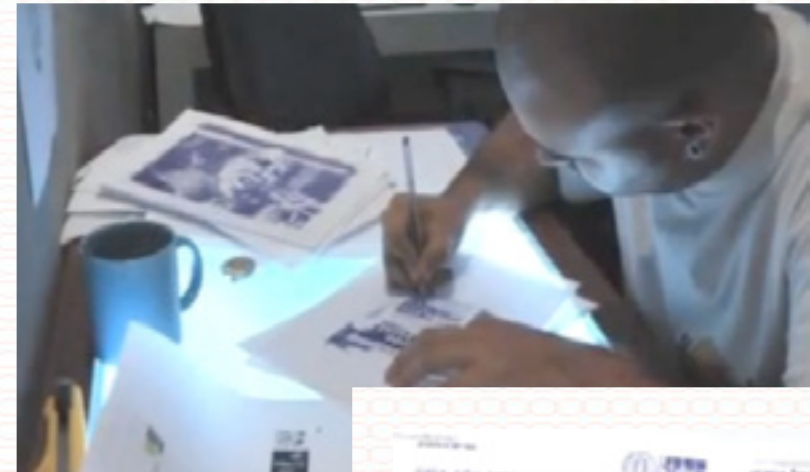
กระแสการกลับมาสู่วิถีของการทำด้วยมือ ทั้งในแนวทางที่มุ่งให้ชิ้นงานออกมาสมบูรณ์แบบ ประณีตพิถีพิถันในทุกรายละเอียด หรือในรูปแบบที่ไม่มุ่งเน้นความสมบูรณ์ แต่ให้ความรู้สึกอบอุ่น สร้างความพิเศษ สะท้อนจิตวิญญาณและความตั้งใจ



Pulp โดย Jo Meesters ชูตเหยือกและไหแปะด้วยวัสดุเนื้อเหนียวคล้ายกาฬทำจากเยื่อกระดาษผสมเรซิน สร้างความรู้สึกใหม่ให้กับภาชนะพื้นผิวเรียบ



นิตยสาร Freeway ฉบับพิเศษ 'Hecha toda en Lapidcera' (everything is done in pen) วาดมือทุกรายละเอียดตั้งแต่ปกหน้าถึงปกหลังด้วยปากกาถูลิ้น โดยเอเจนซี่โฆษณา TBWA ประเทศไทย



วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ



แจกัน Readymade ออกแบบโดย Humberto และ Fernando Campana ข้างฝีมือสานชิ้นส่วนกระเบื้องดินเผาสำหรับทำหลังคาด้วยเส้นหวาย



Pierced Bowl โดย Sandra Black งานพอร์ซเลนเคลือบสีดำด้าน เจาะเนื้อดินเป็นลวดลายด้วยมือ

วัฒนธรรมพื้่นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

กลับสู่สารบัญ 

การนำเอาความหมายของ DIY กลับมาตีความใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวลงบนชิ้นงาน สามารถสร้างความรู้สึกร่วมในคุณค่าการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วยังเปิดโอกาสให้ความคิดสร้างสรรค์ทำงานได้อย่างเต็มที่ การทำอะไรตัวเองไม่ยุ่งยากเหมือนที่ผ่านมา



แคมเปญ Message from Mars โดยเอเจนซี่ FHV BBDO ประเทศเนเธอร์แลนด์ สำหรับช็อคโกแลตขึ้นพิเศษ ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนข้อความบนฉลากห่อได้ตามต้องการ

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ



ดาวน์โฮลตงานเขียนแบบและวิธีการต่อชุดเครื่องครัวสำหรับใช้งานกลางแจ้งนี้ได้ฟรีจากเว็บไซต์ พร้อมรายละเอียดอุปกรณ์ที่สามารถซื้อได้จากร้านวัสดุก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นแผ่นไม้สำหรับรถเข็น ถังน้ำสำหรับอ่างล้างมือ หรือสายยางสำหรับก๊อกน้ำ ออกแบบโดย Studio Mama



คอลเลคชั่น Color in Dress โดย Berber Soepboer นำแนวคิดสมุดภาพระบายสีตอนเด็กมาสร้างเป็นงาน DIY ผู้ซื้อสามารถละเลงสีลงบนเสื้อผ้าได้ตามต้องการ

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

เทคโนโลยีสมัยใหม่แทบจะสามารถทำทุกอย่างแทนคนได้ และเทคโนโลยียังได้ก้าวล่วงเข้ามายังแวดวงศิลปะและงานฝีมือ โดยทำให้แนวคิดที่ต้องอาศัยวิธีการซับซ้อนสามารถถูกสร้างออกมาเป็นชิ้นงานได้ง่ายขึ้น โดยยังคงเสน่ห์ของงานฝีมือไว้อย่างครบถ้วน



ชิ้นงานต้นแบบ Warped Tapestry โดย Chloe McCormick เปลี่ยนงานปัก tapestry แผ่นแบนให้กลายเป็นโครงสร้างบิดโค้งด้วยเครื่องเลเซอร์ขึ้นรูปสำหรับงานทันตกรรม งานต้นแบบนี้สร้างจากเทอร์โมพลาสติกที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรงทนทาน เทคนิคการขึ้นรูปแบบสามมิติช่วยให้การลด-เพิ่มขนาดหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นเรื่องง่าย เปิดโอกาสให้นักออกแบบพัฒนาต่อยอดชิ้นงานเป็นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ หรืองานอื่นๆ ได้อีกมากมาย

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

— ผลิตภัณฑและการออกแบบ



Jointed Jewels โดย amt จุดเด่นของสร้อยคอเส้นนี้อยู่ที่ข้อต่อแบบเบ้า (แบบเดียวกับข้อต่อสะโพก) ซึ่งปรกติแล้วการทำข้อต่อเช่นนี้ต้องผลิตเบ้าและลูกทรงกลมแยกเป็นสองส่วนแล้วค่อยนำมาประกอบกัน แต่ด้วยเทคโนโลยีเลเซอร์ขึ้นรูปทำให้สร้างลูกบอลอยู่ข้างในเบ้าได้ สามารถผลิตสร้อยทั้งเส้นที่เชื่อมต่อกันได้ด้วยการผลิตเพียงครั้งเดียว



แจกัน Assa Table Loop Light โดย Assa Ashuach หนึ่งในผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ Digital Forming® และโปรแกรมออนไลน์ UCODO™ ผลิตภัณฑแนวคิด open source ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปทรง สี และวัสดุของสิ่งของในชีวิตประจำวันด้วยการใช้โปรแกรม 3D ออนไลน์ ทั้งยังสามารถสั่งซื้อและรับผลงานที่ออกแบบได้ภายใน 2 สัปดาห์

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

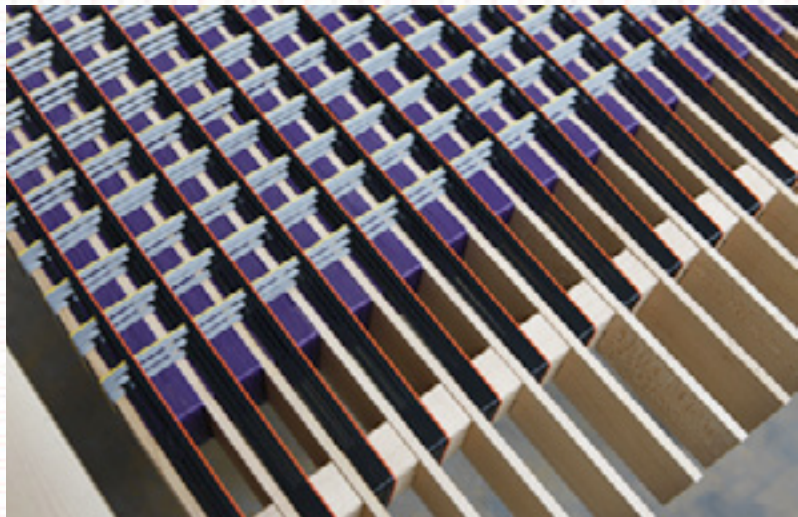
วัฒนธรรมเป็นต้นทางความคิดที่สร้างแรงบันดาลใจไม่สิ้นสุด นักออกแบบหรือพื้นที่ทักษะฝีมือแบบดั้งเดิมผสมผสานเรื่องราวของ วัฒนธรรมต่างถิ่น ผลงานสามารถสะท้อนแหล่งกำเนิดผ่านวัสดุ กระบวนการ และสีของงานออกแบบ ซึ่งนั่นอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการรักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม

เก้าอี้ Africa โดย Rodrigo Almeida สะท้อนความหลากหลายผสมผสานของวัฒนธรรม เลือดผสมแบบอัฟริกัน-บราซิลเลียน-อินเดีย อาจดูไม่เหมือนเก้าอี้อัฟริกันดั้งเดิม แต่สีสันและอารมณ์ของงานออกแบบสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมอัฟริกันในประเทศ บราซิลได้เป็นอย่างดี

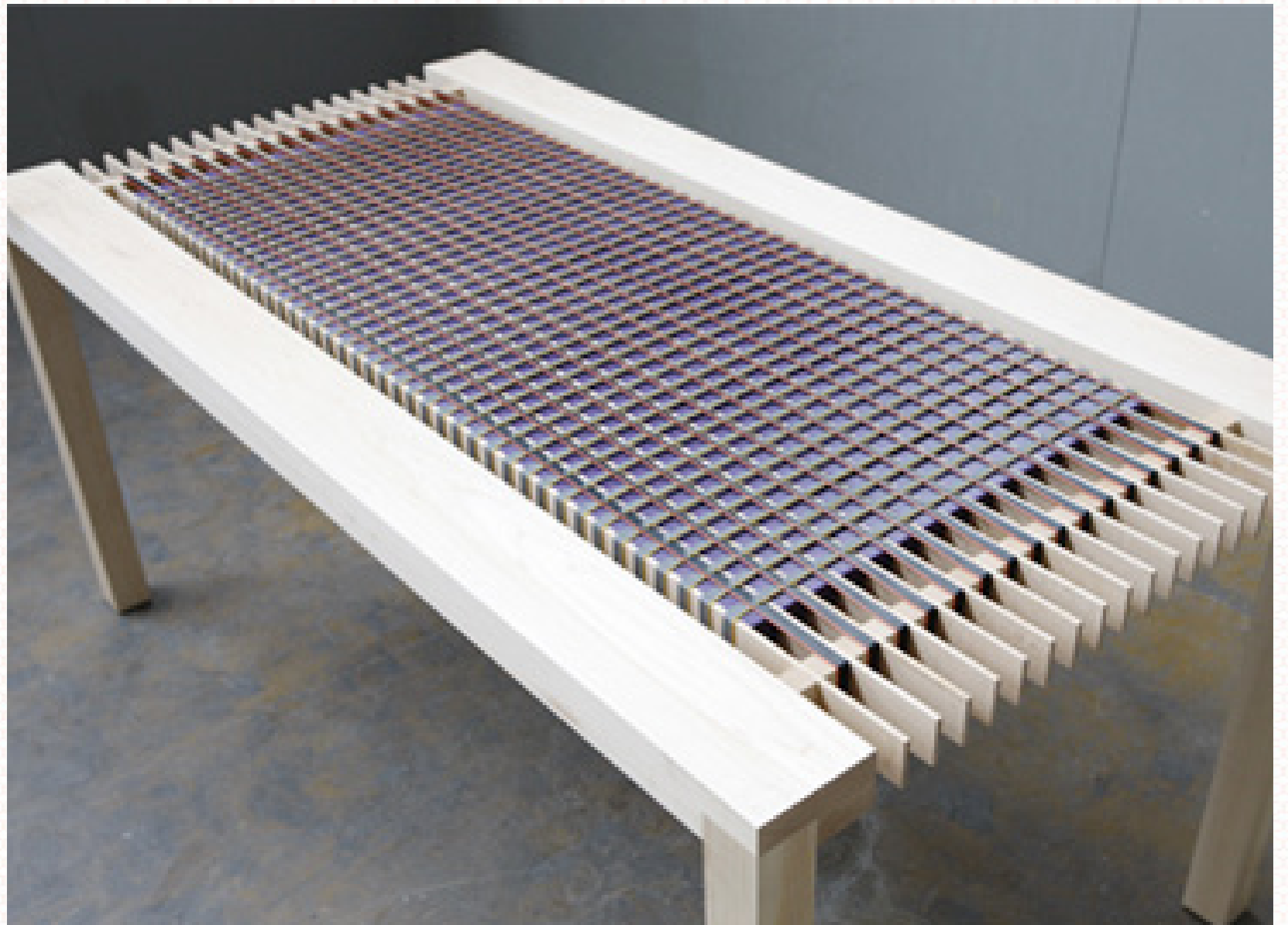


วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ



เทคนิคต้นแบบ
โต๊ะ Telephone Wire โดย Charlotte Van Den ได้แรงบันดาลใจจากเทคนิคการสานตะกร้าด้วยสายโทรศัพท์ของกลุ่มแม่บ้านชาวซูลู ออฟริกาใต้



วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ



งานดั้งเดิม

ชุดจานชามเทคนิคศิลปะเครื่องเคลือบโบราณญี่ปุ่น Kamide Choemon-gama for Jaime Hayón Collection การร่วมมือกันของไซเอมอน บริษัทผู้ผลิตพอร์ซเลนเก่าแก่ มารูวากายะ บริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ และ Jaime Hayón นักออกแบบผลิตภัณฑ์ชาวสเปน

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

แฟชั่น

ความสุนทรีย์ของวัฒนธรรมกับแฟชั่นไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์แบบชนเผ่า แต่เป็นทักษะฝีมือเชิงช่างที่ผู้บริโภคมองหา อีกทั้งกลิ่นอายแบบวินเทจยังแสดงถึงช่วงเวลาและความล้ำค่าของอดีต

แฟชั่นแบบหัตถศิลป์ที่ถูกตีความใหม่โดยหยิบยืมลายการพิมพ์ผ้าแบบอัฟริกันพร้อมเทคนิคดั้งเดิมอย่างการมัด ถัก ทอ บวกวัสดุแปลกใหม่

เสื้อผ้าชุดทำงานแบบ modern craft แสดงเทคนิคการถักสานลงบนเนื้อผ้า ได้รับแรงบันดาลใจจากอัฟริกันและเอเชีย เดรสทอเห็นด้ายห่างๆ ขอบลุ่ย พร้อมลูกบิดสี



วัฒนธรรมพื้นถิ่น

แฟชั่น



ผ้าลายพิมพ์งานฝีมือท้องถิ่นแบบอัฟริกันผสมกับเทคนิคงานปะติด การซ้อนผ้า กับ
กางเกงทรงฮาเร็มซึ่งมีการเพิ่ม volume ให้พริ้วไหวมากขึ้น

กระเป๋า รองเท้า ทำจากผ้าพิมพ์ลายและผ้าแคนวาส รวมสีธรรมชาติเข้ากับสีสด
หยิบหนังที่มีคุณสมบัติแข็งแรงมาใช้กับงานปักเชือก ส่วนเครื่องประดับเป็นงานคอลลาจ
ของเส้นใยธรรมชาติกับวัสดุสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสีธรรมชาติ ผ้ากระสอบ
เชือกไบอลาน กับเรซินสีสดหรือนีโอพรีน

วัฒนธรรมฟื้นถิ่น

_____แฟชั่น

เสน่ห์ของแฟชั่นที่ย้อนกลับไปค้นหาถ่องความทรงจำในอดีต สะท้อนความเป็นผู้หญิงผ่านช่วงเวลา ประวัติศาสตร์ของเสื้อผ้า ในยุค Belle Epoque และสูทแบบ Neo Classic แสดงรูปทรง ชัดเจนทั้งไหล่สูง เอวคอด และเน้นสะโพก บนเนื้อผ้าสไตล์หวาน อย่างลูกไม้หรือลายตารางแบบคนงานในยุค 90



รูปทรงเสื้อผ้านั้นสืบทอดมาอีกครั้งของช่วง Belle Epoque ของฝรั่งเศส แต่ทำให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยยังคงเน้นดีเทลลูกไม้ แต่ย้อมสีให้หวาน ขึ้นเหมือนขนมสายไหม มาพร้อมกับกางเกง volume ใหม่แบบเอวรัดลำตัว



สูท tailor ยุค Neo Classic เน้นช่วงไหล่ เอวสูง และการจับจีบ พลิกที่เบา ทันสมัย



วัฒนธรรมพื้นถิ่น

แฟชั่น



เล่นกับผ้าลูกไม้จลุแบบอังกฤษและวัสดุที่ใช้ทำชุดชั้นในอย่าง pointelle นิตติ้ง
โครเชต์ ไหมชาตินี้อ่อนนุ่ม ให้ความรู้สึกเก่าที่หรูหรา

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___แฟชั่น



เสื้อผ้ายูนิฟอร์มแบบคนงานในยุค 1900 ที่เอากลับมาสร้างใหม่
 คงรายละเอียดเส้นลายทางและงานปักไว้ รูปทรงของกางเกง
 และกระโปรงถูกทำให้สั้นขึ้น รองเท้า กระเป๋า ใช้ผ้าแคนวาส
 ผสมหนังธรรมชาติหรือเดนิมฟอก

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

พื้นที่และการใช้ชีวิต

สังคมสมัยใหม่กระตุ้นให้มนุษย์ใช้ชีวิตอิสระแบบตัวคนเดียว ฤดูกาลนี้บ้านจึงกลับมาสู่บรรยากาศของความเป็นครอบครัวมากขึ้น สร้างความหลากหลายและความรู้สึกการอยู่ร่วมกันของคนหลายรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการหยิบรูปแบบสีสนของวัฒนธรรมชนเผ่าพร้อมทักษะดั้งเดิมมาเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ หรืออารมณ์กลิ่นอายแบบวินเทจของเฟอร์นิเจอร์เก่าและการทำเลียนแบบ สะท้อนเรื่องราวและอดีตที่งดงาม

จิตวิญญาณแบบชนเผ่าสมัยใหม่แสดงออกผ่านงานออกแบบและช่างฝีมือชั้นเยี่ยม ได้รับแรงบันดาลใจสำคัญมาจากดินแดนเมดิเตอร์เรเนียนแบบชนเผ่า Berber และราชินีแห่งทะเลทราย

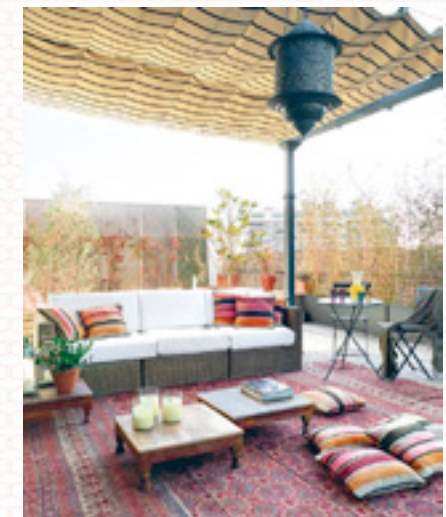


เฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่เป็นพิเศษ คุณลักษณะแบบงานประติมากรรม สง่างาม ดิบ โดดเด่น พร้อมหมอนอิงและเสื่อสานให้ความรู้สึกเหมือนการพักผ่อนกลางแจ้ง



ให้ความสำคัญกับ “บนพื้น” เฟอร์นิเจอร์ทรงเตี้ย แบบ lounging style

ของประดับตกแต่งโชว์ความมีวัฒนธรรมด้วยเครื่องปั้นดินเผา เครื่องถ้วยหิน ปะการัง โลหะต้นนูน กัดสลึง ทองเหลือง บรอนซ์ ไม้ รู้สึกได้ถึงงานทำมือ



ในพื้นที่กลางแจ้งสร้างบรรยากาศการตกแต่งในสไตล์ Ibicenco มีระเบียงนอกเหมือนสเปน หรือลานกลางบ้านแบบโมร็อกโก ตกแต่งด้วยเก้าอี้ผ้าทอหรือถักแบบหนา

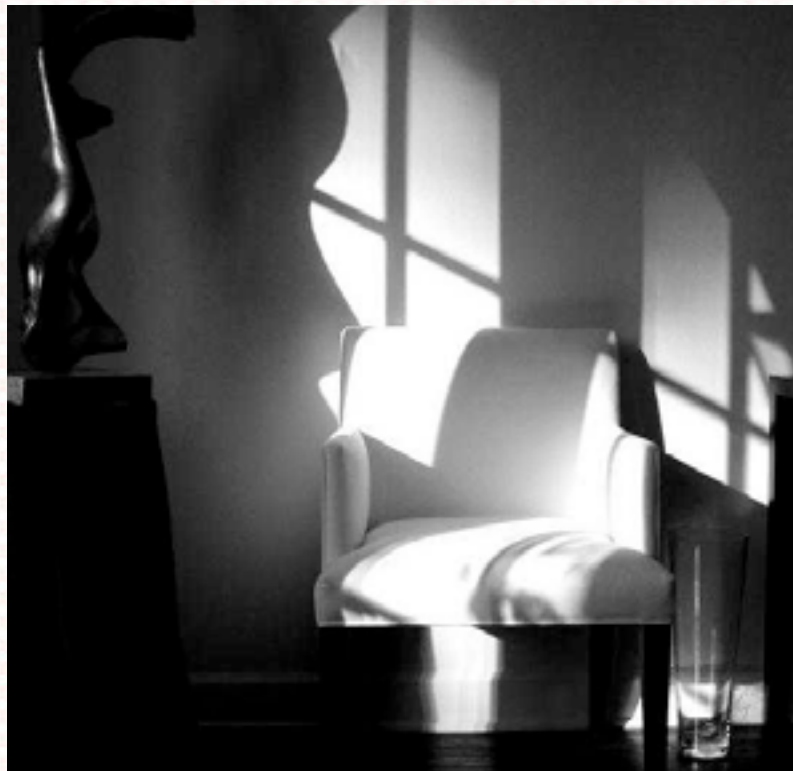
วัฒนธรรมพื้นถิ่น

พื้นที่และการใช้ชีวิต

"ความเก่า" จุดประกายแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์และสิ่งของที่ให้ความรู้สึกเหมือนของตกทอดต่อกันมา หรือทำเลียนแบบของที่ผ่านการใช้งานด้วยการทำพื้นผิวแบบ vintage finish เปลี่ยนรูปแบบการซื้อจากสินค้าล่าสุดจากโชว์รูมเป็นการประมูลเฟอร์นิเจอร์เก่า สร้าง "ความเป็นบ้านและครอบครัว" ด้วยความรู้สึกอบอุ่นแบบมีเรื่องราว



โทนสีให้ความเก่า ไม่เนี้ยบ วัสดุที่มีผิวขรุขระ ทราาย รอยถลอก ผิวสัมผัสหยาบ ความเป็นสนิม ไม่ขัดกับมะนาวทำให้เกิดสีซีดจางแสดงให้เห็นงานออกแบบที่มีลักษณะโบราณแบบดั้งเดิม ให้ความรู้สึกขรุขระขลังราวกับสถานที่ทางศาสนา



คุณลักษณะ Chiaroscuro (light-dark) แบบทฤษฎีศิลปะ แสดงความคอนทราสต์ กันอย่างชัดเจนของแสงสว่างกับความมืด



ความหรูหรา อารมณ์จิตวิญญาณแบบโรงละคร ใส่อารมณ์สนุกแบบ flamboyant décor สร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์แบบคลาสสิกให้สดใหม่ด้วยสีเข้ม หรือสีสดที่ตัดกันกับสีเดิม

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 

ดิบ



MC#5464-01

วัสดุปูพื้นและบุผนังซึ่งใช้ขนที่มีลักษณะเหมือนเงือกทำให้เกิดความหนาฟู พรหมทอนี้ประกอบด้วย ป่านศรนารายณ์ 20% และฝ้าย 80% มีตาข่ายรองหลังเพื่อให้มีความแน่นหนา และทำให้กันน้ำได้โดยการเคลือบสารเคมีพิเศษ



MC#6640-01

ไม้ไผ่ที่ถูกอัดเป็นแผ่นแบน มีน้ำหนักเบา มีพื้นผิวสีต่างๆ ให้เลือกมากมาย วัสดุนี้ผ่านกระบวนการปรับสภาพด้วยแร่ธาตุเพื่อให้มีคุณสมบัติต้านทานเชื้อราและแมลงต่างๆ ผลิตเป็นแผ่นมาตรฐานหรือแผ่นวัสดุพร้อมกลไกเกาะเกี่ยวสำหรับปูพื้น เหมาะสำหรับผลิตเฟอร์นิเจอร์ผนังภายในอาคาร และปูพื้น



MC#5462-03

สิ่งทอสำหรับการตกแต่งภายในที่มีส่วนผสมของเส้นใยสุมุนไพร ทอขึ้นจากเส้นใยของต้นกระทือ 90% และเส้นใยฝ้าย 10% มีสีธรรมชาติของสุมุนไพร โดยไม่ได้ใช้สารเคมีใดๆ ในกระบวนการผลิตเหมาะสำหรับบุเฟอร์นิเจอร์ ทำผ้าม่าน โครงกระเป๋า บรรจุก้นท์และเสื้อ

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ 

ประวัติ



MC#5812-02

แผ่นหนังสัตว์ลักษณะพื้นผิวพิเศษที่เกิดจากการกรีดผิวเป็นลวดลาย ผลิตโดยการนำหนังสัตว์ที่ผ่านการย้อมในถังสีย้อม (drum dyed) มากกรีดเป็นรอยเล็ก ๆ ทำให้พื้นผิวมีลักษณะเป็นครีบกัลลายฐานของดอกเห็ด ลายเหล่านี้จะมีอยู่ทั่วพื้นผิวและมีความคงทน มีหลายสีทั้งสีทึบและสีเมทัลลิก เหมาะสำหรับผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์ประกอบ สายนาฬิกาข้อมือ ปกหนังสือ หรือบุพื้นผิวต่างๆ ภายในอาคาร



MC#6407-01

วัสดุบุผนังทำจากหนังสัตว์บุบนโพลีเอสเตอร์ที่ย้อมสีด้วยมือ รองหลังด้วยผ้าฝ้ายไม่ลามไฟ แผ่นวัสดุนี้ตัดขึ้นด้วยมือให้เกิดลวดลาย 3 มิติ และผิวสัมผัสนุ่มนวล คุณสมบัติทนไฟผ่านการรับรองโดยสมาคมวิจัยอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (FIRA) ชิ้นส่วนลวดลายของวัสดุนี้จะทำแบบจันทอขึ้นจึงไม่ก่อให้เกิดขยะจากการผลิต เหมาะสำหรับงานตกแต่งผนัง เช่น นำไปปูหรือบุผนังได้โดยไม่จำกัดขนาด



MC#4849-01

ผ้าทอสำหรับทำม่านตกแต่งภายใน เป็นผ้าสามมิติที่ทอเลียนแบบโครงสร้างของแผ่นตะแกรงกรองความชื้น ทำจากเส้นใยกระดาษ 100% เนื้อผ้านี้สามารถทนต่อการทดสอบการขัดถูได้มากกว่า 7,000 รอบ ตามมาตรฐาน Martindale เคลือบผิวเพื่อคุณสมบัติการทนไฟ เหมาะกับการตกแต่งภายในอาคารพักอาศัยหรือร้านค้า

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

วัสดุเพื่อการออกแบบโดย Material ConneXion® Bangkok

กลับสู่สารบัญ



ของเก่า



MC#5876-01

หินปูนที่มีฟอสซิลอยู่มากมายนี้ได้มาจากชั้นหินแคลเซียมคาร์บอเนตที่สะสมตัวตั้งแต่เมื่อห้าสิบล้านปีมาแล้ว ซึ่งตกตะกอนอยู่ในบริเวณทะเลสาบน้ำจืดทางตะวันตกเฉียงใต้ของรัฐไวโอมิง ซึ่งเคยมีสภาพอากาศแบบเขตร้อนกึ่งอบอุ่น ฟอสซิลจะได้รับการสกัดเอาหินรอบๆ โดยใช้เครื่องเจาะสกัดด้วยแรงลมขนาดเล็ก ตามด้วยเครื่องฟันทารายขนาดเล็กเพื่อเผยเศษหินที่ค้างอยู่ออกไป ฟอสซิลส่วนใหญ่จะได้อาจมาจากปลาชนิดต่างๆ และใบปาล์ม เหมาะสำหรับใช้ทำหน้าโต๊ะ เคาน์เตอร์ และกรุผนัง



MC#6046-01

วีเนียร์ไม้โปร่งแสงที่มีความอ่อนตัวสูงมาก ผลิตจากซากต้นไม้ที่มีอายุกว่า 3,000 ปี ไม้เหล่านี้เป็นซากไม้จากป่าดงดิบในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกรักษาสภาพไว้อย่างดีใต้พื้นดิน ไม้จะถูกผ่านเป็นแถบบางแล้วทอเข้ากับเส้นไหม รองหลังด้วยกระดาษวาชิ ทำให้วัสดุมีลักษณะคล้ายผืนผ้า จากนั้นจะนำไปย้อมด้วยสีอินทรีย์ สามารถนำไปเย็บ ติดกาว พับ หรือใช้งานได้ลักษณะเดียวกับผ้าไหมทั่วไป ผ้านี้ทนทานต่อการฉีกขาดได้ดี



MC#5543-01

แผ่นคอมโพสิตสำหรับติดแม่เหล็กที่มีผิวเคลือบสนิมเพื่อการตกแต่ง ผิวเคลือบนี้เกิดจากการใช้ผงเหล็กที่ผ่านกระบวนการออกซิเดชันและเกาะตัวกันแน่น ทำให้สามารถติดแม่เหล็กได้ และมีลักษณะเหมือนผิวเหล็กที่ผ่านการใช้งานแล้ว สามารถนำไปตัดด้วยเลื่อยคาร์ไบด์ทั่วไปได้ เหมาะสำหรับใช้ในงานแสดงสินค้า ตกแต่งร้าน งานก่อสร้างอาคารเชิงพาณิชย์และทำเฟอร์นิเจอร์

วัฒนธรรมพื้นถิ่น

___ วัตถุดิบทางความคิดโดย TCDC Resource Center

กลับสู่สารบัญ 

01 Ikat: patterns from Indonesia, Malaysia and India.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=2444

02 The Wabi-Sabi house: the Japanese art of imperfect beauty / Robyn Griggs Lawrence; photographs by Joe Coca.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=3192

03 Making Stuff: an alternative craft book.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=22414

04 Ethnic jewellery / edited by John Mack.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=1853

05 Vintage style: buying and wearing classic vintage clothes / Tiffany Dubin, Ann E. Berman; with photographs by Hollister Lowe.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=6123

06 Inspired by antiques: confidently combining the old and the new / Caroline Clifton-Mogg; photography by Fritz Von der Schulenburg.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=10059

07 Ann Sutton / Diane Sheehan and Susan Tebby.

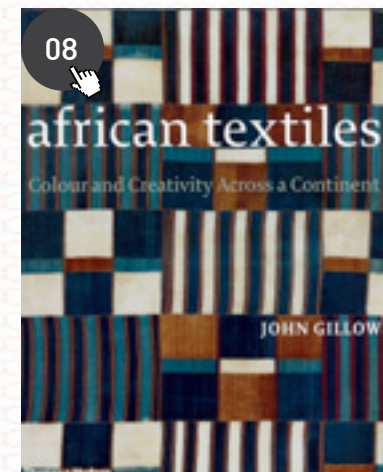
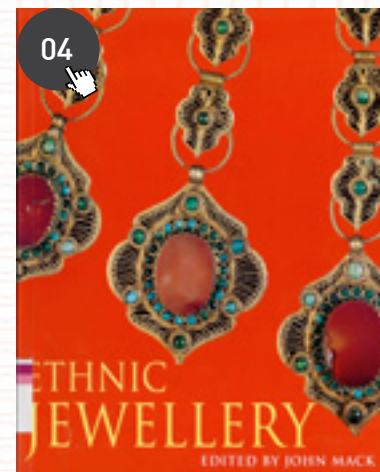
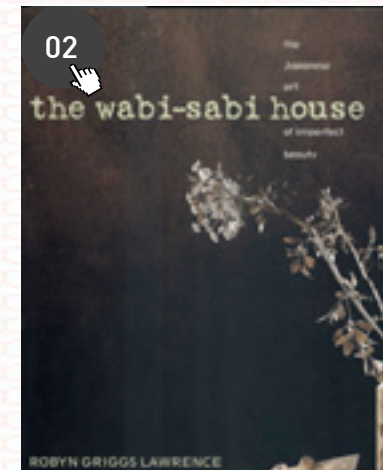
http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=10662

08 African textiles: colour and creativity across a continent / John Gillow.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=585

09 Handmade graphics: design + art / editing, Sayaka Ishii.

http://library.tcdc.or.th/search/bib_detail.php?bib_id=22273



วัฒนธรรมพื้นถิ่น

บทความพิเศษ



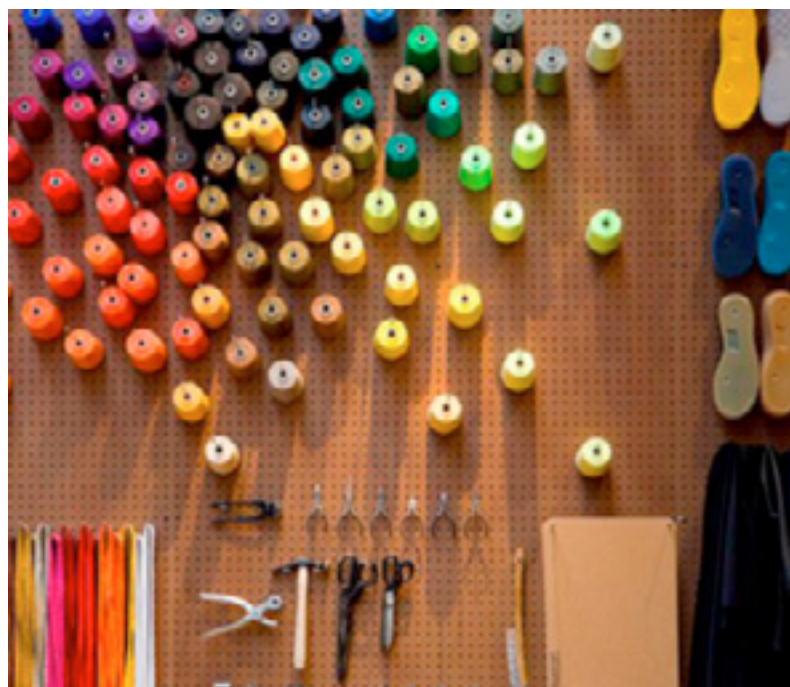
ไม่มีใครชอบเหมือนใคร

พฤติกรรมปรกติของมนุษย์มักจะมีความเป็นกลุ่มก้อน แต่ในรายละเอียดของแต่ละบุคคลล้วนมีความชอบที่เป็นส่วนตัวซึ่งแตกต่างกันหลากหลาย การผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมมีข้อจำกัดด้านเทคนิคและเหตุผลด้านต้นทุน ทำให้ต้องผลิตสินค้าหน้าตาเหมือนกันออกมาทีละมากๆ ทางเลือกของผู้บริโภคจึงถูกจำกัด และไม่ตอบสนองต่อความต้องการในระดับปัจเจกบุคคล ดังนั้นในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โอกาสจะพลาดพลั้งต่อคู่แข่งเป็นไปได้มาก

ภาคอุตสาหกรรมจึงได้มีการปรับตัวครั้งสำคัญ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเราจะได้เห็นจากตัวอย่างการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มมีรูปแบบหลากหลาย (mass customization) ให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่เข้ากับตัวเองใกล้เคียงกับลักษณะการใช้ชีวิตของตน แต่ปัจจุบันคนรับข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต หลายสิ่งเริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่ลักษณะสั่งได้ตามต้องการ (on demand) ความเป็นปัจเจกนิยมมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกที่ไม่ค่อยมีความสุขกับการต้องทนกับสิ่งที่ไม่พอดีกับตัวเอง

DIY

การจับจ่ายใช้สอยของคนนั้น โดยทั่วไปสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ง่ายๆ ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ เมื่อคิดว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด นักการตลาดเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคในส่วนนี้ดี จึงต้องใช้สารพัดวิธีในการจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีอะไรที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เท่ากับเขาลงมือทำเอง สินค้า DIY ในปัจจุบันจึงไม่ได้ถูกจำกัดไว้เฉพาะงานช่างที่ต้องอาศัยฝีมือหรือความรู้ทางเทคนิค แต่ขยายขอบเขตไปเกินกว่าแค่การทำได้ด้วยตัวเอง (Do It Yourself) ไปสู่การออกแบบด้วยตัวเอง (Design It Yourself)



ความแตกต่างในความเหมือน

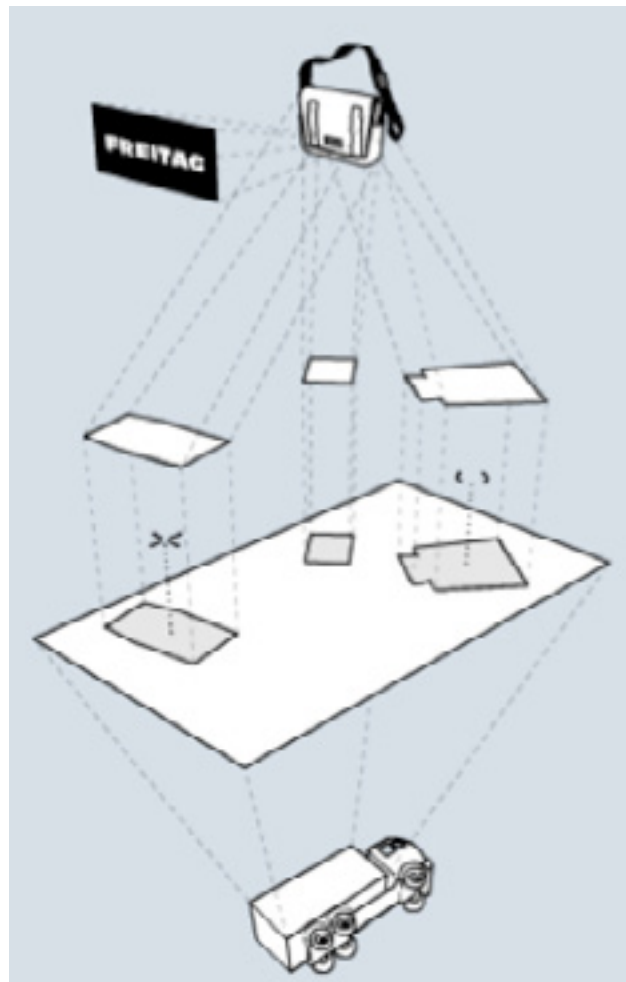
การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการในความแตกต่างของผู้บริโภคทำให้เกิดแนวคิดการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าเพิ่มเติมเพื่อสร้างความแตกต่าง ร้านขายเสื้อผ้าบางร้านแม้จะขายเสื้อแบบเหมือนกัน กัน แต่ได้จัดเตรียมस्टікเกอร์แบบรัดติดเสื้อไว้ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกแบบที่ชอบใจติดในตำแหน่งที่ต้องการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับเสื้อที่เหมือนกันเหล่านั้น



สินค้าที่สามารถสร้างชุมชนผู้ใช้ จะมีโอกาสในการสร้างความแตกต่างได้สูงกว่าสินค้าบริโภคโดยทั่วไป เช่นสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ หรือสินค้าไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคที่กระตือรือร้นเหล่านี้จะนำเอาผลิตภัณฑ์ไปเรียนรู้ ขำแหละดูโครงสร้างและกลไกต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น สร้างอุปกรณ์เสริม หรือตกแต่งรูปลักษณะภายนอกตามรสนิยมของตน ตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไปเช่นการออกแบบโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนชิ้นส่วนเพื่อการตกแต่งบางชิ้นได้ ผู้ซื้อจะรู้สึกสนุกกับการปรับเปลี่ยนตกแต่งโทรศัพท์ของตนเองให้แตกต่างไม่เหมือนใคร ซึ่งความต้องการเหล่านี้เจ้าของสินค้าสมัยใหม่ควรเข้าใจและยอมรับการถูกดัดแปลงที่จะเกิดขึ้น

Nike เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าต่างๆ ได้เอง ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า ในแนวคิดที่เรียกว่า NikeiD ซึ่งลูกค้าจะเลือกสีและลักษณะส่วนประกอบบางส่วนได้ตามต้องการจากทั้งที่ร้านและในเว็บของ Nike จากนั้นจะเข้ากระบวนการผลิตและจัดส่งรองเท้าได้ภายในระยะเวลา 1-3 สัปดาห์ นอกจากนั้น NikeiD ยังเอาใจผู้ที่ต้องการปรับแต่งแบบไม่จำกัด สำหรับรองเท้ารุ่นฮิต Air Force 1 โดยให้บริการปรับแต่งแบบคู่ต่อคู่ตามความต้องการเฉพาะคนและใช้ชื่อเรียกว่า NikeiD Bespoke จำหน่ายในร้าน 21 Mercer ร้านระดับพรีเมียมของ Nike ที่นิวยอร์กเท่านั้น ซึ่งทำให้ราคาพุ่งสูงหลายเท่าตัวเลยทีเดียว

ตัวอย่างกระเป๋าที่ทำจากผ้าใบรถบรรทุก Freitag สร้างเว็บไซต์ให้มีฟังก์ชัน F-Cut เพื่อให้ลูกค้าสามารถออกแบบกระเป๋า โดยกำหนดลักษณะการตัดผ้าใบในแต่ละผืน เพื่อให้สีและลายกระเป๋าส่งออกตามที่ต้องการ ซึ่งโดยปกติการผลิตกระเป๋า Freitag แต่ละใบ นักออกแบบก็จะสั่งตัดผ้าใบในรูปแบบที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ทำให้ราคาของการสั่งตัดรูปแบบเฉพาะตัวนี้ไม่ได้สูงกว่าปรกติมากนัก



ไม่ไหลไม่ถูก?

สิ่งหนึ่งที่เราได้เรียนรู้จากการผลิตภาคอุตสาหกรรมแบบเดิมคือต้องผลิตในปริมาณมากจึงจะทำให้ต้นทุนลดต่ำลง และผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อได้ในราคาที่ไม่สูงมากนัก ในทางตรงข้าม การผลิตเพื่อเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม ต้นทุนของสินค้าจะสูงขึ้นหลายเท่าตัว และมักจะมีการใช้วัตถุดิบอย่างสิ้นเปลือง แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ดีขึ้นกว่าเดิมมาก รวมถึงราคาเครื่องมือต่างๆ ลดลง ทำให้การทำด้วยตัวเองไม่ใช่เรื่องไกลเกินความจริง การผลิตในจำนวนน้อยไม่ได้ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นมากนัก

ปัจจุบันเทคโนโลยีการขึ้นรูปในลักษณะ 3 มิติ ซึ่งมีลักษณะคล้ายเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่พ่นผงเรซินและน้ำยาประสานทำให้เกิดรูปทรงต่างๆ มีราคาที่ลดต่ำลงเรื่อยๆ โดยเครื่องจะทำงานควบคู่กับโปรแกรมการออกแบบ 3 มิติซึ่งได้รับความนิยม เช่น CAD, MeshLab, SketchUp ของ Google เป็นต้น



โอกาสจากความชอบส่วนตัว

ความชอบทำอะไรด้วยตนเอง เป็นหนึ่งในแรงผลักดันของผู้ที่อยากเห็นสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและสำเร็จด้วยตัวเอง เป็นความสนุกและประสบการณ์ที่สร้างความภูมิใจ ซึ่งคนที่มีความชอบคล้ายๆ กันจะถูกดึงดูดเข้ามาหากัน และเกิดเป็นชุมชนของคนที่มีความสนใจร่วมกันทำให้เกิดโอกาสในธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจขายวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการทำด้วยตัวเอง นอกจากนั้นยังสามารถสร้างธุรกิจที่เกิดจากชุมชนของคนที่น่าสนใจเรื่องเดียวกันได้ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีมากมาย เช่น บางคนชอบถักนิตติ้ง บางคนชอบจักรเย็บผ้า บางคนชอบปลูกต้นไม้ บางคนชอบเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ซึ่งความชอบเหล่านี้ล้วนต้องการธุรกิจมารองรับทั้งสิ้น

บริษัท Singer สามารถให้เช่าเครื่องจักรเย็บผ้าจำนวนมหาศาลจากฐานลูกค้าทั่วโลก โดยมีการเปิดคอร์สอบรมการตัดเย็บและการออกแบบจากนักออกแบบเสื้อผ้ามืออาชีพ ธุรกิจยังสามารถใช้กิจกรรมในลักษณะ DIY นี้ สร้างความความรู้จักและความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการของตนได้อีกด้วย เช่น สร้างกิจกรรมขอบคุณลูกค้าโดยการให้ลูกค้าหัดทำกับข้าวเป็นครอบครัว หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปจัดดอกไม้ เป็นต้น

ใครๆ ก็เป็นนักออกแบบได้

เมื่อเทคโนโลยีทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น คนก็อยากคิดอยากลองทำสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ขึ้นรูป 3 มิติ ที่ทำให้ระบบการสร้างแบบจำลองที่ใช้ในการออกแบบเปลี่ยนไปจากเดิม หรือสำหรับบาง



นักออกแบบชาวเยอรมัน
Le Van Bo

ผลิตภัณฑ์ก็สามารถเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตที่เครื่องพิมพ์นี้ได้เลยทีเดียว นอกจากนั้น ก่อนลงมือทำอะไร เพียงแค่เปิดค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก็จะพบข้อมูลวิธีการที่มีผู้สนใจเรื่องเดียวกันมาแบ่งปันไว้มากมาย ซึ่งแนวคิดแบบ open source หรือการแบ่งปันวิธีการในการทำสิ่งต่างๆ นี้ เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้ DIY ขยายตัวมากยิ่งขึ้น นักออกแบบชาวเยอรมัน Le Van Bo ได้เผยแพร่งานออกแบบและวิธีการทำเฟอร์นิเจอร์อย่างละเอียดในเว็บไซต์ hartzivmoebel.de

นักออกแบบคงจะทำอะไรลำบากหากไม่มีเครื่องมือ จึงมีธุรกิจที่เกิดขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกของคนที่ชอบทำอะไรด้วยตนเอง ในอเมริกามีการเปิดพื้นที่เพื่อเป็นโรงเครื่องมือที่ชื่อว่า Techshop มีเครื่องมือหลากหลายที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สิ่งเล็กๆ อย่างถุงเท้า ไปจนถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ และนอกจากจะอำนวยความสะดวกเรื่องอุปกรณ์ ยังมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ และมีคอร์สฝึกอบรมที่จะทำให้จินตนาการของเรากลายเป็นรูปร่างขึ้นมาได้จริงๆ

อ้างอิง

- 01 http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_customization
- 02 www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=531
- 03 www.nike.com/nikeos/p/sportswear/en_US/view_21_mercer?country=US&lang_locale=en_US&blog=enUS&post=21_mercer/2008/10/23/nike-sportswear-bespoke
- 04 <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>
- 05 www.trends-setter.com/2008/01/03/freitag%C2%A9/
- 06 www.freitag.ch/f-cut/
- 07 http://en.wikipedia.org/wiki/3D_printing
- 08 www.desktopfactory.com
- 09 <http://hartzivmoebel.de/>
- 10 <http://techshop.ws/index.html>



เกี่ยวกับเนื้อหา

บทสรุป “เจาะเทรนด์โลก โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต Spring/Summer 2012” จัดทำขึ้นโดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) โดยสืบเนื่องมาจากงานสัมมนาในชื่อเดียวกัน

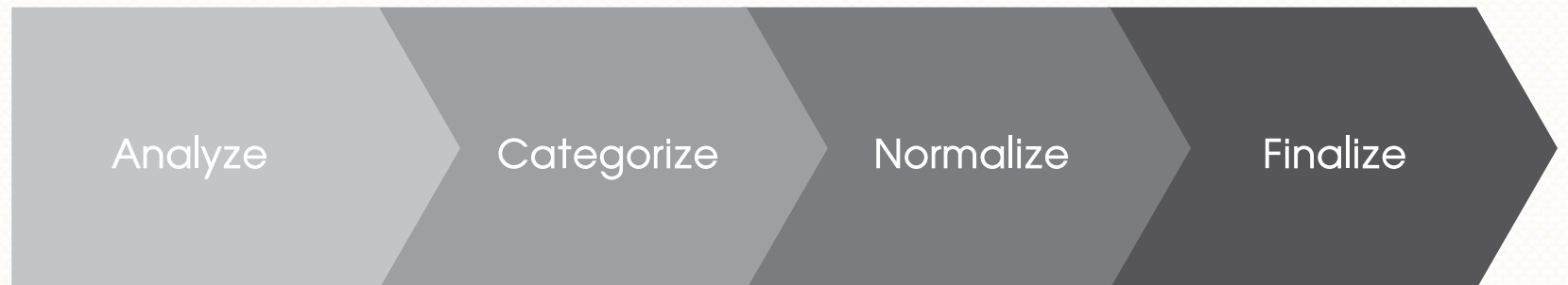
โครงการจัดทำบทสรุปเทรนด์นี้เกิดขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ทรัพยากรความรู้ของ TCDC ออกไปสู่สังคมในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ ซึ่งหมายถึงความเคลื่อนไหวที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อคนไทยในหลากหลายสาขาอาชีพ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม อาทิ นักออกแบบ นักการตลาด นักจัดซื้อ นักบริหารแบรนด์ นักบริหารจัดการสินค้า ผู้นำเข้าและส่งออก ผู้ผลิต ไปจนถึงผู้ประกอบการในทุกแวดวงธุรกิจ

บทสรุปเทรนด์นี้เป็นผลลัพธ์จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ โดยบริษัทผู้คาดการณ์แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคระดับโลก อาทิ Carlin, Mega Trend, Nelly Rodi, Pantone View และ inFASH เพื่อสรุปแนวโน้มหลัก ๆ ที่หลายสำนักเห็นพ้องกันว่า จะมาแรงในฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2012 ข้อมูลดังกล่าวรวบรวมมาจากหนังสือเทรนด์กว่าสิบเล่ม ซึ่งมักแสดงเนื้อหาเป็นแนวคิดแบบนามธรรมซึ่งตีความได้ยาก และนิตยสารเกี่ยวกับเทรนด์อีกหลายฉบับ มากล้นกรองและนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และใช้ได้จริง พร้อมกรณีศึกษา และบทความพิเศษที่เจาะแนวคิดหลัก เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ TCDC ยังคัดเลือกตัวอย่างวัสดุและสื่อความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์หลัก ๆ มานำเสนอประกอบแต่ละเทรนด์ โดยผู้อ่านสามารถค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมได้จากห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบและห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ เพื่อต่อยอดความรู้ได้ต่อไป

เจาะเทรนด์โลก โดย TCDC

แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่
และการใช้ชีวิต
Spring/Summer 2012



ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาบทสรุปเทรนด์

การวิเคราะห์ (Analyze)

ศึกษาแนวคิดและหลักการเหตุผลของแนวคิดเทรนด์ทั้ง 16 เล่ม เพื่อทำความเข้าใจในที่มาของการกำหนดเทรนด์ แล้วจึงวิเคราะห์แนวคิดสำคัญของทุกเล่มร่วมกันเพื่อให้ได้ภาพรวมแนวโน้มเทรนด์ประจำฤดูกาล Spring/Summer ปี 2012

การจัดกลุ่ม (Categorize)

คัดเลือกหัวข้อเทรนด์แต่ละเล่มที่มีทิศทางตรงกับภาพรวมแนวโน้มเทรนด์ที่ได้จากขั้นตอนแรก ทำการคัดเลือก keyword สำคัญที่มีความหมายตรงกับแนวโน้มนั้น แล้วจัดกลุ่ม keyword ตามความหมายและคุณลักษณะ กำหนดชื่อกลุ่มเพื่อสะท้อนความหมายรวม (ในที่นี้แบ่งกลุ่มเทรนด์ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ใช้ชื่อความหมายรวมใหม่ คিদบวก ธรรมชาติ ความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น)

การคัดกรองส่วนที่เหมือน (Normalize)

ในแต่ละกลุ่ม คัดกรอง keyword ให้เหลือเฉพาะคำสำคัญที่พูดถึงตรงกันมากที่สุด นำไปเทียบกับ keyword ของหนังสือเทรนด์แต่ละเล่มเพื่อคัดกรองกลุ่มสีที่ใช้ keyword เดียวกันมารวมกัน เลือกสีที่ใช้ตรงกันมากที่สุดเพื่อให้เป็นสีหลักที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเทรนด์

การตีความใหม่ให้เข้าใจง่าย (Finalize)

จัดโครงสร้างและเรียบเรียงเนื้อหาทุกส่วนให้เป็นระบบและเข้าใจง่าย แปล keyword เป็นภาษาไทยเพื่อให้ได้ความหมายที่ถูกต้องตรงกัน เทียบค่าสีแต่ละสีกับ pantone เพื่อให้ค่าที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงหาข้อมูลอ้างอิงและยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มเทรนด์เพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น

Trend books

- 01 Carlin Colour SS 2012
- 02 Carlin Impulse SS 2012
- 03 Carlin Interior SS 2012
- 04 inFASH Forward Trend SS 2012
- 05 Mega Trend Report No° 13
- 06 Mix Trends issue 22 SS 2012
- 07 NellyRodi Decor & Atmosphere SS/PE 2012
- 08 NellyRodi Fabrics SS 2012
- 09 NellyRodi Lifestyle & Attitudes 2012
- 10 NellyRodi Prêt à Porter SS 2012
- 11 PANTONE VIEW Colour Planner Summer 2012

นิตยสาร

- 01 Fashion Trends Forecast
- 02 View Textile magazine issue 91
- 03 Viewpoint issue 26
- 04 Viewpoint issue 27
- 05 ZoomOnFashionTrends magazine issue 46

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูปจาก
บนลงล่าง ซ้ายไปขวา

หน้า	แหล่งที่มา
008	Patrick Naggar/Ralph Pucci, ralphpucci.net
	The Hilton Brothers/Ralph Pucci, ralphpucci.net
	<i>Paper Clay</i> , 2009, Paola Paronetto, paolaparonetto.com
	Peter Nitz, impulseandvision.blogspot.com
	Ruben Toledo/Ralph Pucci, ralphpucci.net
009	'The God Love Design', WeAr, No.22
	David Weeks/Ralph Pucci, ralphpucci.net
	Puerta America, Madrid, Spain, 2005, Archi: John Pawson, Photo: Rafael Vargas, <i>INTERNI</i> , Dec 2010, p.17
	<i>Blub</i> , 2009, Fermetti/Ateler Belge, fermetti.be
	<i>Sweetheart Teapot</i> , 2008, Christian Ghion, christianghion.com
	<i>Doubleface</i> , 2009, Florian Hauswirth, florianhauswirth.ch
	Patrick Naggar/Ralph Pucci, ralphpucci.net
	<i>Candela 13</i> , Photo: Benjamin Antony Monn, benjamin-antony-monn.com
	<i>Moon Fragment</i> , 2009, Tokujin Yoshioka/Cartier, tokujin.com
	<i>Bubble#1</i> , 2003, Photo: Brian Kosoff, kosoff.com
010	<i>Basic Series</i> , 2009, StokkeAustad and Frost Produkt, dezeen.com
011	<i>Roll & Mix</i> , Marcial Ahsayane, dezeen.com

011	<i>Abct</i> , 2011, Rodolfo Dordoni/knindustrie, designboom.com
	<i>Bath Radio</i> , Industrial Facility/Muji, industrialfacility.co.uk
012	<i>Sense</i> , CD&I Associates, domesticmonsters.com
	<i>Corvo</i> , 2010, Noé Duchaufour-Lawrence/Bernhardt Design, bernhardtdesign.com
	<i>Glowbelly Steamboat</i> , Tan Lun Cheak, dezeen.com
013	The Water House, Shanghai, China, 2010, Archi: Lyndon Neri & Rossana Hu, Photo: Pedro Pegenaute, Lyndon Neri & Rossana Hu, <i>Frame</i> , Issues 77 Nov/Dec 2010, p.109
	The Water House, Shanghai, China, 2010, Archi: Lyndon Neri & Rossana Hu, nhdro.com
	<i>Paper Clay</i> , 2009, Paolo Paronetto, paolaparonetto.com
	<i>Autarchy</i> , Studio Formafantasma, formafantasma.com
	Photo: Scott Schuman, thesartorialist.blogspot.com
014	Photo: Garance Doré, garancedore.fr
	target.com
015	hm.com
	uniqlo.com
	<i>Rodarte: States of Matter</i> , MOCA Pacific Design Center, CA, USA, 2011, Rodarte, moca.org
	'This is POP: Workwear Back at the Cutting-Edge', Photo: Charles Fréger, <i>Pop</i> , SS 2011, p.96
016	Stella McCartney, style.com

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

016	Jil Sander, style.com
	Calvin Klein, style.com
017	<i>Contemplating Monolithic Design</i> , Milano Salone del Mobile, Milan, Italy, 2010, BarberOsgerby/Sony, dezeen.com
018	'Lyndsay Caleo & Fitzhugh Karol', Photo: Todd Selby, theselby.com
	'Sarah Cottier, Ashley and Ruby Barber', Photo: Todd Selby, theselby.com
	House K, Sapporo, Japan, 2009, Archi: Yoshichika Takagi, Photo: Seiya Miyamoto, sekkeisya.ecnet.jp
	Precinct 5, Amsterdam, Netherlands, 2009, Archi: Kuub & Pieter Kool, WeAr, No.25
031	66 Gallery, Prague, Czech Republic, 2010, Archi: A1 Architects, Photo: A1 Architects, 66gallery.cz
	Tobie Giddio/Ralph Pucci, ralphpucci.net
	<i>Disastro Ecologico</i> , Photo: Alberto Seveso, burdu976.com
	Pandora, <i>Vogue British</i> , Oct 2010
	'Entertaining with Friends', scrapbook-melissah.blogspot.com
	'Rule#75 - Celebrate Everything', morganelizabeth1.blogspot.com
	Maira Kalman/Ralph Pucci, ralphpucci.net
	<i>Plastic Leis on Display in the Market of Port Vila</i> , Photo: Glenn Jowitt, <i>Pacific Pattern</i> , London: Thames & Hudson, 2005, Front Jacket Image

031	Photo: John Lindquist, Model: Giedre Dukauskaite, <i>Vogue Turkey</i> , Mar 2010
	The Hilton Brothers/Ralph Pucci, ralphpucci.net
032	<i>White Fruit</i> , Swann Bourotte, yankodesign.com
	'Pentecost — the Inhalation', theprayinglife.wordpress.com
	<i>Calling all NYC Brides...</i> , Photo: Whitney Deal, darling-dexter.com
	Teshima Art Museum, Teshima Island, Japan, 2010, Archi: Ryue Nishizawa and Rei Naito, Photo: Iwan Baan, domusweb.it
	<i>Pink Sunrise this Morning</i> , Photo: Lars Plougmann, flickr.com/photos/criminalintent
	<i>Pierrot Girl_02</i> , Photo: Aneta Kowalczyk, hellwoman.deviantart.com
	<i>Second Skin</i> , To22, Photo: Ilvio Gallo, flickr.com/photos/industreal
	<i>Superbowl-party-at-home</i> , Photo: TELETOONlanuit, flickr.com/photos/46914336@N05
	<i>Dahlia</i> , Photo: Brenda Clarke, flickr.com/brenda-starr
	<i>ChAIR</i> , Benjamin Claessen, yankodesign.com
	Yas, Abu Dhabi, UAE, 2009, Archi: Asymptote Architecture, asymptote.net
033	<i>Voussoir Cloud</i> , SCI-Arc Gallery, CA, US, 2008, Archi: IwamotoScott, iwamotoscott.com
	Viktor&Rolf, style.com

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

033	'Brights', Photo: Sølve Sundsbø, <i>Harper's Bazaar</i> , Mar 2008	038	<i>Belfry</i> , Alexander Rose, gardenfurniture4u.co.uk
	Moon Young Hee, worldofwonder.net		<i>Fyrkat</i> , Bodum, bodum.com
	Moon Young Hee, lopetille.blogspot.com		<i>Rendez-vous</i> , Pascal Mourgue, clicktoshop.com
034	Dries Van Noten, <i>Fashion Trends Forecast</i> , SS 2012, p.114		VivaTerra, thisnext.com
	Tela, <i>WeAr</i> , No.22		'Proef's Eat Love Dinner, Amsterdam', wallpaper.com
	Dolce & Gabbana, <i>Fashion Trends Forecast</i> , SS 2012, p.92		'Robotaanika Park', Photo : Yvan Rodic, yvanrodic.com
	Stella McCartney, hiddengarments.cn		'Al Fresco Dining, or I Cheated', splendorosa.blogspot.com
	Maison Martin Margiela, <i>Show Details Paris</i> , Women Collection SS 2010, Issue 8, p.204	039	'Artists' studios', Photo: Lauren, theurbanhippie.wordpress.com
035	<i>i:wing</i> , Bionic Motion GmbH, bionic-motion.com		'A Bohemian Ensemble', inspirebohemia.blogspot.com
	Base, Antwerp, Belgium, <i>Archi</i> : Creneau International, creneau.com		'Bohemian Decor Inspiration', bohodivagirl.com
036	<i>Cells</i> , Timo Wong, frame-digital.com	040	iPhone and iPad User-Centered Interactive Design, apple.com
	<i>Retro Phone Handset</i> , ThinkGeek, thinkgeek.com		IDEO/BBVA, ideo.com
	<i>Leica M9 iPhone Skin</i> , Joey Celis, joricel.com		Michael Jansen and Bas Korsten, one-2-ten.com
037	'English Mood Collection', Minacciolo, efedecor.com	041	groupon.com
	'Scandinavian Furniture', B/A stores, blog.ba-stores.com		igocars.org
	<i>The Inspired Life</i> , Cole Haan, Photo: Todd Selby, the-selby.com		connectbyhertz.com
	Friday Next Studio, fridaynext.com		zipcar.com
	<i>Tuzhely 2</i> , 2010, A+Z Design, a-z.eu.com	052	<i>Leaf</i> , Photo: Daniel Garcia Neto, flickr.com/photos/danielneto
	<i>36e8CUCINA</i> , Lago, lago.it		<i>Leaf Detail</i> , Photo: Dave Reichert, flickr.com/people/dreichert

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

- 052 *Zoom On Fashion Trends*, SS 2011- AW 2011/12, No. 45, p.183
 'Dangerous Beauty', amolife.com
Vector Series (LCV), Andy Gregg, bikefurniture.com
 'What are the Reasons Why We should Recycle?', energy-dimension.com
 'What are the Reasons Why We should Recycle?', energy-dimension.com
- 053 *Fleurs de Grivre*, Photo: Eric Maillet, *Numero*, Issue 118, p. 68-69
Vegetal Chair, 2009, Ronan & Erwan Bouroullec, bouroullec.com
Cintas, Patricia Urquiola, orgone-design.com
Photosynthesis Lamp, 2010, Meirav Barzilay, meiravbarzilay.com
RedCabbage 1107 4123, Photo: Ross Elliott, flickr.com/photos/ross_elliott
Antelope Canyon, Photo: Gunther Hagleitner, flickr.com/photos/hagleitn
 YEShop In House, Athens, Greece, 2007, Archi: dARCHstudio, Photo: Vasilis Skopelitis, *Powershop 2: New Retail Design. Volume 1: Fashion*, Amsterdam: Frame, 2009, p. 313
Frozen Foods with String Beans, Photo: Irving Penn, *Still Life*, London: Thames & Hudson, 2001, Front Jacket Image
Natural Fractals, Photo: OliBac, flickr.com/photos/olibac
The Shell, 2009, Maarten Baas, dezeen.com

- 053 'A Storm is Going to Come...', panwithin.wordpress.com
Dusk, Photo: Daz, moblog.net
 Christopher Kane, style.com
- 054 Photo: Yusuke Miyazaki, *Daze and Confused*, Vol.2, Issues 82 Feb 2010, p.106
 Photo: Yusuke Miyazaki, *Daze and Confused*, Vol.2, Issues 82 Feb 2010, p.108
 Rodarte, style.com
 'Deconstruction', *Textile View*, Issue 91 AW 2010, p. 313
 Balmain, brusday.com
- 055 Jil Sander, fashionjunkii.com
 Jil Sander, fashionjunkii.com
 Jil Sander, the189.com
 Chris Benz, style.com
 Chris Benz, style.com
 Balenciaga, style.com
 Donna Karan, sbeulah.onsugar.com
- 056 *Storm Collection*, 2009, Johannes Hemann, dezeen.com
- 057 *Earthkeepers*, Timberland, earthkeepers.timberland.com
Puma Clever Little Bag, Yves Behar, puma.com
OAT, 2011, Christiaan Maats, oatshoes.com
- 058 *Plumen*, Samuel Wilkinson/Hulger, plumen.com

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

058	<i>Bel-Air</i> , Mathieu Lehanneur, dezeen.com	076	<i>Helena (#90268)</i> , Photo: Mark J. Sebastian, flickr.com/photos/markjsebastian
	<i>Visual Voltage</i> , Design Vlaanderen, Brussels, Belgium, 2009, designboom.com	077	Photo: Jamie Morgan, Model: Tavi Gevinson, <i>Pop</i> , FW 2009, p. 224-225, 230-231
059	<i>Flow Kitchen</i> , 2009, Studio Gorm, studiogorm.com	078	youtube.com/user/Macbarbie07
	<i>The Organic Factory</i> , Gilles Belley, gillesbelley.fr	079	Hitch Couture, safuraarazak.blogspot.com
060	<i>Eyjafjallajökull</i> , 2010, Photo: Vilhelm Gunnarsson, vilhelmimg.com		Third Man Rolling Record Store, thirdmanrecords.com
061	Paper Log House, Kobe, Japan, 1995, Archi: Shigeru Ban, shigerubanarchitects.com		'Third Man Records Band of the Month: the Third Man Rolling Record Store', randomville.com/wordpress
	The Clean Hub, Louisiana, USA, 2007, Archi: Shelter Architecture, openarchitecturenetwork.org	080	eBay Pop-up Store, theshophound.typepad.com
	<i>Rising Currents: Projects for New York's Waterfront</i> , MoMA, New York, USA, 2010, Linfors, moma.org		eBay Pop-up Store, 2009, fastcompany.com
075	danceextreme.com		Net-A-Porter & Style.com Pop-up Shop, stylecaster.com
	<i>Be Stupid</i> , DIESEL	081	Sensory Lab, Melbourne, Australia, awifescharmedlife.blogspot.com
	<i>Fruit</i> , pinterest.com/stephanieeee/color-me		Sensory Lab, Melbourne, Australia, lovemyfoodsandsugar.blogspot.com
	'Live the Stereotype — Laptop on the Beach', entrepreneurs-journey.com		OHWOV, New York, USA, 2008, Archi: ARCHITECTURE AT LARGE, Photo: Floto + Warner, oh-wow.com
076	<i>Me and My Doll</i> , Alexa Lixfeld/Selyn Socio-Economic Development Foundation, dezeen.com	082	Urban Station, Buenos Aires, Argentina, Archi: Total Tool Design Studio, dezeen.com
	Photo: Jacob Pritchard, Model: Hera Raifi, <i>Colors</i> , Issue 76, p.83		The Levi's Photo Workshop, New York, USA, workshops.levi.com
	<i>Camper To&ether</i> , Bernhard Willhelm/Camper, newhighmart.com	083	<i>iiamo GO</i> , 2009, Karim Rashid/iiamo, iiamo.com
	<i>Scope</i> , Donna Wilson, heals.co.uk	084	<i>Baum</i> , 2010, Study O Portable, dezeen.com
	'Times are a-changin' in the Network', blogs.softchoice.com		<i>Super-Light</i> , Fehling & Peiz, dailytonic.com

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

085	<i>Land Peel</i> , 2010, Shin Yamashita, designboom.com
086	Jane Ni Dhulchaointigh, sugru.com <i>Bison Kintsugi</i> , Lotte Dekker, platform21.nl
087	<i>Mecca</i> , Simon Cook, stoneandspear.com <i>Stone and Spear Presents...Buffalo Breath</i> , Concrete Hermit, London, UK, 2010, Simon Cook, stoneandspear.com
088	<i>Clothes as Collage</i> , 2010, Marie O'Connor, marieoconnor.co.uk <i>Ulle Ohp Fan</i> , 2010, Marie O'Connor, marieoconnor.co.uk
089	<i>CMYK</i> , Evelin Kasikov, evelinkasikov.com
090	Jil Sander, style.com Jil Sander, style.com Helen Bullock, style.com Helen Bullock, style.com
091	'Ford Wheeler', Photo: Todd Selby, theselby.com 'Albert and Gillian Maysles', Photo: Todd Selby, theselby.com
092	<i>Painting Reality</i> , Kreuzburg Biennale, Berlin, Germany, 2010, AKIZ and IEPE, painting.iepe.net 'H&M: 3D Projection Mapping in Amsterdam's City Centre', Amsterdam, Netherlands, 2010, Muse Amsterdam with MrBeam, Mickey Did It and BeamSystems, thisisjulialiu.wordpress.com '3D Projection Mapping - One of the Best Uses of 3D', costinm.com

	<i>Toyota Auris Cinema Storyboard</i> , 2010, Superglue, Photo: wearesuperglue, flickr.com/photos/wearesuperglue
107	<i>Tactoris (Commode)</i> , 2008, Christian Astuguevieille, artnet.com superheadz, technabob.com Isabelle Abramson, isabelleabramson.com southernelectic.blogspot.com Ruben Toledo/Ralph Pucci, ralphpucci.net 'Masters Weave Ikat Fabric Rich in Uzbek Culture', Photo: Paul Chinn/The Chronicle, sfgate.com
108	L'atelier J Design Studio, jjjjound.com <i>Linger Bench</i> , Alvin Tjitrowirjo, homedosh.com <i>Game</i> , Photo: Paul Jackson, flickr.com/people/92943860@N00 <i>Cheap Monday Customized by Nature</i> , cheapmonday.com <i>Soft Urn</i> , 1993, Hella Jongerius, jongeriuslab.com Peter Morello/Ralph Pucci, ralphpucci.net 'Darkness Falls', Photo: Diego Uchitel/Jed Root, Model: Chantal/Marilyn, gravuremag.com Bettina Speckner, bettina-speckner.com Han Dynasty Urn with Coca-Cola Logo (1994), <i>Ai Weiwei: Dropping the Urn (Ceramic Works, 5000 BCE — 2010 CE)</i> , MoCC, Oregon, USA, 2010, Photo: Courtesy Tsai Collection, artzinechina.com

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

109	<i>PULP</i> , 2008, Joe Meesters, dezeen.com <i>Freeway 'Hecha toda en Lapicera'</i> , TBWA Uruguay, pablo-londero.blogspot.com	119	'Climate Change', Photo: Daniel Jackson, <i>Vogue</i> , Feb 2010, p.98 Rodarte, style.com Gucci, style.com 'In the Studio & Backstage: Proenza Schouler FW 2011/12', Photo: Jak & Jil, jakandjil.com Etro, <i>L'official</i> , N°111 1000 Models Accessories SS 2011, p. 116 Missoni, <i>L'official</i> , N°111 1000 Models Accessories SS 2011, p. 138
110	<i>Readymade</i> , Fernando and Humberto Campana, myriambmaguire.com <i>Pierced Bowl</i> , Sandra Black, stylehive.com	120	'20th Century Fashion: Belle Époque', boutiqueonze.ca/blog Antonio Marras, fashion156.com Alexander McQueen, style.com Alexander McQueen, style.com Alexander McQueen, style.com 'Style Goes Around', colour--love.blogspot.com
111	<i>Messages from Mars</i> , FHV BBDO, theinspirationroom.com	121	'Faith', Photo: Camilla Akrans, <i>Numero</i> , Feb 2010, No.110 Alberta Ferretti, style.com Alexander McQueen, style.com
112	<i>Outdoor Kitchen</i> , Studiomama, studiomama.com <i>Colour-in Dress</i> , Berber Soepboer, berbersoepboer.nl	122	Kenzo, style.com Marc Jacob, style.com 'Country Style', Photo: Steven Meisel, <i>Vogue Italy</i> , Feb 2008 Celine, wellthatsjustme.blogspot.com
113	<i>Warped Tapestry</i> , Chloe McCormick, chloe-mccormick.blogspot.com		
114	<i>Jointed Jewels</i> , Alissia Melka-Teichroew, byamt.com <i>Assa Table Loop Light</i> , 2010, Assa Ashuach, labcraft.org.uk		
115	<i>Africa Chair</i> , Rodrigo Almeida, rodrigolmeidadesign.com		
116	<i>Telephone Wire Table</i> , Charlotte van den, yatzter.com 'Hand Woven Telephone Wire Baskets', realfairtrade.com		
117	<i>Kamide Choemon-gama for Jaime Hayon Collection</i> , Jaime Hayon/Kutani Choemon, dezeen.com choemon.com		
118	Junko Shimada, junkoshimada.com Gucci, style.com Louis Vuitton, style.com		

บรรณานุกรม

รูปอ้างอิง

หมายเหตุ : จัดเรียงรูป
จากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา

- | | |
|-----|--|
| 123 | <i>Peanut b</i> , Mauro Lipparini/bonaldo, awhiteroom.com
<hr/> <i>'Accessorize All Area'</i> , Photo: Jobe Lawrenson, <i>Elle Decoration</i> , Feb 2010, p. 25
<hr/> <i>'Rock the Casbah: Marvelous Moroccan Interiors'</i> , annesage.com
<hr/> <i>'Exotic Images'</i> , Photo: Pia Ulin, style-files.com
<hr/> <i>'The Antiquarians'</i> , Photo: Matthew Williams/Photofoyer, <i>Elle Decoration</i> , Mar 2011, p.126
<hr/> Casa Pedro Barrera, Caravaca de la Cruz, Spain, casa-pedrobarrera.com
<hr/> <i>'Bohemian Apartment in Barcelona'</i> , 79ideas.org |
| 124 | <i>'Industrial Look'</i> , koolandkreativ.blogspot.com
<hr/> <i>Sitting</i> , Photo: Marya, flickr.com/people/emdot
<hr/> <i>'Scarlet Fever'</i> , Photo: Camera Press/Cote Sud/Bernard Touillon, <i>Elle Decoration</i> , Jul 2010, p.122 |

เกี่ยวกับ TCDC

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นศูนย์กลางความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย

TCDC มุ่งสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากล ตั้งแต่การจัดนิทรรศการงานอบรมและสัมมนา การเผยแพร่สิ่งตีพิมพ์เปี่ยมสาระ ไปจนถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้และค้นคว้า ด้วยบริการห้องสมุดเฉพาะด้าน

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

ชั้น 6 ดิ เอ็มโพเรียม ชีปปิง คอมเพล็กซ์

622 สุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ 10110

โทร: (66) 2 664 8448 แฟกซ์: (66) 2 664 8458

www.tcdc.or.th

เวลาทำการ: อังคาร - อาทิตย์ (ปิดวันจันทร์)

10.30 - 21.00 น.

การออกแบบที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมหนังสือด้านการออกแบบกว่า 26,000 รายการ วารสารกว่า 250 ชื่อเรื่อง พร้อมสื่อมัลติมีเดีย และยังมีห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบซึ่งรวบรวมวัสดุที่ใช้ในการผลิตเพื่อการออกแบบจากทั่วโลกกว่า 5,000 ชิ้น

นอกจากนี้ TCDC ยังร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ 13 แห่ง เพื่อให้บริการห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบฉบับย่อส่วน เพื่อให้คนไทยในภูมิภาคมีโอกาสเข้าถึงความรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนสืบค้นข้อมูลวัสดุเพื่อการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Thailand Creative & Design Center (TCDC)

6th Fl., The Emporium Shopping Complex,

622 Sukhumvit 24, Bangkok 10110, Thailand

Tel: (66) 2 664 8448, Fax: (66) 2 664 8458

www.tcdc.or.th

Opening hours: Tuesday - Sunday (Closed Mondays),

10.30 - 21.00

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

เจาะเทรนด์โลก โดย TCDC แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต Spring/Summer 2012 / ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.

กรุงเทพฯ : 2554

146 หน้า : ภาพประกอบ.

ISBN 978-616-90162-9-8

1. แฟชั่น. 2. สี. 3. วัสดุ. 4. นวัตกรรมทางธุรกิจ. I. ชื่อเรื่อง.

746.92

NK1548

คำสงวนสิทธิ์

อัตราค่าดาวน์โหลด 30 บาทนี้เป็นเงินช่วยค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเพื่อจัดเตรียมข้อมูลเท่านั้น TCDC มิได้มีจุดประสงค์ในการแสวงหากำไร หากแต่เพียงมุ่งเผยแพร่ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมไทย

จัดทำครั้งแรก 2554

โดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

© 2554 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ไม่อนุญาตให้คัดลอกหรือทำซ้ำส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของหนังสือนี้ โดยมิได้รับอนุญาตจากศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

Disclaimer

The 30-baht download fee is a contribution towards the administration and information preparation cost only. TCDC seeks not to make profit from this download, but aims to disseminate knowledge to the Thai society.

© 2011 Thailand Creative & Design Center

All rights reserved. No parts of this publication may be reproduced in any form or by any means without the permission in writing from Thailand Creative & Design Center.

