

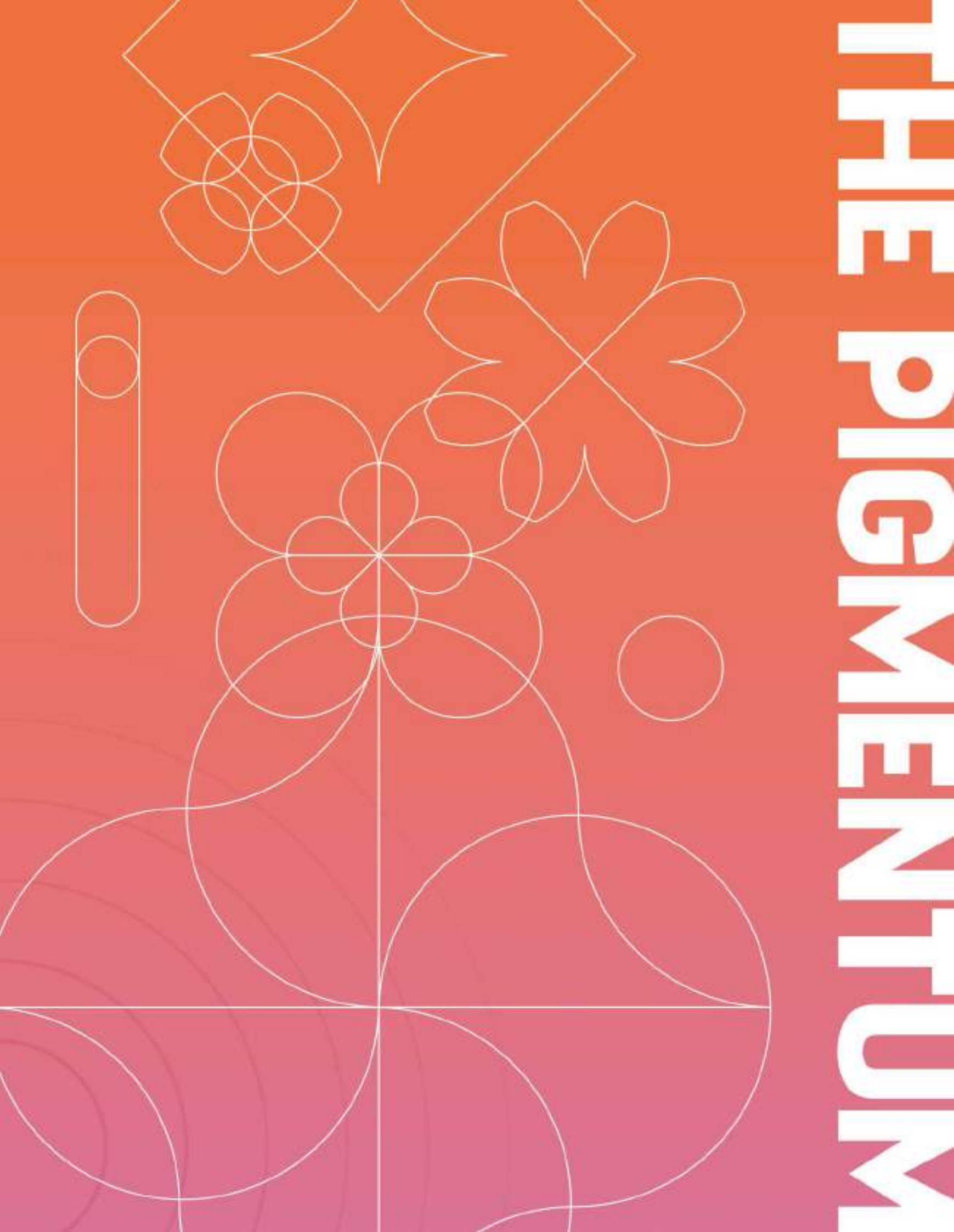
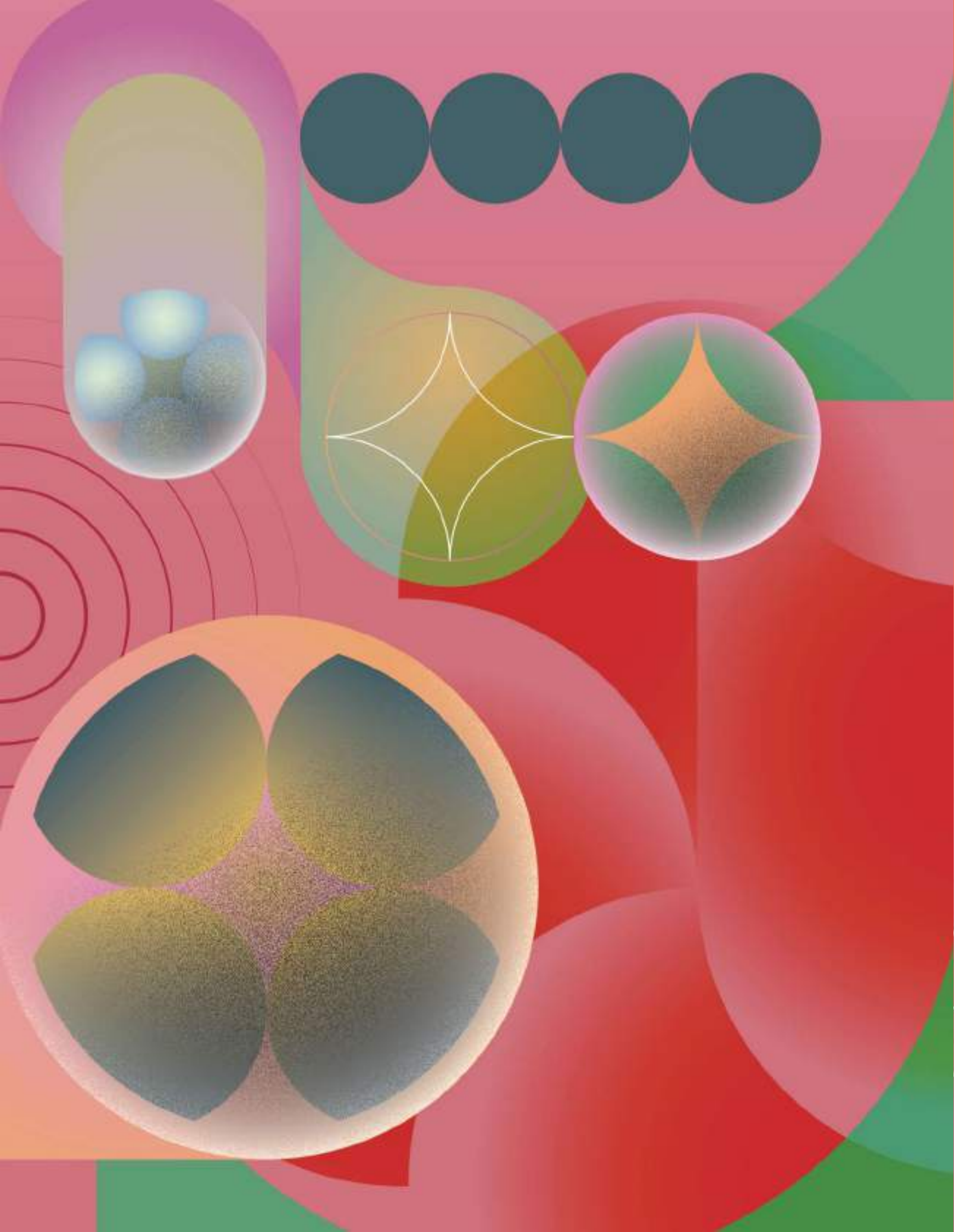
THE PIGMENTUM



COLOR TRENDS 2026



THE PIGMENTUM



CONTENTS

03

INTRODUCTION



35

NUTTAPOL
TECHOPITCH

LOOKLEN ARCHITECTS



04

THE CURATORS



45

DOONYAPOL
SRICHAN

PDM

05

SALYAWATE
PRASERTWITAYAKARN

ATELIER OF ARCHITECTS



55

COLOR FLOW

56

ROOM SCENES

15

MESA
NOPAKUN

DOT LINE PLANE



25

EKAPHAP
DUANGKAEW

EKAR ARCHITECTS

58

QUIETLUX
REGROUNDING

66

NEO-NATURE
COLORRUPTOR

62

70



THE PIGMENTUM



COLOR TRENDS 2026

INTRODUCTION

การรวมตัวของ "Pigment" (เม็ดสี) และ "Momentum" (แรงขับเคลื่อน) ที่ไม่ใช่แค่จุดสีบนผนัง แต่คือสิ่งที่ผลักดันอารมณ์ ความคิด และรูปแบบการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่

ท่ามกลางภาวะที่ไม่หยุดนิ่ง ทุกสิ่งต่างกำลังเคลื่อนไหว เติบโต หรือเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ การเมือง จนถึงสิ่งแวดล้อม ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกันอย่างซับซ้อนและเกี่ยวพันกันจนยากที่จะจินตนาการได้ ที่ทำให้มนุษย์รู้สึกสับสนหวาดหวั่นกัน หลายครั้งเราจึงรู้สึกถึงความไม่มั่นคง ไม่แน่นอน หรือเหมือนโลกหมุนไวขึ้น จากการใช้ชีวิตตามใจตัวเองในโลกโซเชียลมีเดีย หรือ AI ที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบเรียลไทม์ทำให้ข้อมูลข่าวสารมากมายเกิดขึ้นพร้อมกันจนต้องติดตาม รวมถึงการอยู่ในวัฒนธรรมที่ทุกสิ่งต้องรวดเร็ว (Fast Culture) ร่วมกับสังคมแห่งการแข่งขัน และการเปรียบเทียบ ที่เหมือนคอยเร่งจังหวะชีวิตของเราอยู่ตลอดเวลา ท่ามกลางแสงหรือเงาที่ปะทะเข้ามาหลายด้าน เราจะจัดการอย่างไร ให้ความสุขของชีวิตไม่สิ้นลุลไปกับตัวตนที่เปลี่ยนแปลง พร้อมขับเคลื่อนชีวิตไปข้างหน้าอย่างไม่หลงทิศทาง

แม้ปัจจัยต่าง ๆ จะเกี่ยวพันกับกลไกระบบที่ซับซ้อนที่บางครั้งก็มองไม่ออก สับสน หรือแม้แต่พึ่งพาอาศัยกันอยู่ แต่สิ่งตั้งต้นสำคัญยังคงอยู่ที่พื้นฐานของเรา นั่นคือ "ตัวเรา" ว่าเราสามารถส่งพลังเชิงบวกให้กับคนอื่นได้อย่างไรหรือไม่ ดังนั้น TOA COLOR TRENDS 2026 จึงได้ให้กำเนิดนิยามใหม่ของเม็ดสี "The Pigmentum" ที่มาจากการรวมตัวของ "Pigment" + "Momentum" สะท้อนความสำคัญของสีที่มากกว่าแค่สี แต่คือสิ่งที่มาจากร่างกาย อารมณ์ ความคิด และจิตใจภายในของมนุษย์ สะท้อนรูปแบบชีวิตที่แตกต่างหลากหลายในโลกยุคใหม่

นิยามของวิถีการใช้ชีวิตผ่านแรง "Momentum" ใหม่ ๆ ที่เปิดโอกาสให้ค้นพบสภาวะความนิ่งสงบภายในที่ทรงพลังที่สุด ผู้ที่ประจักษ์ถึงคุณค่ากับทุกชีวิตมีความหมาย เติบโตเชื่อมโยงกับพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อขยายแรงขับเคลื่อนให้เติบโตอย่างสมดุล สู่ความกล้าสร้างตัวตนใหม่ หรือแนวทางใหม่ที่เติบโตไปด้วยพลังที่เคลื่อนไหวสร้างสรรค์ในแบบของตัวเอง

THE CURATORS

**ATELIER OF
ARCHITECTS**

01



**SALYAWATE
PRASERTWITAYAKARN**

ARCHITECT & MANAGING DIRECTOR



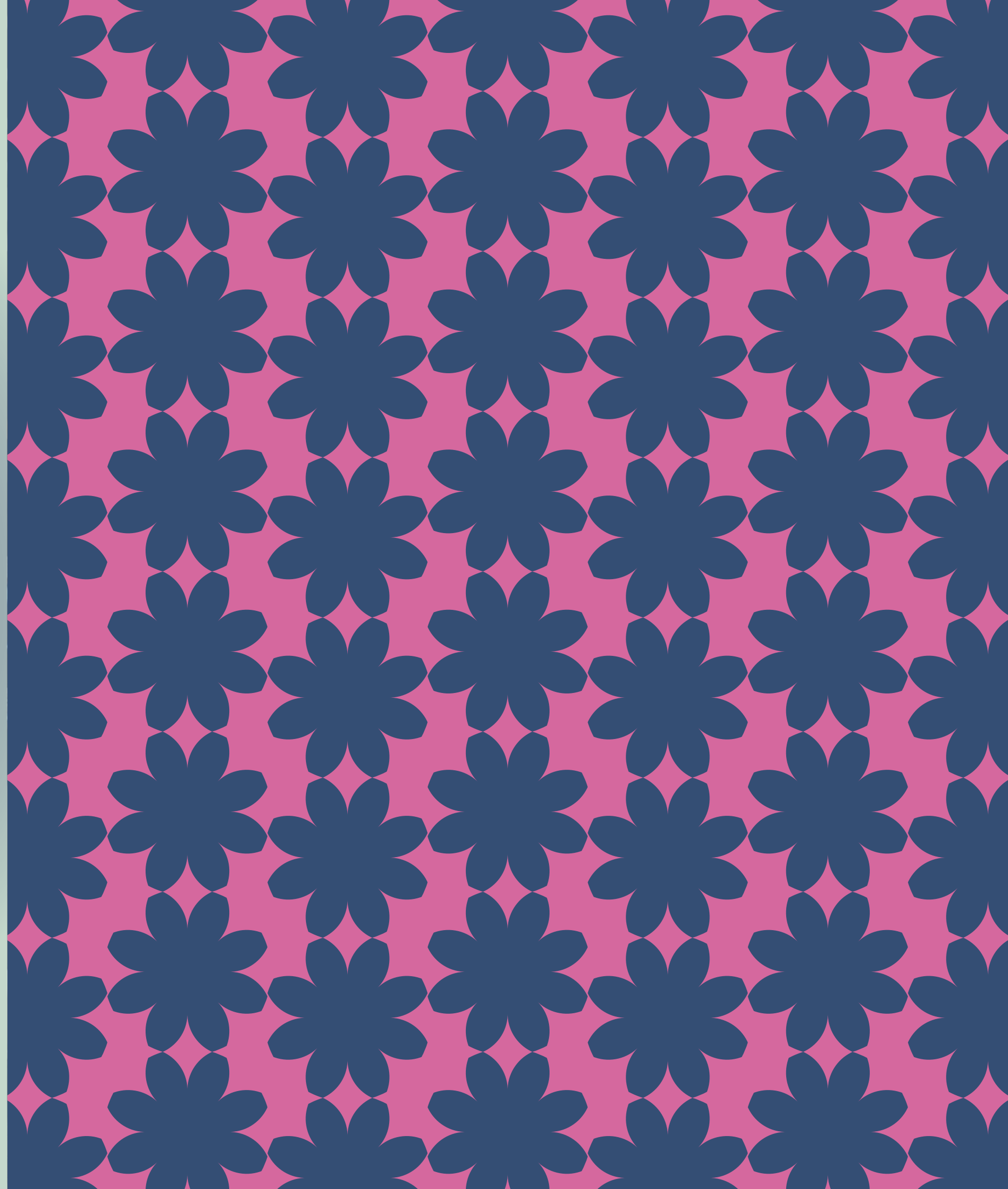
**DOT LINE
PLANE**

02



**MESA
NOPAKUN**

FOUNDING PARTNER



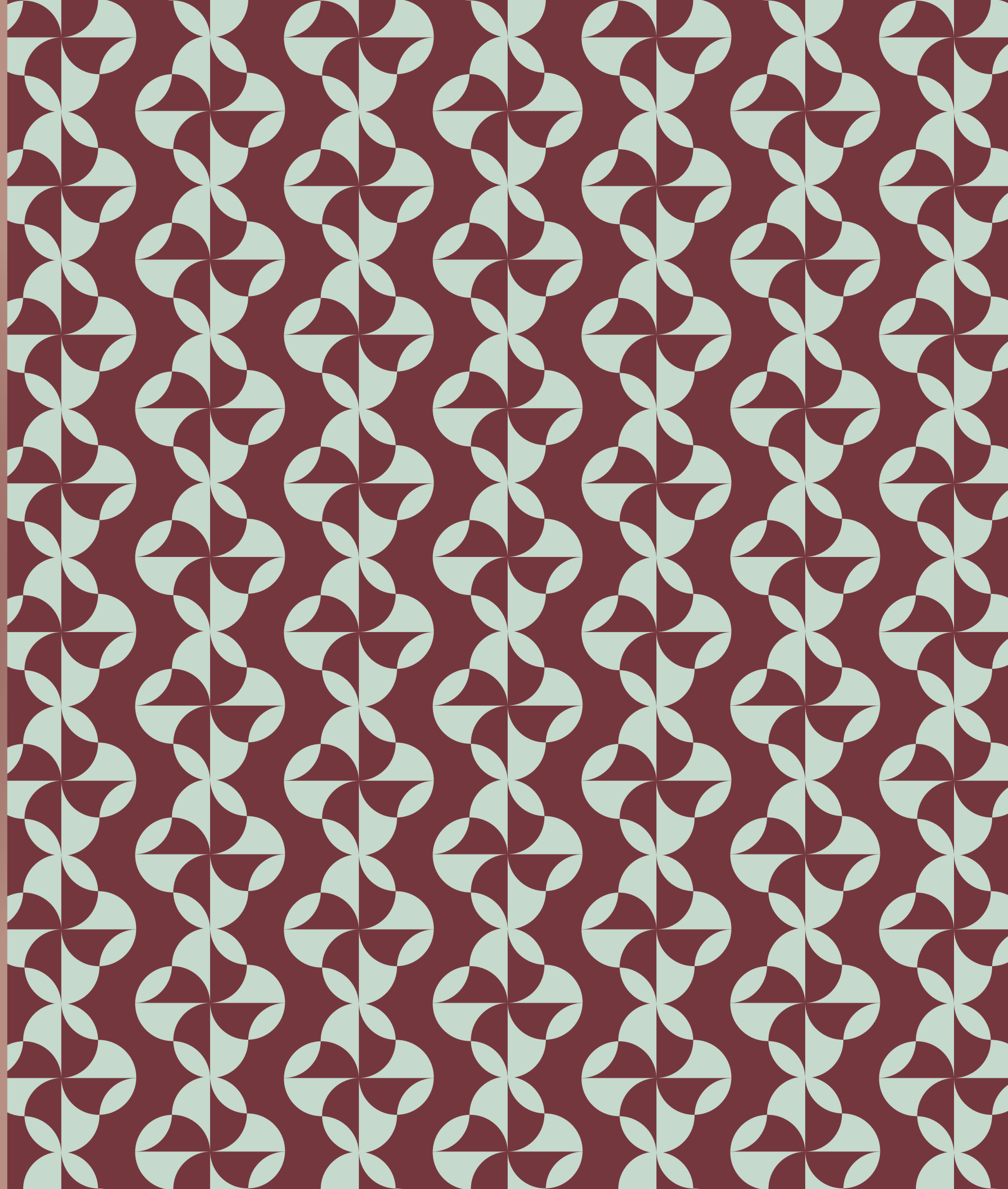
**EKAR
ARCHITECTS**

03



**EKAPHAP
DUANGKAEW**

FOUNDER



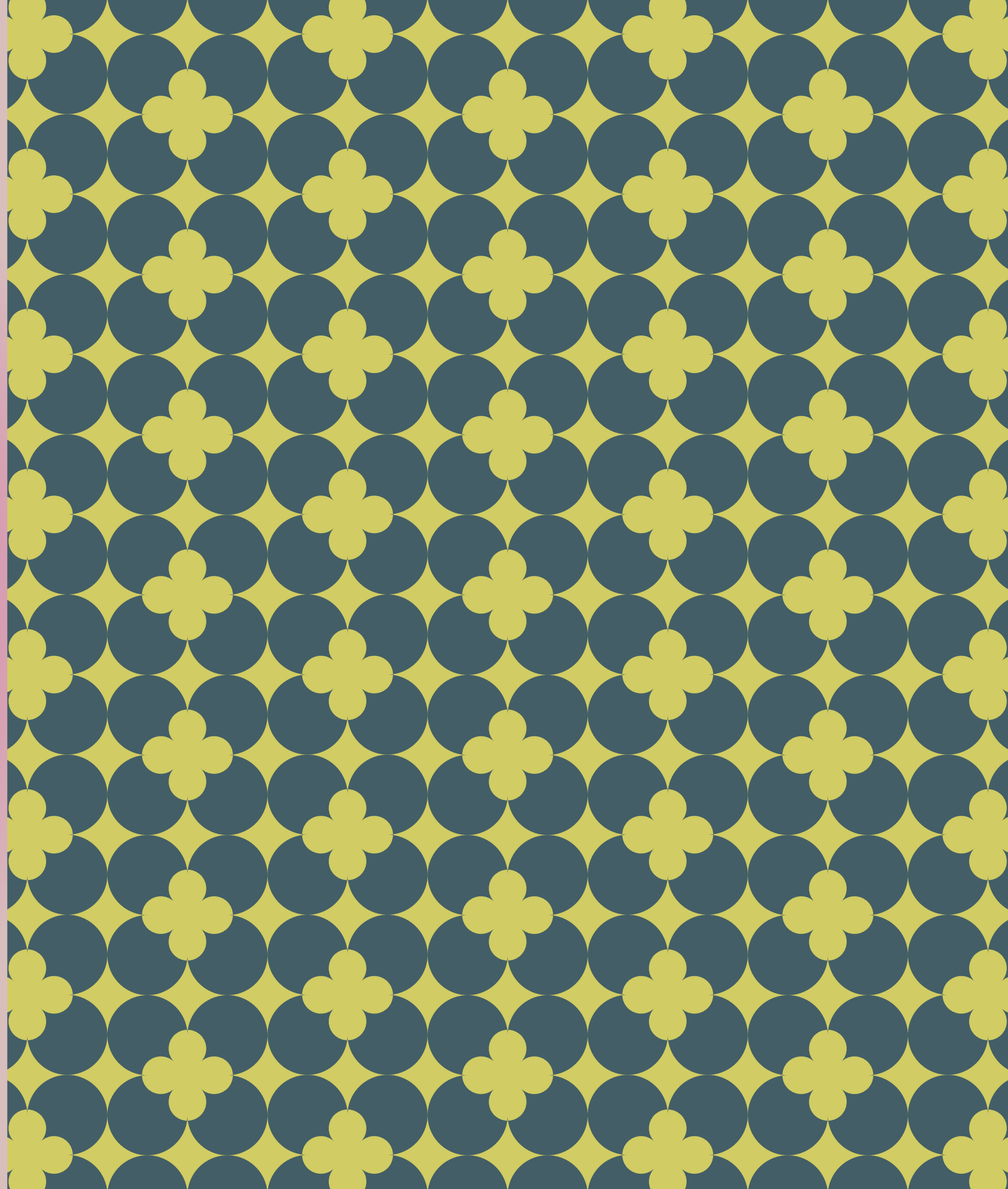
**LOOKLEN
ARCHITECTS**

04



**NUTTAPOL
TECHOPITCH**

FOUNDER & MANAGING DIRECTOR



PDM

05



**DOONYAPOL
SRICHAN**

FOUNDER & MANAGING DIRECTOR



ศัลยวาทย์ ประเสริฐวิทย์ภาการ สถาปนิก และกรรมการบริหาร Atelier of Architects ที่มุ่งสร้างงานออกแบบที่ดี ตั้งต้นจากการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ชัดเจน ผ่านการวิเคราะห์ปัญหาและโจทย์สำคัญของแต่ละโครงการ ซึ่งเป้าหมายหลักที่พวกเขามุ่งเน้นจะก่อให้เกิดกระบวนการคิด การตีความ การคลี่คลาย และการออกแบบให้เหมาะสมกับบริบทและจุดประสงค์ของงาน

SALYAWATE PRASERTWITAYAKARN

ATELIER OF ARCHITECTS | ARCHITECT & MANAGING DIRECTOR



ตีความคำว่า "The Pigmentum"

"สำหรับผม The Pigmentum คือการนำสีที่เข้มงวดกับตัวเองไปประยุกต์ใช้กับงานสถาปัตย์ เช่น การเลือกสีของเฟอร์นิเจอร์ หรือการเลือกสีของผนัง เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของงาน"

มุมมองความงามของยุคปัจจุบัน

ศัลยวาทย์ชี้ให้เห็นว่าธรรมชาติของมนุษย์ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นสิ่งที่คุ้นเคย แต่ถ้าหากมีรายละเอียดบางอย่างที่แปลกตา ก็สามารถดึงดูดความสนใจมากขึ้นได้ เช่น โครงสร้างที่มีขนาดมากกว่าปกติ จนถึงงานสถาปัตยกรรมบ้านน้ำตก (Fallingwater) ของ Frank Lloyd Wright ที่โดดเด่นด้วยรูปทรงอาคารที่ไม่สมมาตร และการใช้ระบบยื่นยาว (Cantilever System) ทำให้รูปทรงอาคารมีความ Dynamic และเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติได้อย่างแปลกใหม่

มุมมองต่อเทรนด์สีในงานออกแบบ

"เทรนด์สีอาจมาจากจิตวิทยามวลรวมของทั้งโลก หรือมาจากแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ของผู้คน แต่สำหรับงานสถาปัตยกรรมเป็นเรื่องยากที่เราจะเปลี่ยนไปตามเทรนด์ทุก ๆ ปี เพราะสถาปัตยกรรมเล่นกับเรื่องเวลา พร้อมด้วยการใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง มันให้อยู่ได้นานพอควร แตกต่างจากสิ่งของอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า หรือสีผม ที่เปลี่ยนตามกระแสของเทรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อพูดถึง Color of the Year ผมจึงมีทั้งแบบที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย"

นอกจากนี้เขายังได้หยิบยกสีที่ได้รับการโหวตว่าน่ารักที่สุด และสีที่อัปสกาน์ที่สุด เพื่อเชื่อมโยงถึงคำถามถึงการรับรู้ของคนที่ต่อเติมสี โดยสีที่ถูกยกให้เป็นสีที่มนุษย์ชาติรักมาโดยตลอด คือ "สี Classic Blue" สีที่คล้ายกับท้องฟ้าสดใสในวันที่ไม่ค่อยมีเมฆ หรือสีของน้ำทะเลบนโลกเวลาที่ไม่มองจากอวกาศเข้ามา

ในขณะที่ "สี Opaque Couché (Pantone 446 C)" ได้รับการโหวตว่าเป็นสีที่น่าเกลียดที่สุดในโลก "เป็นสีที่ถูกมองว่าทำให้ไม่อยากอาหาร ให้ความรู้สึกผิดๆบางอย่าง ประเทศใช้สีนี้บนธงชาติเพื่อให้ความรู้สึกไม่พอใจของ แต่ผมมองว่าไม่แม่น ถ้าเราใช้กราฟิกสี ๆ อาจทำให้ได้ ผมคิดว่าในฐานะดีไซน์เนอร์หรือสถาปนิก เราต้องทำความเข้าใจกับความไม่พอใจอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อก่อนสีที่ถูกเลือกว่าเป็นสีที่อัปสกาน์ที่สุด ถ้าคุณออกแบบให้ดี ก็อาจจะสวยได้"

"ในส่วนของเทรนด์สีที่มักจะเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นคือสี Under Tone เพราะทุกสีไม่ว่าจะเป็นสีโทนเย็นหรือโทนร้อนต่างมี Under Tone ของตัวเอง ดังนั้นถึงได้มีเทรนด์เรื่องของการทำ Personal Color เป็นต้น"

อิทธิพลต่อแนวทางการออกแบบ

- เทคโนโลยี + ความคราฟต์

"ผมว่าโลกเปลี่ยนเร็วขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะด้านเศรษฐกิจ สังคม สุนภาพ ความปลอดภัย จนถึงเทคโนโลยี และ AI ซึ่งส่งอิทธิพลทั้งสำหรับสถาปนิก และลูกค้า แตกต่างจากเมื่อก่อนลูกค้าจะมาพร้อม Reference จาก Pinterest แต่เดี๋ยวนี้มาพร้อมกับภาพเจนจาก AI ทำให้เหมือนว่าสถาปนิกต้องออกแบบแข่งกับ AI ด้วย หรือก่อนหน้านี้สถาปนิกเคยต้องทำภาพ Render ให้เหมือนจริงมาก ๆ ในการนำเสนอลูกค้า แต่เดี๋ยวนี้ลูกค้าไม่ค่อยตื่นเต้นแล้วกับภาพเหมือนจริง เขาต้องการมากกว่าสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา พร้อมกลับมาให้คำกับความคราฟต์ งานทำมือ สิ่งที่ไม่ได้ผลิตด้วย AI หรือไม่ได้ผลิตขึ้นอย่างฉาบฉวย"

"ความน่าสนใจคือในขณะที่สถาปนิกต้องใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในการทำงาน อีกด้านหนึ่ง งานก็ต้องมีความคราฟต์มากขึ้นด้วย หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีให้คราฟต์"

- Thinking Positive + Negative

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

- Custom + Flexible

"ทุกวันนี้ทุกคนต้องการความ Custom ต้องการความเฉพาะเจาะจง แต่ถ้าเฉพาะเจาะจงไปมากเสียทุกเรื่อง จนสุดท้ายไม่ Flexible ไม่สามารถปรับเข้ากับอนาคต หรือเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ไม่ได้ก็ลำบาก"

แรงขับเคลื่อนสำคัญของยุคปัจจุบัน

ศัลยเวทย์มองว่าโดยพื้นฐานมนุษย์ในเชิง Biological ยังไม่ต่างจากเดิมมาก ยังแสวงหาสิ่งที่เป็นปัจจัยสี่อยู่ แต่ท่ามกลางโลกที่วุ่นวาย และเปลี่ยนแปลงเร็ว เขามองว่าคนจะต้องการความเป็นตัวเองมากขึ้น โดยคำที่มนุษย์อยากได้ยินมากที่สุด คือ "ชื่อตัวเอง" เพราะลึก ๆ แล้วทุกคนโหยหาความรู้สึกว่าตัวเองสำคัญ ในขณะที่คำที่มนุษย์ไม่อยากได้ยินมากที่สุด คือคำว่า "ต้อง" เพราะสิ่งที่มนุษย์ต้องการมากที่สุดคือ "Free Will" หรืออิสระที่จะตัดสินใจทำตัดสินใจเลือก ไม่ใช่การถูกบังคับ



การเลือกใช้สีในงานสถาปัตยกรรม

ศัลยเวทย์กล่าวถึงแนวคิดในการทำงานออกแบบที่เชื่อมโยงกับวิธีการเลือกใช้สีในงานว่า "เราจะเริ่มตั้งต้นจากการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าออกแบบเพื่ออะไร ให้ความรู้สึกอย่างไร และสร้างประโยชน์อย่างไร เช่น ในงานออกแบบที่อยู่อาศัย เราต้องคำนึงถึงการใช้งาน และความรู้สึกเมื่อต้องใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้นทุกวัน และเป็นระยะเวลายาวนาน การออกแบบบ้านจึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดและความอยู่สบายที่ค่อย ๆ ซึมซับในชีวิตประจำวันมากกว่า แตกต่างจากโรงแรม หรือรีสอร์ทที่ต้องเน้น 'Wow Effect' ดังนั้นในเรื่องการเลือกใช้สี จึงต้องคำนึงถึงเป้าหมายของแต่ละงาน เช่น ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือนับความเรียบง่ายอยู่ได้นาน ให้ความสงบ ความน่าเกรงขาม หรือให้ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งโทนสีที่ใช้ก็จะแตกต่างกันไป"



ยกตัวอย่างโปรเจกต์ออกแบบบ้านไร่ทอสี สะท้อนการใช้สอยที่เชื่อมโยงกับบุคลิก และตัวตนของผู้อยู่อาศัย "บ้านตากอากาศ 2 หลังที่ตั้งอยู่ละแวกเดียวกับฟาร์มปศุสัตว์-น้องสาว ใจอยากการออกแบบที่ทำให้รู้สึกว่าเป็น บ้านของพี่น้องกันแต่ไม่ให้เหมือนกับ 100% โดยมีโครงสร้าง รูปทรงหลังคา และองค์ประกอบหลักคล้ายกับ เหมือนกันที่มีโครงหน้าคล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดเพื่อสะท้อนบุคลิกของเจ้าของ โดยบ้านพี่สาว ใช้โทนสีเขียวอ่อนตัดด้วยองค์ประกอบสีขาว ที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนโยน และมีความเป็นผู้นำสูง ส่วนบ้าน น้องสาวใช้โทนสีฟ้ากับกรอบหน้าต่างสีเทาเข้ม เน้นรูปทรงหลังคาและหน้าต่างจะคล้ายกับบ้านพี่สาว แต่ดีไซน์ โดยรวมดูมีความกรากฟึกมากกว่า ทำให้เห็นชัดว่าบ้านมีบุคลิกแตกต่างกัน"



พลังของ "สี" ในการออกแบบสถาปัตยกรรม

ยกตัวอย่างผลงานของ Atelier of Architects ที่สะท้อนถึงการเลือกสีอย่างมีกลยุทธ์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์แตกต่าง ดังดูคล้ายตา จนถึงส่งเสริมคุณค่าทางสถาปัตยกรรมให้เด่นชัดขึ้น ได้แก่

- โซนรูปปั้นเขยบนครการ (ท่าแพงเพชร): อาคารรูปทรงโค้งดูเรียบง่าย แต่โดดเด่นด้วยการใช้สีเหลืองสดที่สามารถมองเห็นเด่นชัดจากระยะไกล ซึ่งเป็นสีที่เจ้าของโครงการพอใจมาก จนนำไปเป็นต้นแบบสำหรับการออกแบบโซนอื่นอีก 3 สาขา



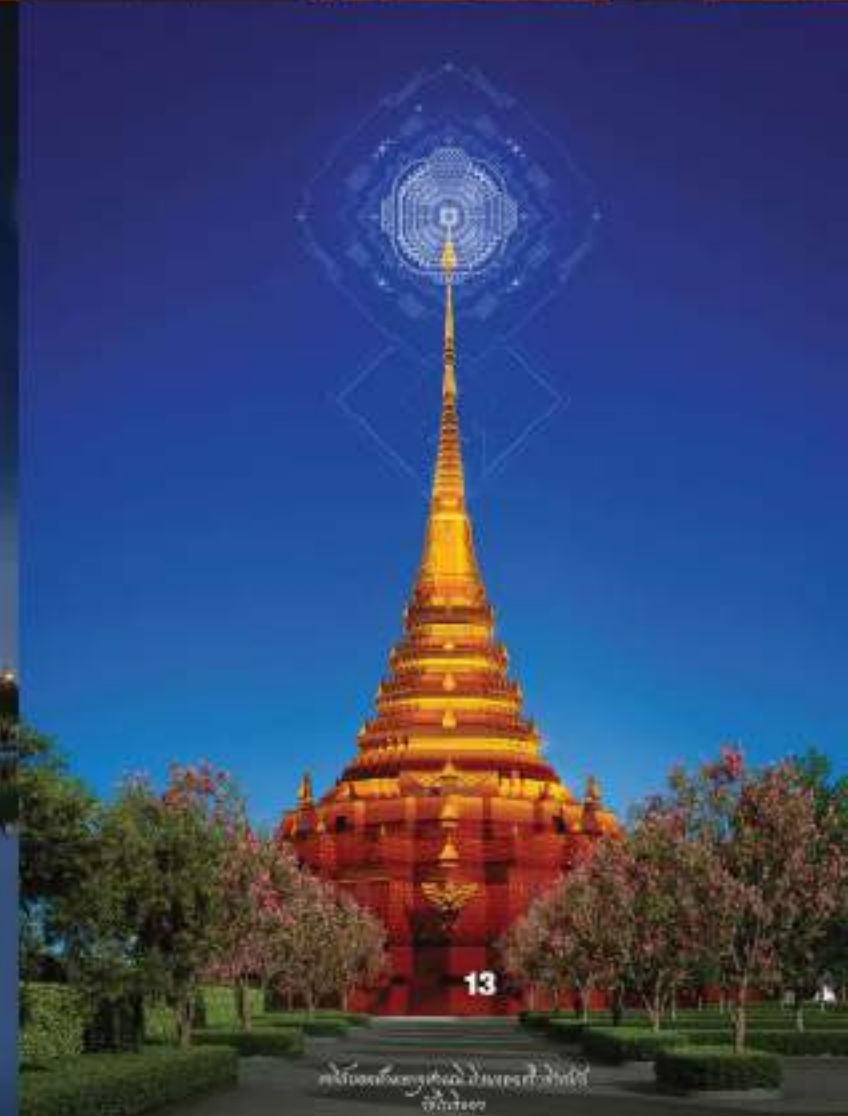
- Studiology Studio: โดดเด่นด้วยผนังอิฐโบราณที่ให้ความทนทาน ดูเรียบง่าย อีกทั้งโทนสีส้มของอิฐยังติดกับท้องฟ้าสีน้ำเงินเข้ม ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Corporate Identity ของสตูดิโอที่มีสีเขียวน้ำเงิน สีส้ม และสีฟ้าด้วย



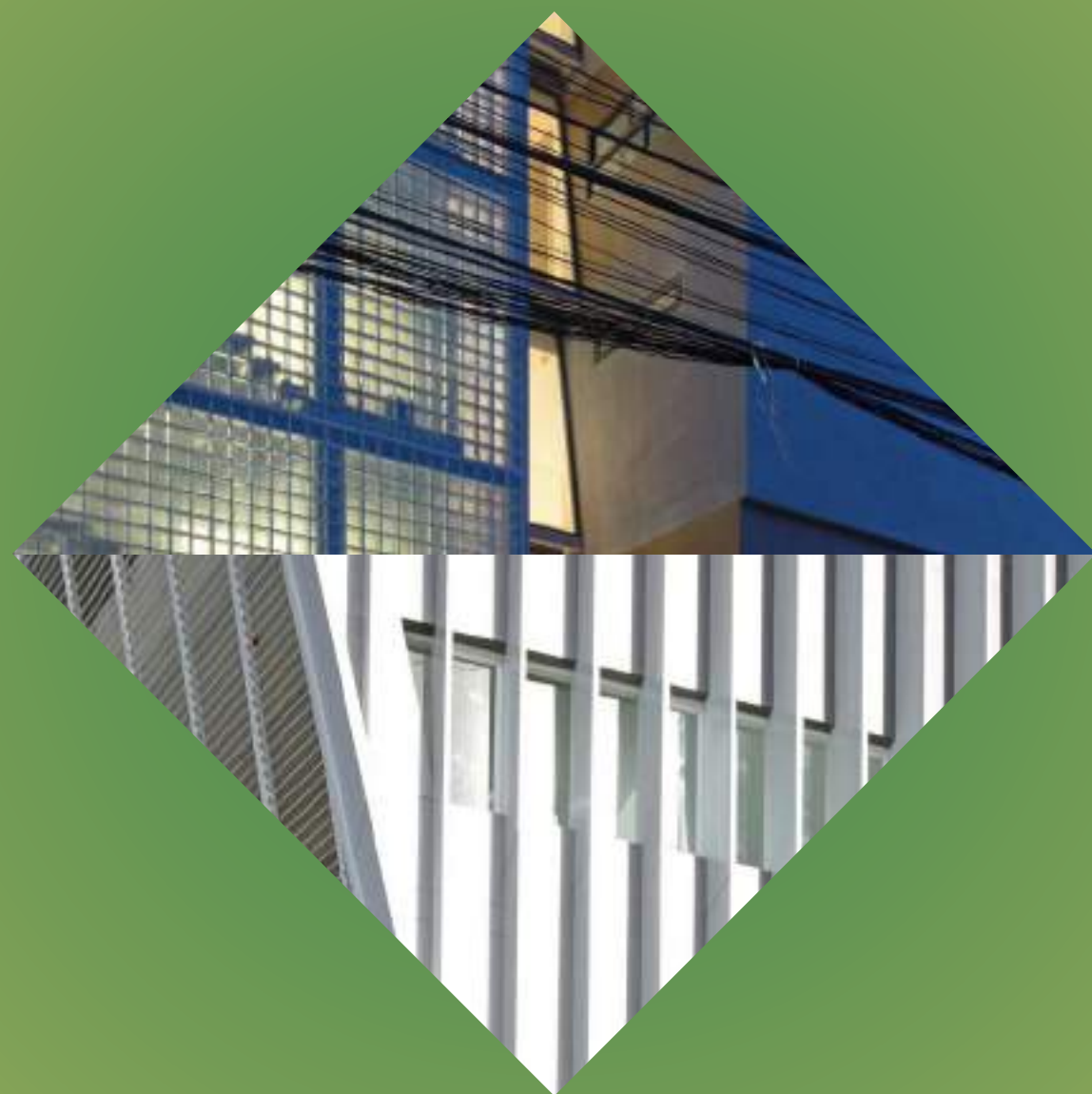
- VIP Clubhouse ของสนามกอล์ฟ: ถ่ายทอดพลังของสีขาวที่สามารถสะท้อน (Reflect) สิ่งแวดล้อมรอบตัว และเป็นจุดเชื่อมต่อ (Transition) ระหว่างสีท้องฟ้า และสีเขียวของต้นไม้ได้



- เจดีย์วัดโพธิ์ทอง: เจดีย์สีแดงเข้มที่อิงมาจากสีนิลของพญาครุฑ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของวัด โดยสีแดงเข้มมาจากการใช้สี Texture ร่วมกันงานโมเสกบางส่วน ทำให้เป็นหนึ่งในเจดีย์ที่โดดเด่นและแปลกตาของประเทศไทย

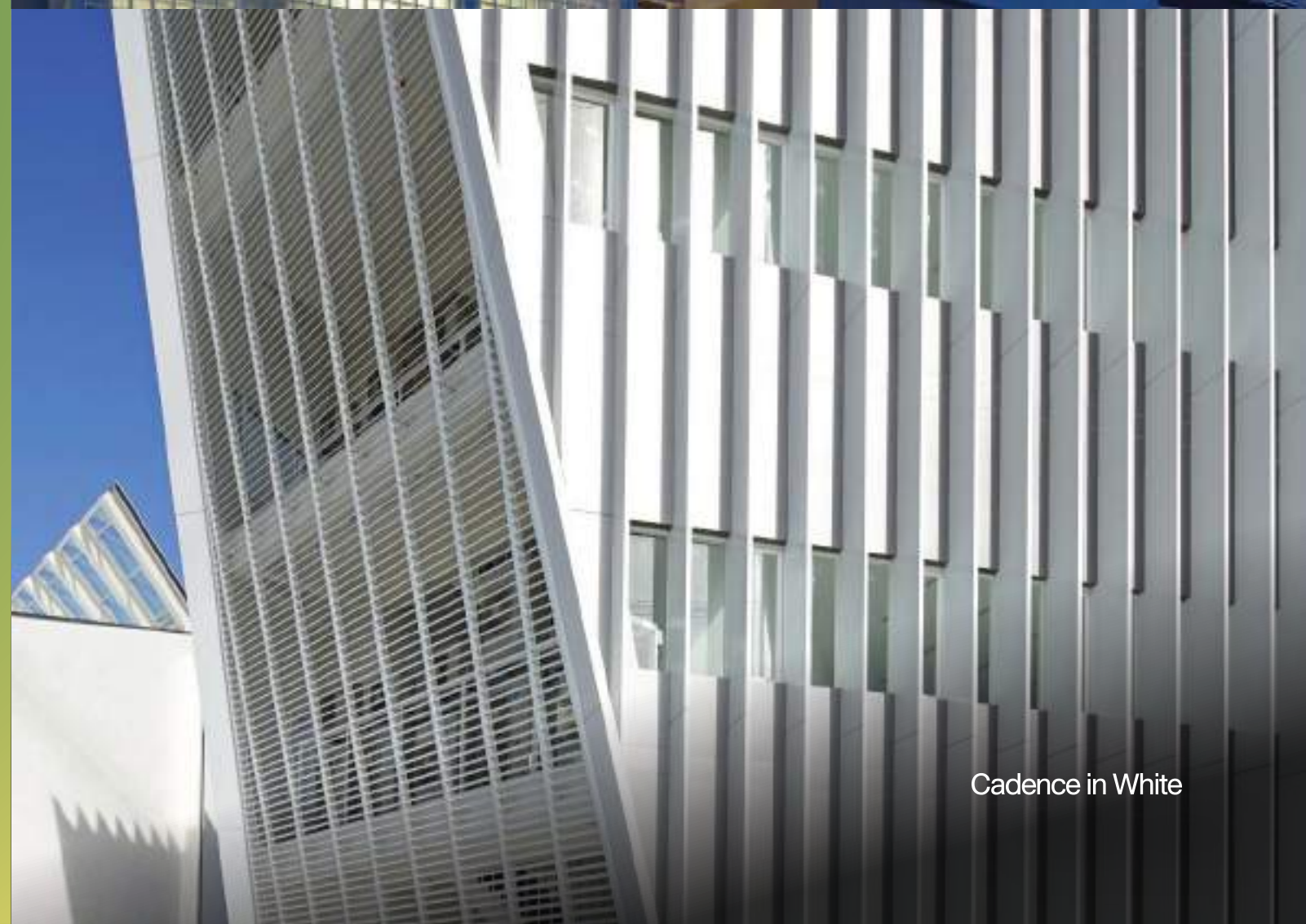


01



MOODBOARD

Luminous Walls



Cadence in White



Enfolded Sky



Suspended Horizon



Steel Veil



Verdant Whisper

Solar Arc



Crimson Wing





Earthbound Quietude



Brick Monument

Dot Line Plane ก่อตั้งโดย เมษา มพฤกษ์ และ กุญิศา ด้
เทียรอบประสิทธิ์ สองสถาปนิกที่มีเป้าหมายไม่แพ้
การเป็นนักออกแบบหรือสถาปนิก แต่ยังมีสู่การเป็น
"Life Creator" ที่ทำให้บ้านนอกแบบมากกว่าความสวยงาม
ภายนอก ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงภาพของการออกแบบที่มี
ความหมาย และสามารถสืบต่อประสบการณ์อันลึกซึ้ง
ที่เชื่อมโยงระหว่าง Visual และ Emotion ได้อย่างลงตัว
โดยความเข้าใจไปถึงคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย
และกระบวนการทั้งหมด

MESA NOPAKUN DOT LINE PLANE

FOUNDING
PARTNER

สี คือประสบการณ์ ที่สะท้อนผ่านมิติ "การมองเห็น" และ "สัมผัส"

- "สีสัมผัสโดยตรงกับแสง โดยสีที่เราเห็นคือ Spectrum ของแสงที่ตกกระทบ แตกต่างจาก
แสงจะทำให้เกิดสีแล้ว "ประสบการณ์" ที่ต่างกันยังทำให้เรารู้สึกต่อสีนั้น ๆ แตกต่างกับด้วย
ทำให้การเลือกสีในบางชิ้นก็เลยต้องใช้อย่างพอดี เพราะคนเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกต่อสี
ได้แตกต่างกันตามประสบการณ์"

- "สีไม่ได้มีแค่ผิวเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับพื้นผิวสัมผัสด้วย นมชอบใช้สี TOA WallTex ที่
พื้นผิวที่อื่นก็เรียกความน่าสนใจมากขึ้น ดูไม่เรียบจนเกินไป หรือสี Loft ที่คล้ายกับเทคนิค
Fresco แบบฝรั่งเศส ทำให้พื้นผิวมีค่าแรกทอธ อีกรูปแบบของสีที่นำเสนอคือการเล่นกับ
เรื่องของ Color Gradation ที่ให้อารมณ์กับสายตาไปตาม Transition ของแต่ละสีก็ได้"

มากกว่าการเลือกโทนสี

เรื่องของสีไม่ใช่แค่ผิวเดียว และไม่จบแค่การเลือกโทนสีให้สวยงามเท่านั้น แต่สำหรับ
Dot Line Plane ยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้คนที่ได้สัมผัส ดังนั้น
สีจึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสหรือมองเห็นพื้นผิวด้วย ปัจจัยเรื่องของ Texture
และการสันทนาผิวของสีจึงมีส่วนช่วยพื้นผิวทางอารมณ์ให้กับสีได้

เมษาได้ยกตัวอย่างโครงการ Kirinmaya เขาใหญ่ เพื่อให้เห็นแนวคิดของการไม่
เล่นพื้นผิวที่เล่นร่วมกับโทนสีหลักในองค์ประกอบ-วัสดุ ส่งเสริมบรรยากาศที่อบอุ่น
ผ่อนคลาย และเป็นธรรมชาติ พร้อมพื้นผิวที่ให้น่าค้นหาด้วย ด้วยการผสมผสานของ
สีที่ไม่น่าเบื่อเกินไป-อ่อนนุ่มกับในส่วนต่าง ๆ จนถึงการเลือกใช้วัสดุที่มีความ
เป็นธรรมชาติ ร่วมกับการสร้างกลิ่นอายระหว่างพื้นผิวเรียบและพื้นผิวที่มี Texture
เพื่อบอกสัมผัสและแสงสว่างที่ต่างกัน ยกตัวอย่าง พื้นผิวที่ทาด้วย TOA WallTex
ถูกจัดให้เรียบขึ้นเพื่อให้เหมาะกับงานชิ้นเรียบ ความโดดเด่นของโครงการนี้จึงไม่เพียง
แต่เลือกสีให้สวย แต่ยังถ่ายทอดคตินี้ที่เรียบง่าย มีความริ่รวยล้นหลามไม่เบา

มุมมองต่อความงามที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่

เมษาแชร์มุมมองว่าคนรุ่นใหม่มองความงามที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่ในรูปแบบของ "ภาพความงาม" แต่เป็น "อารมณ์ของความงาม"
"เราเคยเรียน History of Art มาจะรู้ว่าแต่ละยุคสมัยไม่ว่าจะเป็น Modernism, Postmodern หรือ Renaissance 484 ส่วนมี
ภาพความงามที่ชัดเจน แต่ปัจจุบันเป็นยุคที่ความงามหลากหลาย กว้างขวาง และไม่ยึดกับความสมบูรณ์แบบแบบก่อน
แต่เป็นเรื่องของ 'อารมณ์ของความงาม' มากกว่า อย่างที่เราเห็นคน Gen Z แสดงออกมานำการถ่ายภาพที่อาจจะบอ
ไม่เน้นองค์ประกอบภาพ แต่เน้นการจับอารมณ์ความรู้สึกในช่วงเวลานั้นไว้ มีคือความงามที่เฉพาะเจาะจง น่าสนใจ เพราะไม่ได้ต้อง
ยึดแบบแผนตามกระแสหลัก"

Sophisticated Natural Tone

"เมษาเชื่อว่า Natural Tone ยังคงอยู่ เพราะเป็นโทนสีที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของคนที่ได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มเป็น
'Sophisticated Natural Tone' คือโทนธรรมชาติที่ลึกซึ้งขึ้น และสะท้อนความกล้าหาญมากขึ้น คือกล้าที่จะใช้ ไม่ใช่แค่การใช้
โทนสีเบจหรือโทนสีที่ดูดีที่คุ้นตา และทำาง่าย แต่เริ่มใช้สีที่ดูน่ากลัวหรือดูขมขื่น เช่น เขียวดำ น้ำตาลเข้ม แต่ยังมีกลิ่นอาย
ที่จะเพิ่มสีได้เข้าไปให้มีความน่าสนใจในแบบของแบบ เช่น สีที่ดูขมขื่นที่มีความสดใหม่

"สรุปคือคนปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นในการใช้สีจะไม่เพียงแค่ดูดีกับใจอย่างเดียวอีกต่อไป"

แนวคิดการทำงานของ Dot Line Plane

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

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

“เราจะมีประโยคที่ชอบคุยกันคือ

‘If you can name it, you can tame it’

ถ้าคุณสามารถจะให้อือกับมันได้ คุณจะสามารจัดการกับมันได้ เช่นเดียวกับการออกแบบ หากคุณสามารถสะท้อนถึงความต้องการงานและสามารถวิเคราะห์ตัวตนลูกค้าออกมาให้ชัดเจนได้ จะทำให้เกิดการดีไซน์ที่สมบูรณ์แบบและมีเอกลักษณ์ของตัวเองครับ”

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



Fnkytown

สิ่งที่นักอิพลต่อแนวคิดการออกแบบ

- เริ่มจากคำถามตั้งต้น “เราออกแบบงานนี้เพื่อใคร”
“จุดเริ่มต้นของทุกโปรเจกต์คือการทำความเข้าใจผู้ใช้จริง ไม่ใช่เพียงตอบโจทย์ของเจ้าของหรือความชอบของผู้ออกแบบ เพราะความยั่งยืนของงานขึ้นอยู่กับการใช้ใช้รู้สึกว่าการออกแบบนั้นตอบโจทย์เขาได้จริง”

- อิทธิพลจากประสบการณ์ผ่าน

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

- Long-lasting Design

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



ความต้องการที่หลากหลายของผู้คน คือความท้าทาย?

“คนยุคนี้มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น และชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่ยุคก่อนหน้านั้นงานก็มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นใจก็ยังมีความ Subjective มากขึ้น ทำให้นักออกแบบต้องพยายามเข้าใจ และต้องนำเสนอสิ่งที่เขาคาดไม่ถึงได้ โดยอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของเรา”

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



“Design the Extraordinary”

งานออกแบบของ Dot Line Plane อาจไม่ได้มุ่งสร้างดีไซน์ที่หวือหวา แต่มีเอกลักษณ์ด้วยภาษาทางสถาปัตยกรรมที่มาจากแนวคิด “Design the Extraordinary” หรือการพลิกสิ่งเรียบง่าย ธรรมดา ให้กลายเป็นความไม่ธรรมดา ผ่านการ Twist ในมุมมองใหม่ ทำให้ไม่มีสไตล์ตายตัว แต่สามารถถ่ายทอดจิตวิญญาณและตัวตนของตัวเองที่แตกต่างกับได้ “ยกตัวอย่างเรา ‘Twist’ วัสดุให้ต่างจากหน้าที่เดิมของมัน เช่น การเอาแผ่นไม้ฉัดยางธรรมดามาย้อมสีแล้วใช้เป็นไม้หลักในงานออกแบบ หรือการใช้เชือกพาราคอร์มาทำให้มีลักษณะคล้ายการทอ เป็นต้น”

โปรเจกต์ที่สะท้อนพลังของสี

- ร้าน "OCKEN" : ถ่ายทอดพลังของสี ที่สามารถเปลี่ยนประสบการณ์การรับรู้ และ Repositioning ร้านได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนฟังก์ชันหลัก



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

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



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

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



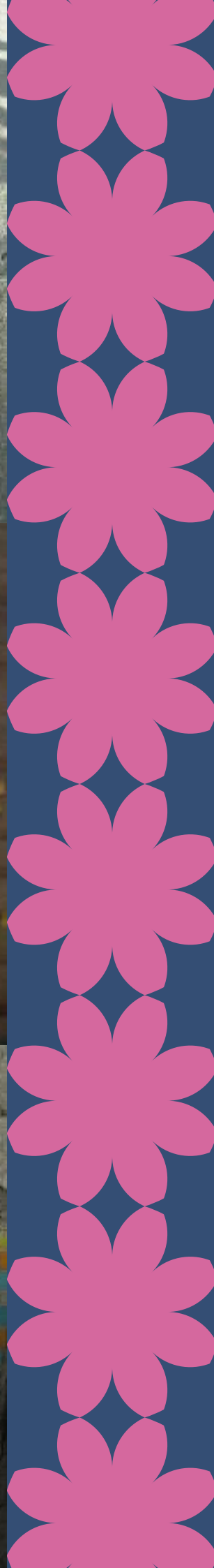
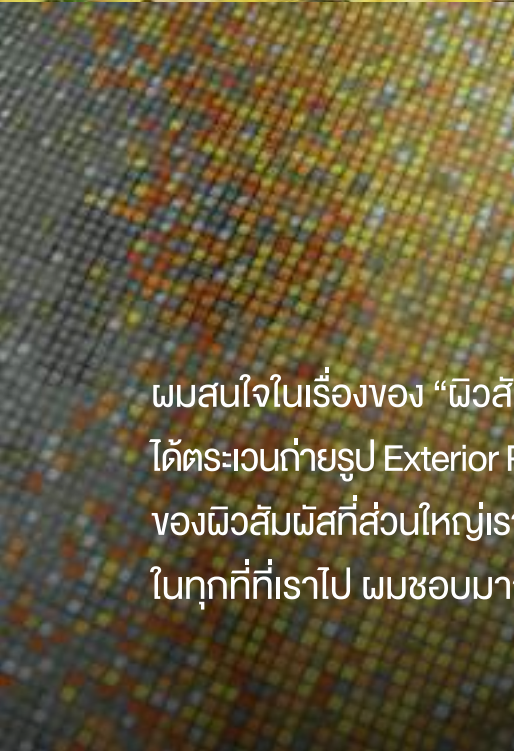
02



MOODBOARD



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



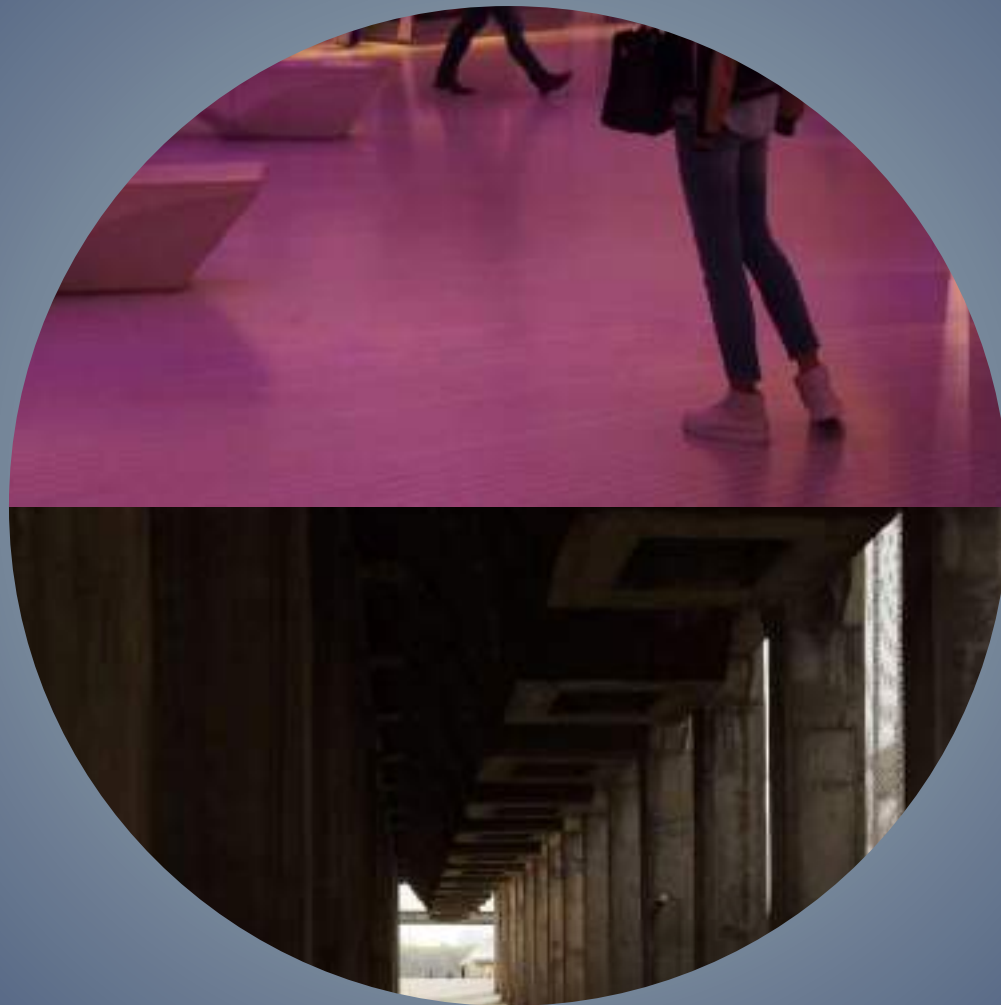
ในที่สุดแล้ว ผมว่าไม่มีสถานที่ใดที่สวย
เท่ากับเกาะรัตนโกสินทร์ มุมมองนี้เป็นมุมมอง
ตอนกลางคืนจากคอนโดที่สูงที่สุดริมแม่น้ำ
เจ้าพระยาตรงหอคิงสะพานพระปิ่นเกล้า
ผมประทับใจทุกครั้งที่ได้เห็นภาพของเกาะ
รัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นเหมือนสรวงสวรรค์
บนดินอย่างแท้จริง ความสวยงามทั้ง
การวางผังกลุ่มอาคาร และความสวยงาม
ของตัวอาคารเอง เป็นสิ่งที่เปรียบที่ไหนไม่ได้
บนโลกนี้



อาคารแห่งนี้ชื่อว่า Oxford University
Museum of Natural History ที่มีอายุ
เก่าแก่ถึง 165 ปี ผมชอบอาคารเก่าแห่งนี้
เพราะถูกออกแบบมาอย่างชาญฉลาด
จนอาคารในประเภทเดียวกันนี้ในปัจจุบัน
ยังสู้ไม่ได้ การใช้แสงธรรมชาติในส่วนหลังคา
ทำให้เกิดจุดเด่น และส่งเสริมการจัดแสดง
งานภายในเป็นอย่างมาก ผมประทับใจ
การออกแบบและจัดวางพื้นที่ใช้สอยในอาคาร
แห่งนี้เป็นพิเศษ

ผมสนใจในเรื่องของ “ผิวสัมผัส” ตอนที่ใช้ชีวิตอยู่ที่นิวยอร์กในช่วงปีประมาณ 2004 ถึง 2006
ได้ตระเวนถ่ายรูป Exterior Pavement and Texture พื้นต่าง ๆ ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลาย
ของผิวสัมผัสที่ส่วนใหญ่เราไม่ได้สนใจที่จะมอง แต่แท้จริงแล้วมันเป็นตัวกำหนดขอบเขตและพื้นที่
ในทุกที่ที่เราไป ผมชอบมาก โดยเฉพาะผิวสัมผัสที่เป็นธรรมชาติ

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



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





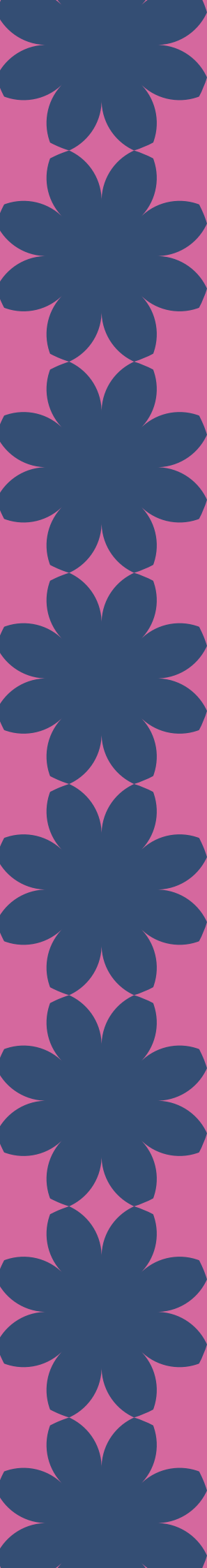
คงไม่มีใครไม่รู้จักอาคารแห่งนี้ ซึ่งเป็นผลพวงของยุคเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ในปี 2540 ผมได้มีโอกาสเข้าไปในอาคาร Sathorn Unique Tower ด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้ผมมองเห็นความงามของธรรมชาติและสถาปัตยกรรมในรูปแบบที่เป็นสัจธรรมอย่างที่สุด

โกดังของ Dot Line Plane เป็นเสมือน Safe Place ในการคิดงานและบริหารจัดการงานออกแบบของผม



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

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



EKAPHAP DUANGKAEW

EKAR ARCHITECTS | FOUNDER

เอกภาพ ดวงแก้ว ผู้ก่อตั้ง EKAR Architects บริษัทสถาปัตย์ที่เชื่อว่าสถาปัตยกรรมกำเนิดขึ้นจากการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างสุนทรียะ ความงามและการใช้งานที่ตอบโจทย์ ที่มาจากการมองเห็นคุณค่า วิเคราะห์ และการเชื่อมโยงเข้ากับเงื่อนไขและบริบทต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ สิ่งคน วิถีวัฒนธรรม พฤติกรรม รสนิยม และเวลา มีดีที่หลากหลายเหล่านี้จะก่อเกิดเอกลักษณ์เฉพาะของสถาปัตยกรรมนั้น ๆ ทำให้ทุกผลงานเปรียบเสมือนงานวิจัยที่ผสานศาสตร์และศิลป์เข้าด้วยกัน พร้อมสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่เริ่มต้นจากพื้นที่หนึ่ง ซึ่งอาจสามารถขยายผลต่อไปสู่สังคมที่กว้างขึ้นด้วย

แรงขับเคลื่อนที่เป็นกระแสมีบทบาทต่อแนวทางการออกแบบหรือไม่

"การออกแบบของเราพยายามมุ่งไปสู่แก่นแท้ความต้องการของมนุษย์อยู่แล้ว ซึ่งเริ่มจากการคิดถึงสิ่งที่ไม่จำเป็นออก หรือสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันแก่นแท้ของมนุษย์ ดังนั้นพวกกระแสมีบทบาทต่าง ๆ จะถูกคัดออกไปตั้งแต่แรก ๆ เลย และเราจะทำงานโดยเส้นทางเป็นเส้นตรงที่จะค่อย ๆ เจริญเติบโตไปเพื่อค้นหาความหมายของทุกคำที่อยู่ลึกที่สุด" แต่อย่างไรก็ตาม เอกภาพยอมรับว่า ความเป็นมนุษย์และ "แก่นแท้" ของมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา สิ่งที่เป็นความต้องการเมื่อสิบปีก่อนย่อมต่างจากปัจจุบัน และจะไม่ยั่งยืนไปอีกในอนาคต

"สุดท้ายการทำงานของเราจะเกี่ยวข้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่เราจะมีวิธีการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้คนในแต่ละยุค ตั้งแต่การสร้างบ้านที่รองรับความต้องการของผู้สูงอายุในปัจจุบัน การตอบโต้ภัยพิบัติของชุมชนใหม่ ไปจนถึงการเตรียมพื้นที่ให้เด็กเจนเอชอัลฟ่าที่จะเติบโตขึ้น ซึ่งมีความคิดและความต้องการต่างจากคนรุ่นก่อน ดังนั้นเราต้องพร้อมวิเคราะห์และตอบโต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ"

GUMP's CROSS งานออกแบบที่ปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์ให้ตอบโจทย์ยุคสมัยใหม่

งานออกแบบ Community Space ใจกลางเจริญนคร ที่มีแนวคิดมาจากการฟื้นคืนชีวิตอาคารพาณิชย์เก่า 5 คูหา ในริมนกปัจจุบัน พร้อมปรับเปลี่ยนการใช้งานอาคารให้ตามยุคสมัย "เดิมเป็นอาคารพาณิชย์ยุคเก่าที่ออกแบบให้พื้นที่ค้าขายอยู่ชั้นล่างและมีพื้นที่อาศัยอยู่ชั้นบน แต่ต่อมาวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป ที่ต้องการแยกพื้นที่ทำงานและอยู่อาศัย ดังนั้นอาคารรูปแบบเดิมจึงไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป โดยก่อนนี้เคยถูกปรับเปลี่ยนหลายรอบ และปิดกับอาคารด้านหน้าทั้งหมดเพื่อปิดป้ายโฆษณา จนสูญเสียกลิ่นอายธรรมชาติและบรรยากาศ ดังนั้นสิ่งที่เราทำคือนำเสนองานอาคารพาณิชย์ในยุคสมัยที่ไม่เหมือนอดีต" EKAR Architects ใช้วิธีการแก้ปัญหาหลักด้วยการเปิดช่องแสงธรรมชาติทั้งด้านหน้าและด้านหลัง และเพิ่มวงโค้งแสงจากด้านบน เพื่อให้แสงกระจายทั่วพื้นที่ใช้งานจริง พร้อมเปลี่ยนผนังปิดกั้นด้านหน้าเป็น Display Window ให้แต่ละร้านแสดงเอกลักษณ์สู่ถนน สร้างการเชื่อมต่อกับคนเดินผ่านไปมา รวมทั้งยังออกแบบ Circulation โดยใช้บันไดขนาดใหญ่ที่เชื่อมระหว่างคูหาเข้าข้าง เป็นจุดนำสายตาที่เชื่อมชวนให้คนค่อย ๆ เดินขึ้นไปยังชั้นบน และสร้าง Journey การเดินที่สลับระหว่างบันไดวนด้านนอกและทางเดินภายในอาคาร ที่มีมุมมองมองเห็นร้านค้าทั้งด้านหน้าและด้านหลังได้

สำหรับวัสดุหลักเป็นสังกะสีของ "แสงธรรมชาติ" อย่างการใช้วัสดุโปร่งแสงเพื่อให้แสงส่องเข้าสู่ภายในอาคารได้มากที่สุด ร่วมกับ Finishing ที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ กระเบื้องดินเผา, Glass Block, ทรายล้าง-งานตีขัด และคอนกรีตเปลือย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นใช้หินสีสว่างเพื่อถ่ายทอดความโปร่งสว่าง และสื่อถึงความเรียบง่ายตามแนวคิดของโครงการ

"สำหรับอาคาร Commercial ที่เน้นใช้งานเยอะ การเลือกใช้สีต้องคำนึงถึงการดูแลรักษา และความคงทนการรื้อถอนด้วย"

เทรนด์สีและการออกแบบ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย?

เอกภาพมองว่าการกำหนดเทรนด์สีจะไม่ถูกผูกขาดโดยบุคคลหรือองค์การเพียงไม่กี่ราย เทรนด์ในอดีต แนวโมเดิร์นและการออกแบบจะมีความหลากหลายมากขึ้น "วงการออกแบบยุคหนึ่งเคยมี Le Corbusier เป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านงานสถาปัตยกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจไปทั่วโลก ในวงการเทคโนโลยีก็อาจจะเป็น Apple แต่ปัจจุบันเด็กยุคใหม่เติบโตมากับโลกที่เชื่อมโยงถึงกันหมด ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ AI ดังนั้นผมมองว่าเทรนด์ต่อจากนี้ จะมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่ามีเทรนด์ไมโครเทรนด์ หรือ Micro-Trend มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังมีกระแสการนำสีจากธรรมชาติมาใช้ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทรนด์ไมโครเทรนด์ด้วยตัวใคร ๆ ก็ทำตามกันหมดทั้งโลก"

ในที่สุดเอง "สี" เขาเชื่อว่าภาพรวมจะกว้างและหลากหลายขึ้น โดยอาจยังมีกลุ่มแนว X และ เจน Y ที่ยึดมั่นกับสีธรรมชาติอยู่ แต่สำหรับกลุ่มเด็กรุ่นใหม่เน้นพร้อมสร้าง Statement ให้ได้อย่างอิสระ นอกจากนั้นกลุ่มคนที่มีความ "Original" ก็เปลี่ยนไป จากเดิมที่หมายถึงวัสดุธรรมชาติ อย่าง คอนกรีต ไม้ หิน หรือ ทรายสู่การยอมรับวัสดุสังเคราะห์ เช่น พลาสติก, วัสดุ GRC และแผ่นบอร์ด HMR กันขึ้นมานี้เองวัสดุเป็นสีทั้งหมด ก็สามารถเลือกใช้ได้เนื่องจากวัสดุ

มุมมองต่อเทรนด์สีสำหรับปี 2526

"สำหรับผมไม่ใช่เรื่องของ 'เวคสี' ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนตามกระแสที่เคลื่อนไหวไป แต่เป็นการมองเห็นคุณค่าและเนื้อแท้ของสีที่เกิดจากแก่นที่สาคัญกับเราจริง ๆ เป็นสีที่เชื่อมโยงกับเรา และไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา"

"EKAR AS LIFE LAB"

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

Life Lab: กระบวนการออกแบบชีวิต

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



เขายกตัวอย่างอาคารสำนักงานของ EKAR Architects ที่ออกแบบมาจากการตั้งคำถามว่าพื้นที่ขนาดเล็กจะส่งผลต่อคุณภาพการใช้สอยหรือไม่ ทำให้เกิดการทดลองทั้งด้านฟังก์ชัน สเกล วัสดุ การเปิดรับแสงธรรมชาติ และการระบายลม ที่ทำให้ออฟฟิศเหมือนกับเป็นพื้นที่ทดลองหนึ่ง



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

"เรายังจะเริ่มจากตั้งคำถามว่า อะไรคือ 'สิ่งจำเป็น' และ 'สิ่งสำคัญ' จริง ๆ ในโปรเจกต์นั้น ๆ เพราะอะไรที่นอกเหนือจากพื้นฐาหรือเนื้อที่ เราจะพยายามตัดออก เพื่อให้เหลือแต่สิ่งสำคัญที่สุด เป้นอนว่าทุกคนล้วนมีความจำเป็นอยู่หลากหลาย แต่เราจะขยายความเชื่อนี้ให้ลูกค้าเข้าใจว่า เราควรลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น เพื่อชีวิตดีขึ้น"

"เราต้องมองให้ออกว่างานออกแบบจะสามารถเปลี่ยนผู้อยู่อาศัยหรือผู้ใช้งานที่อยู่ในสถานที่นั้นให้มีชีวิตที่ดีขึ้นอย่างไร ไม่ว่าเชิงกายภาพหรือเชิงจิตวิญญาณ เราจะช่วยวางแผนการใช้ชีวิตของเขาในพื้นที่ได้อย่างไร เราต้องสามารถตกผลึกได้ ต้องวิเคราะห์จากบริบทต่าง ๆ ทั้งหมดได้ว่าอะไรคือสิ่งจำเป็น"





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

แทนต่อมาคือ “การสร้างสุนทรียภาพ” ที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น แสงแดด ลม ฝน จนถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความหมายต่อจิตใจ หรือสร้างความสุข ความภักดี ความรัก ความงาม ความจำเป็นของมนุษย์ จนกลายเป็น “การสร้างประสบการณ์” ที่สถาปัตยกรรมควรมอบประสบการณ์บางอย่างที่ประทับใจและตราตรึงใจของผู้ที่ได้เข้ามาใช้งาน

ความท้าทายในยุคปัจจุบัน

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



03

สิ่งของหลังคาที่ทำจากแผ่น
เหล็กรีดเคลือบสีธรรมชาติ เป็น
สีเทาประกาย โครงสร้างเหล็ก
และ ไม้เก่า ที่รื้อมาจากบ้านที่ฉะเชิงเทรา
อยู่กลมกลืนกับไม้ป่าสัก



MOODBOARD

ควายที่แม่อน เชียงใหม่ รอบ ๆ เทลเลอร์



งานศิลปะ จากเกลียวคลื่นและท้องทะเล
ทำจากเหล็ก แล้วใช้สีมาทากับของพ่อ



ผนังเหล็กสนิมริมน้ำ ที่สุราษฎร์ธานี
เมืองที่ฝนตกตลอดเวลา ให้น้ำฝน และ
ความชื้นจากแม่น้ำ สร้างสีให้อาคาร



Acropolis of Athens
หินที่เป็นหลุมจากมนุษย์ ภูเขาเขียวเนินสูง
จากธรรมชาติ



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

ไม้ค้ำยัน

ผนังไม้หน้าสาม ที่ถูกรื้อมาจากไม้ค้ำยันการเข้าแบบ
พื้นคอนกรีตเกลลอรีที่เมื่อนอน แทนที่จะทิ้ง แต่เอา
กลับมาใช้เป็นผนังส่วนห้องนอนวงกลม



EKAR Steel

พื้นที่เล็ก ๆ ด้านหน้าสำนักงาน อย่างเนื่อกันบ่อยๆ เดือนละครั้ง ผนังเหล็กถูกล่อยให้ขึ้นสีสนิม
แล้วเคลือบไว้ สีสนิมเกิดจากกาลเวลาและธรรมชาติ เป็นเวดสีจากการเปลี่ยนแปลงทางเคมี
ของโลหะ เมื่อสัมผัสสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้าง แต่งดงามด้วยธรรมชาติ



ผนังด้านหลังออฟฟิศ หินกระเทาะหน้าสีดำ
ประติมากรรมทำจากไม้ วางไว้ภายนอก
เพื่อให้แสงแดดส่องถึง เคลือบรักษาเนื้อไม้
และทากับด้วยสีขาว และวางภายนอกได้
ยาวนานยิ่งขึ้น



ออฟฟิศ EKAR
ต้นนางาง / ลำต้นสีงาว / คอนกรีตสีเทาสี่เหลี่ยมพื้นผ้าสีเทา / พื้นหินจัตุรัสสีดำ / กรวดละเอียด
สีดำ / ไม้ไผ่ใบใหญ่สีเขียว / มุสไมไฟสีดำ และแสงธรรมชาติ สร้างพื้นที่ให้สร้างสรรค์ และสงบ
ในเวลาเดียวกัน



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



ป่าแม่อน : งานประติมากรรมของพ่อ อ.พีระพงษ์ ดวงแก้ว
ต้นไม้ที่หัวใจคิดสองมือทำ อยู่ร่วมกับต้นไม้ที่ธรรมชาติสร้าง



NUTTAPOL TECHOPITCH

LOOKLEN ARCHITECTS

FOUNDER &
MANAGING DIRECTOR

นัฐพล เต๋อพิเชษฐ์ Founder & Managing Director แห่ง Looklen Architects บริษัทสถาปัตย์ที่มุ่งออกแบบพื้นที่ให้ขยายขอบเขตจากธรรมชาติ พร้อมตอบโจทย์ชีวิตยุค คิวบิกคิมวาทะระหว่างการออกแบบที่สะท้อนกับความเข้าใจในทุกรายละเอียดและทุกสายละเอียด เพื่อสร้างขอบเขตความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้กับสถาปัตยกรรมกายภาพตัวคนที่บอกเล่าและเสริมเวลา พร้อมเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความคิดสร้างสรรค์ สังคม และสิ่งแวดล้อม



ความซับซ้อนหลากหลายของตัวคนและความต้องการของผู้อยู่อาศัย เป็นความท้าทายสำหรับ Looklen Architects หรือไม่

"เป็นเรื่องท้าทายมาก เลื่อนก็เรียกว่าเป็น Requirement ที่ต้องตอบให้ได้ในทุกๆ โครงการ ยกตัวอย่างบ้านหนึ่งหลัง เราอาจไม่ได้ทำให้ใครคนหนึ่ง แต่ออกแบบให้กับทั้งครอบครัวที่มีหลายวัย เราต้องตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละคนได้ มีพื้นที่ส่วนตัวแยกเป็นสัดส่วน แต่ก็ต้องมีพื้นที่สำหรับใช้งานร่วมกัน หรือมองเห็นกันได้ เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขในบ้านหลังเดียวกัน อีกทั้งเรายังต้องคิดเผื่อการขยายครอบครัวในอนาคตด้วย เช่น การออกแบบห้องเด็กเล็ก ให้เป็นห้องที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้อง Study Room เวลาเด็กเริ่มโตขึ้น หรือกลายเป็นห้อง Workshop ห้องอสตริทของเจ้าของบ้านในอนาคตได้"

ยกตัวอย่างโปรเจกต์ที่ออกแบบตาม "ตัวตน" ของผู้อยู่อาศัย ได้แก่ Vanilla Valley บ้านพักอาศัยสองชั้นส่วนตัวที่ตั้งอยู่ในซอยสวนกล้วยป่า จังหวัดอุทัยธานี ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงบริบททางธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ผ่านการออกแบบรูปทรงอาคารให้มีส่วนโค้งเพื่อสร้างช่องว่างครึ่งวงกลม 4 จุดที่ลื่นไหลไปกับพื้นที่ไร่ จนเกิดเป็นลานกลางแจ้ง ที่เชื่อมสถาปัตยกรรมเข้ากับธรรมชาติอย่างไร้รอยต่อ อีกทั้งยังมีโซนพื้นที่รับแขกที่สามารถขยายแปลงการใช้งานไปยังโซน Landscape ที่เป็นพื้นที่โปร่งโล่งได้ ทำให้จากพื้นที่เล็กขยายกลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ห้องนอนทุกห้องยังออกแบบให้เป็นห้องนอนมาสเตอร์เพื่อชีวิตที่เป็นส่วนตัวในห้องพร้อมวิวทิวทัศน์ป่าโดยรอบได้

สี และการรับรู้พื้นที่

ในมุมมองของนัฐพล สีจะสัมพันธ์กับแสงเสมอ ดังนั้นบางโปรเจกต์ของ Looklen Architects จึงตั้งใจออกแบบสีและแสงไปด้วยกัน ยกตัวอย่าง Sam Yan Gym ที่สร้างเอกลักษณ์ให้ให้กับพื้นที่ด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ระแนงและไม้เทียมสีน้ำเงิน เพื่อสื่อถึงความรู้สึก Active และ Cool Down ในเวลาเดียวกัน นานานาแสงเพื่อเพิ่มความ Dynamic ให้พื้นที่มีชีวิต โดยสีทั้งสองนี้ถูกนำไปใช้กับพื้นที่ตั้งแต่ผนังอาคารจนถึงเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้น พร้อมเทคนิคการสลับสีแบบ Airbrush เหมือนงานโมเดลกันดิน ที่ทำให้สีเข้ม สีละติจัน และค่าสีกัน เพื่อสร้างความละเอียดและเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นอกจากนี้ยังมีโปรเจกต์ในเครือที่ Looklen Architects ทำคือออกแบบ Head Quarter Office ให้กับบริษัทหนึ่ง โดยการนำเสนอความหลากหลายให้ของสีเวลากระทบกับแสงในต่างช่วงเวลา เช้า-กลางวัน-เย็น

"เราจะเล่นกับมุมมองของสีที่อยู่บนผนังที่จะทำให้เกิดเฉดสีหลายชนิดในหนึ่งผนัง นอกจากนี้เรายังทดลองใช้สีหลายประเภท อย่างสีพ่น 3 มิติที่จะให้ Effect เหลือเวลากระทบกับแสง"

"บางครั้งสีคือ 'พระเอก' ที่จับคู่สีอื่นให้มี เช่น การใช้ Corporate Identity เป็นจุดเริ่มต้น หรือการดึงภาพกราฟิกที่เป็นสีของเจ้าของบ้านให้เข้ามาอยู่ในงาน อาจจะเป็นสีที่คนที่เราทำบ้านมาแล้วประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานสถาปัตยกรรม โดยสีที่เลือกไว้จะปรับให้สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตย์ และอารมณ์ความรู้สึกของเจ้าของบ้านที่ต้องการ ในขณะที่ยังคงการเชื่อมจากวัสดุก่อน แล้วจึงเลือกสีให้เข้ากันได้ เพื่อให้เกิดการ Matching ระหว่างสีและวัสดุ"

แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางการใช้สีสีในงานออกแบบ

"ผมเชื่อว่าสีไม่เคยหยุดนิ่ง มันถูกเปลี่ยนแปลงไปตามทุกยุคทุกสมัย ตามบริบท สถานที่ และเวลา อีกทั้งสียังเป็นเครื่องมือหรือเหมือนภาษาของสถาปัตยกรรม ที่จะสื่อสารและถ่ายทอดไอเดียไปถึงผู้ใช้งานในทุกช่วงด้วย ผมมองว่าสีสำหรับคนในยุคนี้ยังคงมองหาสิ่งที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสีของน้ำทะเล สีท้องฟ้า และสีเขียว เป็นต้น เพราะในที่สุดแล้วมนุษย์เราก็ยังคงไทยหาธรรมชาติ"



"Inspiring spaces that transcend the ordinary."

"Looklen Architects ก้าวสู่ปีที่ 8 ซึ่งเรามีทีมงานที่หลากหลายมากขึ้น ได้ทำโปรเจกต์ใหญ่มากขึ้น และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่หัวใจหลักยังคงเหมือนเดิม คือ ความตั้งใจทำงานสถาปัตยกรรมที่ใหม่ คอบใจกับและเล่นไอเดียกับข้อจำกัด เพื่อให้งานของเราขยายความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ได้ตลอด"

วิธีการทำงานของ Looklen Architects จะเริ่มจากการหา Pain Point ในแต่ละโปรเจกต์ จากนั้นจึงค่อย ๆ ด้วยดีไซน์ที่เรียบง่าย แต่สามารถถ่ายทอดสเปคที่มีเอกลักษณ์ พร้อมด้วยทีมงานที่มีความหลงใหลในทุกขั้นตอนของงานดีไซน์ ตั้งแต่การรีเสิร์ชลงลึกเพื่อค้นหา Pain Point หรือข้อจำกัด จนถึงขั้นตอนการออกแบบที่พยายามปลดล็อกทางความคิดใหม่ ๆ



ในแต่ละโปรเจกต์เราจะเริ่มคิดใหม่หมด จะไม่ใช่ไอเดียซ้ำเดิม พร้อมกับการทำงานเป็นทีมที่จะแลกเปลี่ยนความคิดกันตลอด จนถึงงานเขียนแบบก็จะลงดีเทลในรายละเอียดที่ลึกมาก เพราะเป็นดีเทลที่เรา Customize ขึ้นมาเพื่อโครงการนั้น จะไม่ซ้ำกันเลย ไปจนถึงการติดตามงานก่อสร้างอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ตรงตามแบบมากที่สุด"



Craft / Context / Individual

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



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

นอกจากนี้ในกระบวนการออกแบบของ Looklen Architects จะมุ่งให้สถาปัตยกรรมสอดคล้องประสานกับโครงสร้าง ตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างความพิเศษตั้งแต่ระดับโครงสร้าง เช่น บ้านที่มี Long Span เปิดโล่งตรงกลางเป็นทแยงสี่เหลี่ยม โดยไม่มีโครงสร้างอื่น, บ้านที่ออกแบบไร้เสาโดยใช้กล่องโครงสร้างแข็งแรง (Structural Box) จัดวางเยื้องกัน เพื่อสร้างความเรขาคณิตและตอบโจทยฟังก์ชัน รวมถึงการพลิกแพลงวัสดุทั่วไปให้เกิดมิติใหม่ กลายเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมที่สดใหม่และไม่เคยมีใคร

ความสดใหม่ทางสถาปัตยกรรม

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

“เราจะไม่พูดคำว่า ‘สวย’ ในการออกแบบ หรือการคุยเรื่องดีไซน์กันเลย สำหรับผมความสวยงามมันปัจเจกมาก ดังนั้นเราจะพูดกับเรื่อง ‘ความใหม่’ มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโครงสร้าง สเปซ จนถึงการทดลองด้านวัสดุ ทำให้เกิดอะไรที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เคาทางไม่ถูก หรือคาดไม่ถึง อย่างบางครั้งเรายังนึกไม่ออกเลยว่าสิ่งที่ทำอยู่จะออกมาเป็นรูปร่างหน้าตาอย่างไร จนกว่าจะได้พัฒนาไปเรื่อย ๆ แล้วออกมาเป็นรูปเป็นร่างหรือเป็นดีไซน์สุดท้าย”

“ทีนี้เราจะตัดสินใจเรื่องความสวยอย่างไร ในเมื่อเราไม่ใช้ความสวยในงานดีไซน์ สำหรับผมมองว่าต้องตอบด้วยไอเดีย ที่จะสามารถจับเคื่อนึกอย่างให้ตอบโจทย และสร้างสิ่งใหม่ได้”

Individual Drive

“ผมว่าทุกวันนี้ คนมองไปที่ตัวเองมากขึ้นว่าต้องการอะไร แล้วมองหาสิ่งที่ตอบโจทย์ชีวิต อีกทั้งยังมองไปยังอนาคตที่ไกลขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของสถาปนิกคือ ต้องมองอนาคตข้างหน้าไปกับลูกค้าด้วย สิ่งที่เราออกแบบให้เขาในวันนี้ ต้องสามารถตอบโจทย์อนาคตได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม หรือการใช้งานที่ต้อง Last long”

ยกตัวอย่างบ้าน Twisted House ที่ออกแบบโดยคิดเผื่อการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยที่อนาคตอยู่บ้านทั้งวัน รวมถึงสามารถมองเห็นน้ำในทุกสเปซ โดยการออกแบบตัวบ้านให้มีคอกจากกัน ทำให้เกิดเป็นหลังคาที่มีน้ำตกลงมาทุกสเปซ พร้อมรู้สึกสนุกกับเสียงน้ำที่สร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ท่ามกลางสายน้ำธรรมชาติ ที่ให้ความผ่อนคลายอย่างที่สุด



อีกหนึ่งโครงการคือโชว์รูมรถกูโบต้า ที่ Lookken Architects ออกแบบโดยคำนึงถึงโมเดลธุรกิจในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่แค่การขายรถเท่านั้น แต่ยังเน้นทำกำไรจากการขายอะไหล่และเซอร์วิส ด้วยการเสนอแนวคิดใหม่ที่รวม ศูนย์บริการแบบครบวงจร ทั้งอะไหล่-ตัวรถ-พื้นที่ขายรถ และคาเฟ่ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และตอบโจทย์เชิงธุรกิจของลูกค้าอย่างแท้จริง



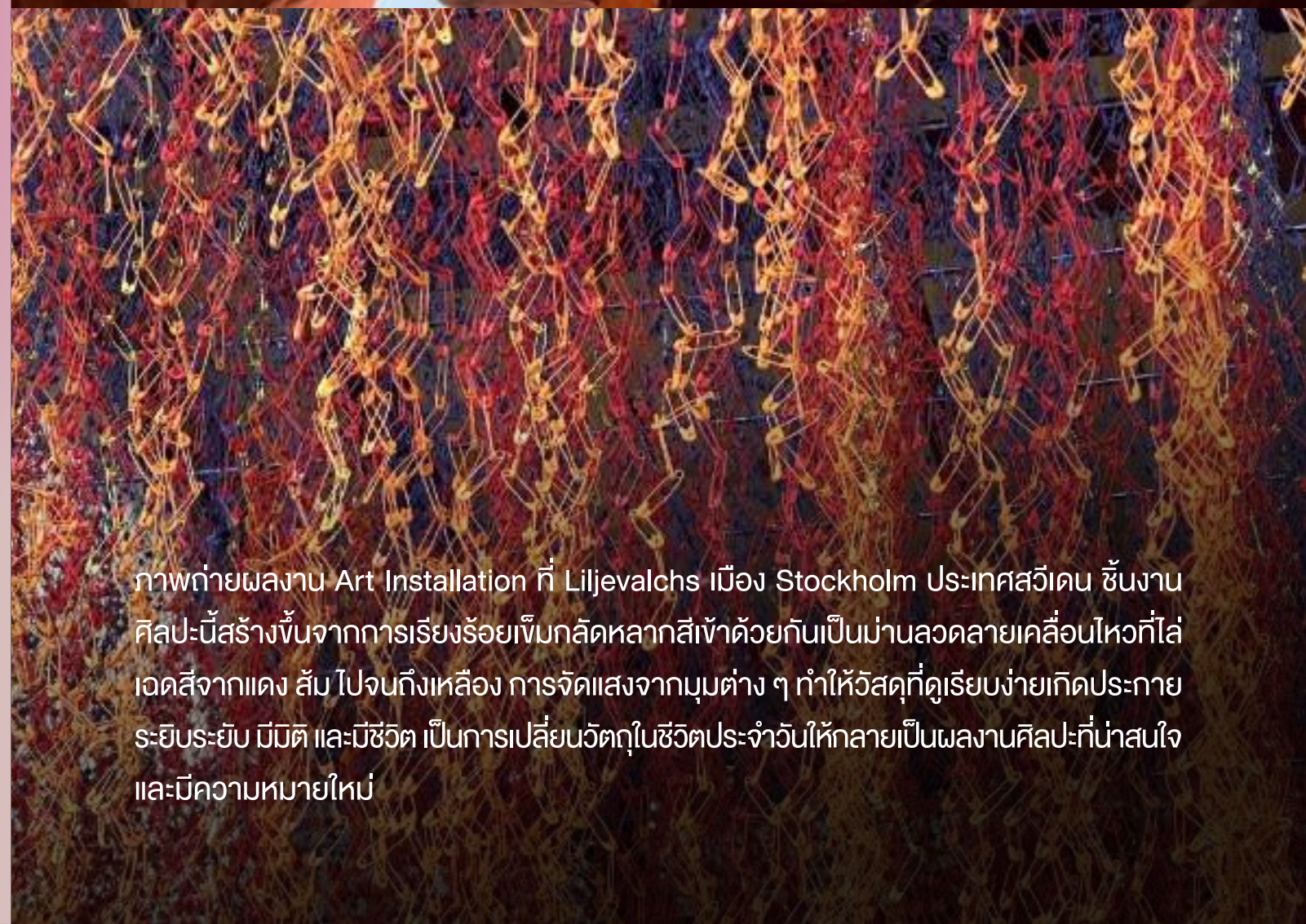
บางโครงการทาง Lookken Architects ก็มองไกลไปถึงกระบวนการก่อสร้างด้วย เช่น บ้าน The Gallery ที่ตอบโจทย์เจ้าของบ้านผู้ชอบบ้านคอนกรีตเปลือย พร้อมสามารถควบคุมงบประมาณและขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการก่อสร้างแบบ Modular โดยเฉพาะเส้นรูปทรงรีตรงบริเวณคอร์ตยาร์ด (Oval-Shaped Courtyard) ที่ออกแบบให้แบ่งออกเป็น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

04

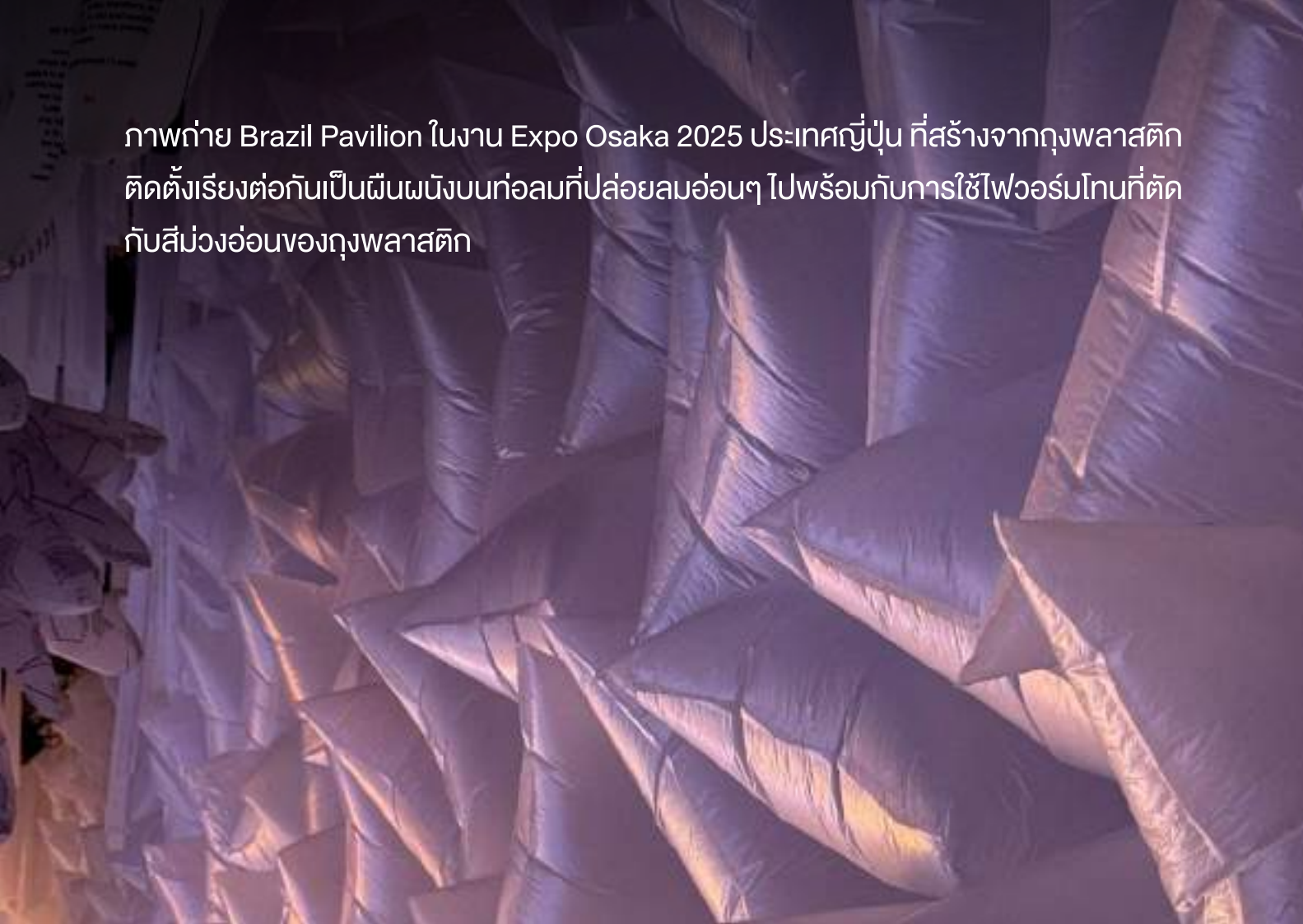


MOODBOARD

ภาพถ่ายมองขึ้นที่ Lower Antelope Canyon เมือง Page รัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการบันทึกแสงธรรมชาติที่ส่องลอดผ่านหินทรายสีส้มแดงที่ถูกกัดเซาะโดยลมและน้ำเป็นเวลาหลายพันปี รูปทรงที่อ่อนช้อยของหินให้ความรู้สึกเหมือนได้ยืนอยู่ใจกลางงานประติมากรรมที่มีศิลปินผู้สร้างคือธรรมชาติ



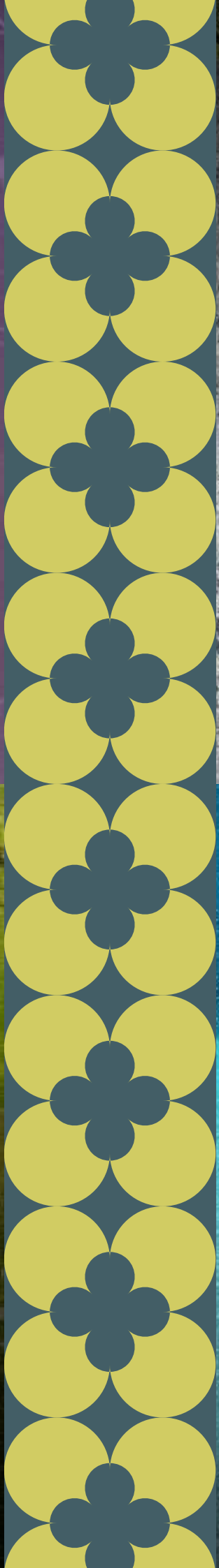
ภาพถ่ายผลงาน Art Installation ที่ Liljevalchs เมือง Stockholm ประเทศสวีเดน ชิ้นงานศิลปะนี้สร้างขึ้นจากการเรียงร้อยเข็มกลัดหลากสีเข้าด้วยกันเป็นม่านลวดลายเคลื่อนไหวที่ไล่เฉดสีจากแดง ส้ม ไปจนถึงเหลือง การจัดแสงจากมุมต่าง ๆ ทำให้วัสดุที่ดูเรียบง่ายเกิดประกายระยิบระยับ มีมิติ และมีชีวิต เป็นการเปลี่ยนวัตถุในชีวิตประจำวันให้กลายเป็นผลงานศิลปะที่น่าสนใจและมีความหมายให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



ภาพถ่าย Brazil Pavilion ในงาน Expo Osaka 2025 ประเทศญี่ปุ่น ที่สร้างจากถุงพลาสติก ติดตั้งเรียงต่อกันเป็นผืนผนังบนท่อนลมที่ปล่อยลมอ่อนๆ ไปพร้อมกับการใช้ไฟวอร์มโทนที่ตัดกับสีม่วงอ่อนของถุงพลาสติก



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



ภาพถ่ายรูปปั้น Dawn ในพื้นที่คอร์ตบ่อน้ำ Barcelona Pavilion ประเทศสเปน เป็นภาพที่ผสมผสานระหว่างงานสถาปัตยกรรม งานประติมากรรม และธรรมชาติได้อย่างลงตัว



ภาพถ่ายมุมสูงจากเครื่องบินใบพัด ถ่ายไปยังชายหาดแห่งหนึ่งบนหมู่เกาะมัลดีฟ เป็นการผสมสีระหว่าง สีฟ้า น้ำทะเล และสีขาวของผืนทราย ทำให้เกิดเจดสีต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับความสูงต่ำของภูมิประเทศ

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



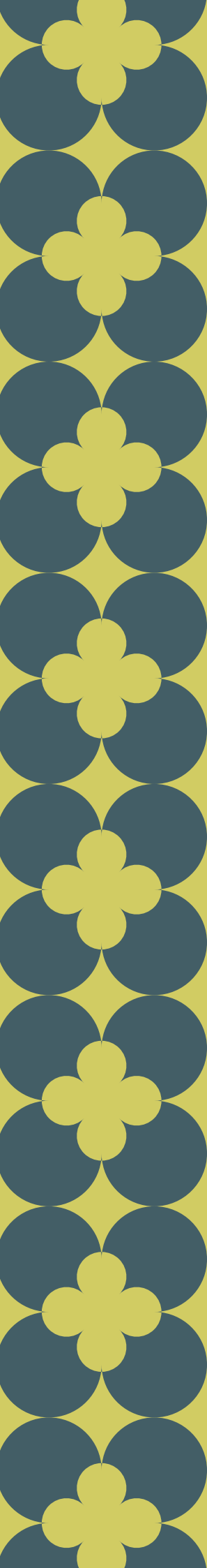
ภาพถ่ายมุมสะท้อนจากพื้นกระจกเงาที่ Bourse de Commerce เมือง Paris ประเทศฝรั่งเศส สะท้อนให้เห็นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิกผสมเหล็กและกระจก สร้างความรู้สึกโปร่งโล่ง สบาย ถ่ายทอดความยิ่งใหญ่ของยุคอุตสาหกรรมผ่านมุมมองร่วมสมัยที่ละเอียดอ่อน



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



ภาพถ่ายโถงทางเดิน Snow Museum เมือง Murmansk ประเทศรัสเซีย องค์ประกอบทั้งหมดถูกสร้างขึ้นจากหิมะ ตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ ปลายทางเดินมีแสงสว่างทำให้พื้นที่โถงทางเดินเกิดเป็นมิติของแสงและสีที่ไล่ระดับ ทำให้ความรู้สึกเยือกเย็นและมีเสน่ห์



DOONYAPOL SRICHAN

PDM | FOUNDER & MANAGING DIRECTOR

ดูดยพล ศรีจันทร์ Founder และ Managing Director แบนด์ PDM ที่ใช้ดีไซน์เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจแบบ Creative Business และผลิตภัณฑ์ Product Design Matters คือ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด โดยการนำองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาขับเคลื่อนองค์กรในทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างสรรค์งาน การตลาด การหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ การแก้ปัญหา การเข้าสู่ตลาด และการพัฒนาดีไซน์ จนผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์

โดยเขาเองพยายามทำความเข้าใจกับนิยามของแบรนด์ แต่ยังไม่ชัดเจนกับที่ มีความสามารถ เพื่อให้แบรนด์ขยายเติบโต ทั้งด้านการสื่อสาร การตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก การ Collaboration จนถึงการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขาย เป็นต้น ทั้งหมดนี้ถูกยกย่องให้เป็นแบรนด์ Original Design ที่เป็น Fully Digital Online Marketing



PDM: Purely Color

"เรื่องของสีสำคัญมาก ๆ สำหรับคนทำ Product Design ตั้งแต่ตอนเรียนอาจารย์ให้ท่องเสมอว่าต้องมี 4 สิ่ง Form, Color, Texture และ Material นั่นคือ ถ้า Form สวยแล้วแต่เลือกสี ผิดผิว หรือวัสดุผิด ก็คือดีไซน์พัง ซึ่งได้มาทำแบรนด์ ยังรู้สึกว่าเป็นหนึ่งโมเมนต์ของการสร้างเนื้อหาดีไซน์ รอบกองการสื่อสารด้วย เพื่อเปลี่ยนสี เราก็สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้ โดย PDM เคยทำแต่เสื้อสีขาว-ดำอยู่ถึง 3 ปี เพราะคิดภาพโทนสีที่ ๆ กูล ๆ แต่พอเริ่มทำเสื้อที่มีสีสันบ้าง กลายเป็นว่าขายดีมาก"

ดูดยพลอธิบายเกี่ยวกับการใช้สีในแบรนด์กับเรื่องของ PDM ว่านอกจากจะพัฒนาเสื้อให้มีความทนทานมากขึ้นด้วยการผลิตจากหลอดพลาสติกรีไซเคิล (Polypropylene Recycle) แล้ว การเลือกสีก็เป็นขั้นตอนสำคัญคือส่วนแรกที่เริ่มทำแบรนด์

"เพราะสีจะถูกผสมตั้งแต่ในคอนกรีต เช่น สีน้ำเงินเขียว ๆ เมื่อออกมาอาจไม่สวย ต้องผสมสีตำรากรเพื่อให้ได้โทน Indigo ที่สวยงาม อีกทั้งหลอดพลาสติกที่รีไซเคิล PDM ต้องมีความโปร่งแสง ทำให้สีที่อยู่บนหลอดสีฟ้าดูเจือจาง และสีที่อยู่บนหลอดสีขาวดูสว่างขึ้น ทุกครั้งที่ออกแบบเสื้อและสี เราจะทดลองจริงด้วยการไปซื้อ ถ่ายภาพ และลองเปลี่ยนสีองค์ประกอบในห้อง เช่น ม้านั่งหรือโซฟา เพื่อดูว่าสีเข้ากับสภาพแวดล้อมหรือไม่ รวมจนถึงแบบต่าง ๆ ในห้องด้วย ดังนั้นเราจะเอาใจใส่พิถีพิถันมากกับการเลือกใช้สี เพราะมีบทบาททั้งต่อดีไซน์ และการทำแบรนด์"

"สี คือ ภาษา"

"เพราะความงามเป็นเรื่องปัจเจก ดังนั้นเราจึงต้องสื่อสารแบรนด์อย่างค่อนข้างนิ่ง เพื่อนำเสนอให้กับผู้คนเห็นว่าเราจริงจังในความงามทุกสิ่ง และจะว่าถึงกับมีความงามในทิศทางของเรา"

"สำหรับเรา 'สี คือ ภาษา' คือเป็นการสื่อสารในงานดีไซน์จึงสำคัญมาก ว่าเราจะสื่อสารอะไร เช่น Indigo โทนไหนที่ทำให้ดูแพง ดูดี ก็เป็นการใช้สีที่แตกต่างออกไปตามบริบทของการสื่อสารที่ต้องการ ซึ่งสำคัญมากกว่าแบรนด์ ภาษาที่จะสื่อสารผ่านสี เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในบทสนทนาของการทำแบรนด์"

"บทกวีอย่างเสื้อ PDM มีหน้าที่ คือ สอนเด็กพลบ สอนสายตาดูคน สีคือรัก สีคือคำพูด Statement มาอย่างเกิดขึ้น ระหว่างมือผู้อาศัย-เฟอร์นิเจอร์ มือผู้อาศัย-พื้นที่ รวมถึงระหว่างมือผู้อาศัย-แพคเกจบ้าน"

"ในมุมมองของแบรนด์ สามารถ Create Moment ณ วินาทีแรกของตัวเองเป็นครั้งแรก เหมือนอาหารที่มีหลายรสชาติในคำเดียว ก็สามารถทำให้รู้สึกเกร็งใจ กว้าง กว้าง หรือเกร็ง-กว้างขึ้น ทุกอย่างมันเกี่ยวข้องกับคน สีเชื่อมโยงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อมันออกไปผ่านการออกแบบสีตัว ๆ"



ความท้าทายต่อไปของ PDM ในโลกยุคสมัยใหม่

"ล่าสุดเราขอเชิญฟัง ๆ มาร่วมทำดีไซน์ เพราะอาหารเองก็ทรงพลังในเรื่องของสีสันอย่างมาก ซึ่งเราเองจะเป็น Ingredient ใหม่ ๆ ของการต่อยอดการทำดีไซน์ของ PDM ได้" มองว่าความเป็น PDM ที่ขับเคลื่อนด้วยดีไซน์ (Design-based Company) พร้อมร่วมทำงานกับนักออกแบบและศิลปินต่าง ๆ มาโดยตลอด เพื่อช่วยตีความและถ่ายทอด Core Idea ของ PDM ผ่านหลากหลายมุมมอง ไม่ได้เน้นแค่เรื่องสี แต่ยังรวมถึงฟอร์มและแนวคิดของงานด้วย ดังนั้นทิศทางของการออกแบบและการใช้สีของ PDM จึงไม่มีสิ้นสุด และแบรนด์ยัง Explore สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ



“หัวใจสำคัญ คือ เริ่มต้นจากการทำดีไซน์ที่ดี”

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

“เราไม่ได้ออกแบบโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่แรก เราจะโฟกัสที่การตั้งโจทย์ทำงานดีไซน์ให้ดี ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดีไซน์ชิ้นนี้เมื่อไปอยู่ในบ้านแล้วจะทำให้เกิดบทสนทนาระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้คน เราจะคอยตั้งคำถามว่า ผลิตภัณฑ์นี้ดีพอหรือยัง? ไม่ว่าจะยอดเยี่ยมดี ยอดขายตก ลูกค้าแอปบี ไมแอมบี เราจะกลับไปดูที่ผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ”



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

“เราตั้งคำถามกันข้างใน แล้วก็صادใจกับเลย ขอให้ไอเดียมีความสร้างสรรค์ แม้ไอเดียบางอย่างจะยังไม่ได้ผลจริง แต่ก็ต้องมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจ และสร้าง Engagement ได้”



กระบวนการที่ดูหลวมๆ ว่า “ดูเหมือนไร้กระบวนการ” กลับเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ทำให้ PDM สร้างงานดีไซน์สดใหม่ออกมาได้เรื่อย ๆ เช่น การสร้างหมวดหมู่สินค้าใหม่จากวิถีคิดของการทำ “เสื้อเทนนิส”, การยกระดับสิ่งของธรรมดาทั่วไป อย่างโต๊ะพับสีแดงในร้านอาหารที่เห็นกันตั้งแต่สมัยเด็ก ให้กลายเป็นงานดีไซน์ที่มีมูลค่ามากขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันเฟอร์นิเจอร์ตามบริบทการใช้งานใหม่ ๆ ได้ เป็นต้น

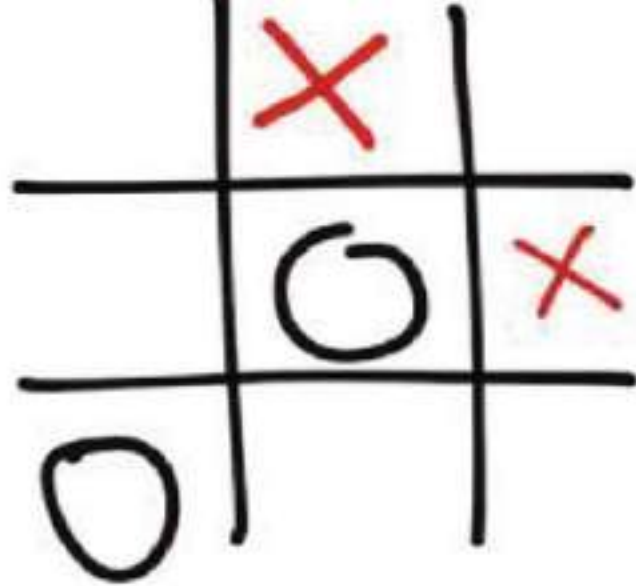
งานดีไซน์ที่ดึงดูดกลุ่มคน “รสนิยม” เดียวกัน

ในการเข้าถึงกลุ่มตลาด PDM จะไม่ใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายจากช่วงอายุ หรือรูปแบบที่อยู่อาศัย แต่โฟกัสกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วง “รสนิยม” เหมือนกัน

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

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





Design Studio + Own Platform

ตลอดระยะเวลาของการสร้างแบรนด์ คลายพลมเน้นใจในจุดแข็งของ PDM ที่พัฒนาโมเดลธุรกิจแบบ Design Studio + Own Platform โดยไม่ต้องมีโรงงานผลิตเอง แต่อาศัยความร่วมมือกับโรงงานที่เป็นพันธมิตรกว่า 20 แห่ง ที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันในการผลิตตามโจทย์ของงานดีไซน์ และจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มของ PDM เอง ความแข็งแกร่งที่แตกต่างของ PDM จึงมีทั้งความสามารถในการออกแบบ และศักยภาพในการทำให้งานดีไซน์ถูกผลิตจริงสู่ตลาด เสริมแรงด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง จนขยายฐานลูกค้าให้เติบโต และทำให้ลูกค้าเข้าใจในความเป็น PDM ได้มาตลอด 13 ปี โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของ PDM ขยายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และแฟชั่น เพื่อให้งานดีไซน์เข้าถึงวิถีชีวิตผู้คนมากขึ้น

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



**PDM
Stands for
Product
Design
Matters**

มุมมองที่เปลี่ยนไปคนยุคสมัยใหม่ : Careful / Customize

"ทุกวันนี้คนเข้าใจว่างานดีไซน์คือการแก้ปัญหา คือเรื่องรสนิยม และทุกคนสามารถเห็นงานดีไซน์ดี ๆ ทางโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ได้ งานงานดีไซน์กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน และรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เชื่อมโลกให้ถึงกัน ดังนั้นงานดีไซน์ในยุคนี้จึงไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มดีไซน์เนอร์หรือคนใน Design Industry เท่านั้น หรือไม่ได้ถูกมองว่าแพง อาร์ต หรือเวอร์ สิ่งที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันคือ ทุกคนจะเอาใจใส่ และพิถีพิถันในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ให้กับตัวเองมากขึ้น"

"เมื่อก่อนเราไม่มีปัญหากับการใช้ของเหมือนคนอื่น แต่ปัจจุบันคนต้องการความ Customise มากขึ้น หรือเป็น Limited Edition ทำให้ผมรู้สึกว่าแบรนด์เองก็ต้องปรับตัว โดยเฉพาะแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น ผมว่าการทำ Segment ให้หลากหลายมีความจำเป็น ยกเว้นแบรนด์ที่ก่อตั้งมานาน อย่างแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่มีอายุเป็นร้อยปี และมีราคาสูง ซึ่งสามารถขายเป็น Collection ให้เก็บสะสมได้"

Original Thai Brand

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

05



MOODBOARD

โต๊ะ Sunny โต๊ะพับที่เปลี่ยนภาพจำของโต๊ะที่ใช้ในร้านอาหาร Street Food สร้างภาษาที่เป็น Iconic ใหม่ ด้วยภาพจำของดอกไม้ที่ทุกคนคุ้นเคย



เสื่อ PDM เสื่อที่สร้างแรงกระเพื่อมให้กับวงการตกแต่งบ้านในเมืองไทย เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบแต่งบ้าน เปลี่ยนจากพรมมาใช้เสื่อที่ทนทาน วัสดุรักษ์โลก ทำความสะอาดง่าย และออกแบบโดยนักออกแบบระดับสากล

โซฟา Rubix ที่สามารถปรับเปลี่ยนทิศทางของการนั่งได้หลายรูปแบบ เปลี่ยนแนวคิดของการใช้งานโซฟาแบบปกติทั่วไป ทำให้ Space น่าสนใจมากขึ้น ไม่น่าเบื่อในทุก ๆ วัน



Baleen บินเบ็กขนาดยักษ์ที่ทีม PDM ตั้งใจเพิ่มความหรูหราด้วยผ้าพลัด นุ่ม นั่งสบายแบบโซฟาชั้นดี



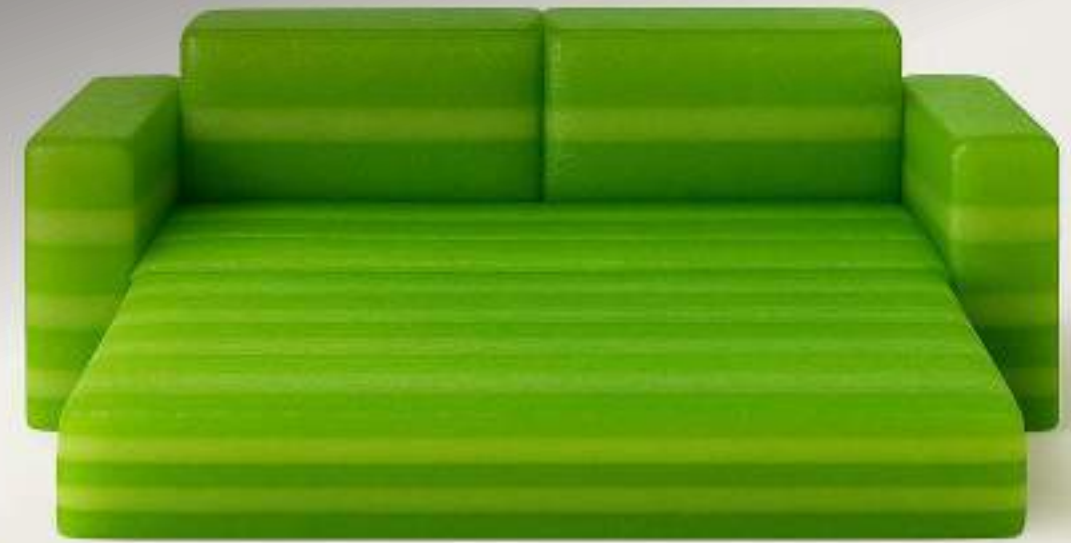
เก้าอี้stuhl Paperi เก้าอี้จากเหล็กพับเรียบง่าย ได้รับรางวัล Good Design Award จากญี่ปุ่น เป็นการออกแบบที่ส่งผลให้การใช้วัสดุคุ้มค่าที่สุด



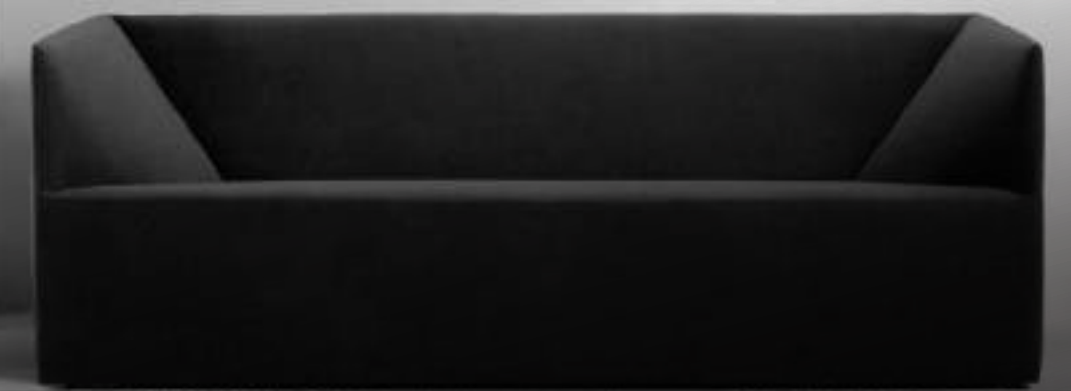
Monobloc เก้าอี้งานวัดพลาสติกที่ทุกคนคุ้นเคย ถูกอัดขึ้นรูปโดยพลาสติกเหลือจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม ฉีดด้วยสีดำสนิกในแบบที่เก้าอี้ดีไซน์นี้ในตลาดเดียวกันยังไม่เคยทำมาก่อน



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



Parcel โปรเจกต์ทดลองที่ทำงานกับโรงงานกระจกเคลือบสี หากความเป็นไปได้ในการทำงาน
ในมิติของเฟอร์นิเจอร์ ผ่านการผสมสี และการทำงานของแสงเข้าด้วยกัน





Surge โซฟาสำหรับ Public Space ที่พูดภาษาดีไซน์ในมิติของงานศิลปะ เหมือนกับเป็นงานศิลปะ ที่ไว้สำหรับสเปซนั่งชมงานศิลปะในมิวเซียมอีกทีนึง

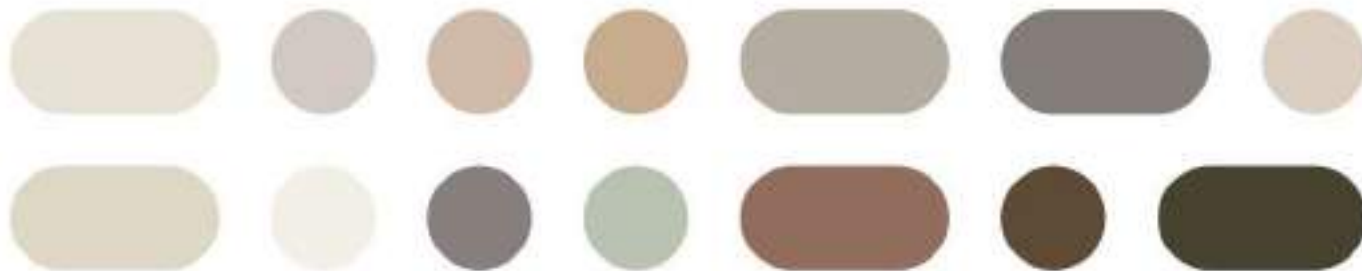


Beijing ที่जूเอี้ยะที่ทิม PDM ทำงานร่วมกับนักออกแบบเนเธอร์แลนด์อย่าง Lex Pott โดยเราสนใจการผสมผสานแนวคิดจากต่างวัฒนธรรมเสมอ ในครั้งนี้คือการที่นักออกแบบเนเธอร์แลนด์มาร่วมออกแบบศาลเจ้าแบบใหม่ เพื่อวางในบ้านคนไทยจีนยุคใหม่

COLOR FLOW

จากมุมมองและแรงบันดาลใจการใช้สีบนในงานออกแบบของ 5 สถาปนิก ผ่านการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จากทีโอเอ ภูเก็ต Trendscape ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านทางความคิด ความรู้สึก ความสัมพันธ์ จนถึงความเคลื่อนไหวภายในของผู้คน นำมาสู่ 4 กลุ่มสีใหม่ตั้งแต่ปี 2028 ถ่ายทอดภาวะใหม่ของตัวตน ผ่านพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างนิรันดร์ จนค้นพบความงามที่สามารถจินตนาการได้อย่างมีความหมาย

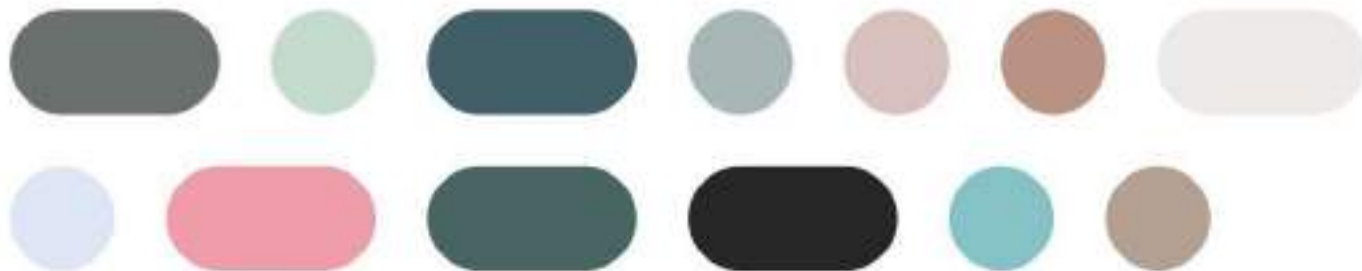
QUIETLUX



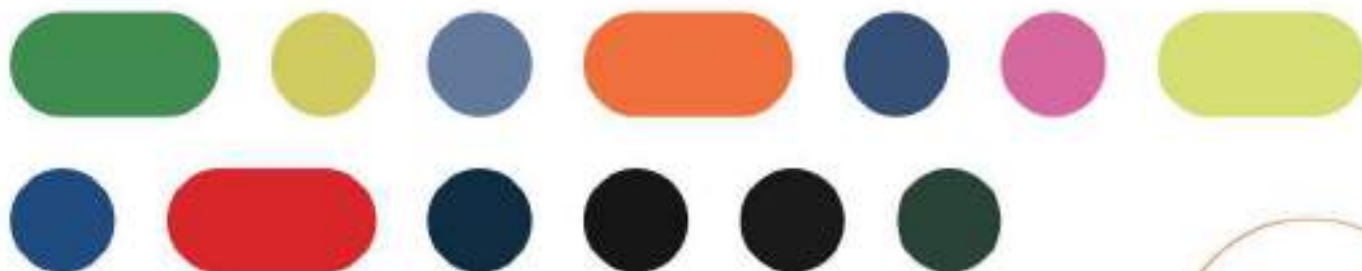
REGROUNDING



NEO-NATURE



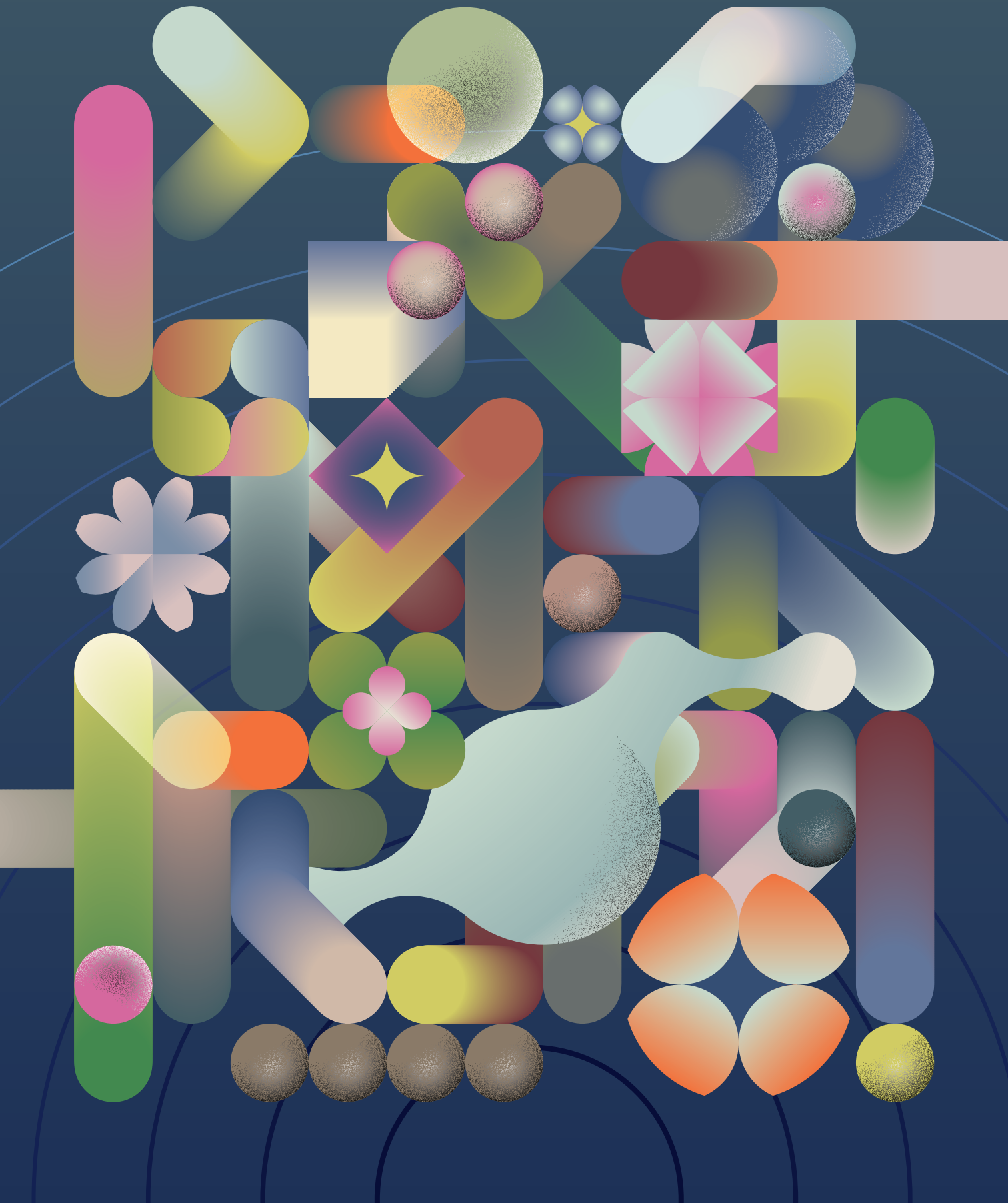
COLORRUPTOR



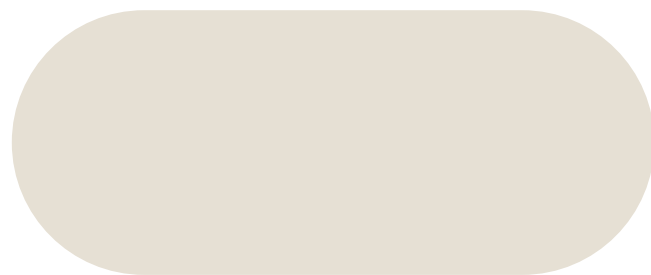
THE PIGMENTUM



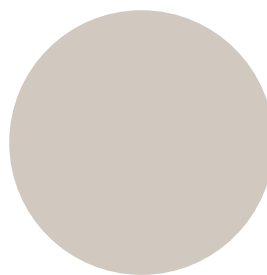
COLOR TRENDS 2026



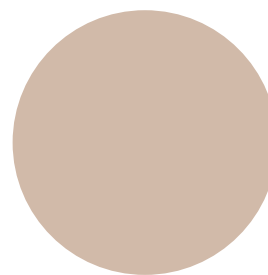
QUIETLUX



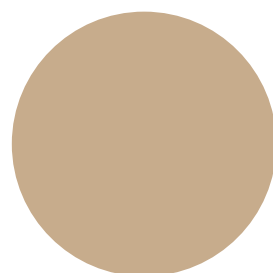
W9039
MUSHROOM WHITE



N6365
CLOUD AT NIGHT



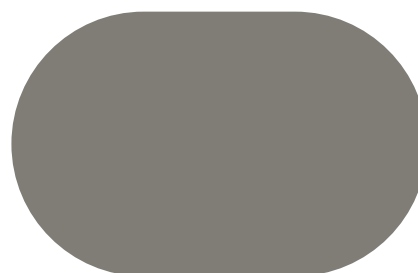
N6124
ALMOND MILK



N6088
LIGHT CARAMEL

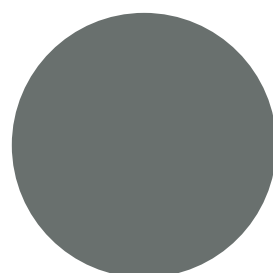


N6052
GINGER COOKIES

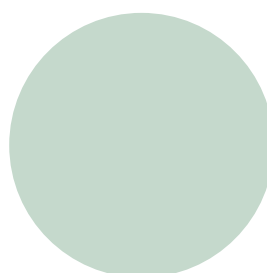


N6429
SMOOTH PEDDLE

NEO-NATURE



N6410
WHALE GREY



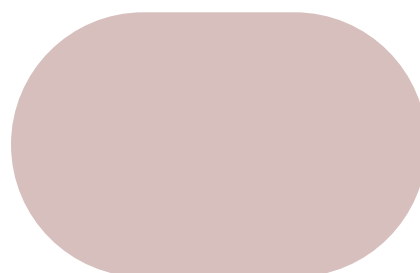
G5101
CLEAR WATER



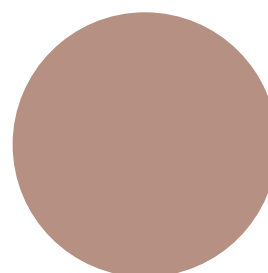
B4277
ARCTIC OCEAN



N6298
TIDEWATER

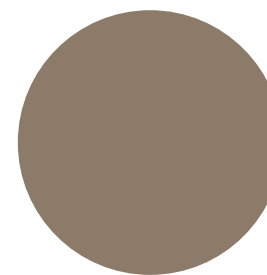


N6202
CORAL CRYSTAL

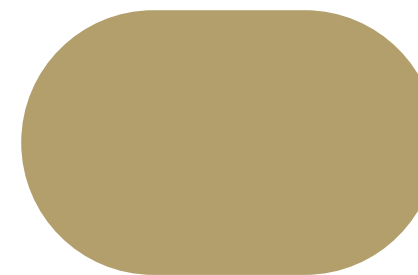


N6147
OLD BRICK

REGROUNDING



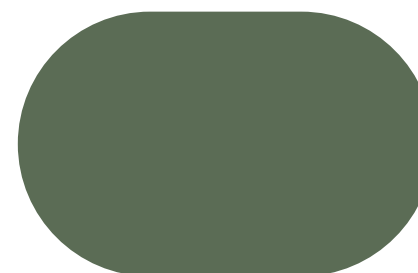
N6062
WARM NUTMEG



Y0057
THAI HERB



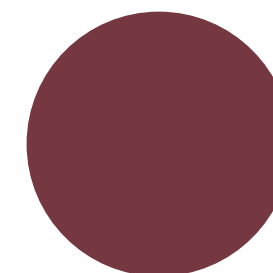
G5327
OPALINE LOVEBIRD



G5235
FOREST TREASURE



O1127
JASPER

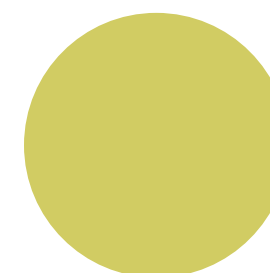


R2121
DARK CRANBERRY

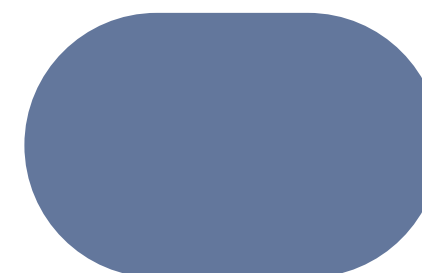
COLORRUPTOR



G5187
EARLY SPRING



G5375
LEMON GATE



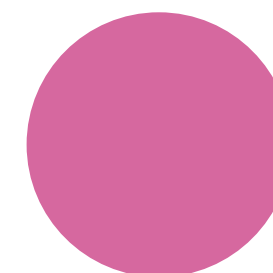
B4020
CLOSE BOOK



O1086
ORANGE PULSE



B4037
STARRY NIGHT



V3020
WISE ORCHID

COLOR SUMMARIZE



COLOR TRENDS 2026

4 กลุ่มเทรนด์สีใหม่ ปี 2026 PIGMENTUM

สีที่กลั่นจากการเคลื่อนไหวภายใน "เป็นสีที่เกิดจากการเปลี่ยนผ่านทางความรู้สึก ความคิด และความสัมพันธ์"

สีใหม่ = ไม่ใช่แค่การผสมสีเท่า แต่คือภาวะใหม่ของตัวตนที่เดินผ่านกระบวนการขับเคลื่อนอย่างมีแก่น

QUIETLUX

สีที่มีความสวยงามอย่างลึกซึ้งเกินที่ สะท้อนถึงแนวคิดการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ไม่ให้ความสำคัญกับความสง่างามใน ความยั่งยืน และการเลือกสิ่งที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่ "ดูดี" ต่อสายตาคนอื่น ในยุคที่ผู้คนเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคเกินจำเป็น การกลับมาสู่สิ่งที่ "เรียบง่ายแต่มีคุณภาพ" คือการแสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความมั่นใจ และการตัดสินใจที่ดี

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

REGROUNDING

ท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและข้อมูลที่ล้นเกิน เราหยุดพักเพื่อกบฏวน รื้อสร้าง ความสมดุล และฟื้นฟูพลังจากภายใน นี่คือการตั้งใจ "อยู่กับปัจจุบัน" โดยไม่ละทิ้งรากเหง้า คุณค่า และสิ่งที่มีความหมายในระยะยาว เป็นกระบวนการค้นตัวเองสู่ภาวะที่มั่นคง สุขุม และเชื่อมโยงได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

การหยุดนิ่งหวนความวุ่นวาย เพื่อหายใจเข้าลึก ๆ สัมผัสกลิ่นดิน กลิ่นไม้ และเสียงนกร้อง การใช้ชีวิตอย่างเชื่อมโยงกับวงจรของธรรมชาติ การเคารพในสิ่งที่แท้จริงและถอนตัวออกจากสังคมที่เร่งรีบทางวัฒนธรรมของพื้นที่ นี่คือการยอมรับในสิ่งที่เรียกว่า "บ้าน" บ้านที่ไม่จำเป็นต้องยิ่งใหญ่ แต่มากด้วยความหมาย บ้านที่เป็นทั้งที่พักใจและจุดเริ่มต้นของการเติบโต

NEO-NATURE

การผสมผสานความงามของธรรมชาติและนวัตกรรมเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ไม่ใช่แค่ความก้าวหน้า แต่คือการสร้างเครื่องมือแห่งความร่วมมือและการพึ่งพา ที่ซึ่งเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมชีวิตผู้คนและธรรมชาติให้เติบโตไปด้วยกัน

เปิดทางให้เราเข้าใจโลกอย่างลึกซึ้ง เรียนรู้จากการสื่อสารและการทำงานร่วมกันของสิ่งมีชีวิต นำมาสู่การสร้างเครื่องอำนวยความสะดวกที่เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน คือยุคใหม่ที่เรารู้จักความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการเชื่อมโยงกัน สร้างอนาคตที่ทุกอย่างพึ่งพาและดูแลกันและกันอย่างกลมกลืน โลกที่เต็มไปด้วยพลังชีวิตจากธรรมชาติ

COLORRUPTOR

คือเทรนด์ของ "สีที่กล้า" ไม่ใช่เพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านเวลาที่สื่อสารอัตลักษณ์อย่างตั้งใจ "เปล่งพลัง" ก้าวหายขอบเขตเดิม ๆ ด้วยเฉดที่จัดจ้าน ูดอาด หรือแปลกใหม่ด้วยความมั่นใจ

สะท้อนตัวตนของคนรุ่นใหม่ที่ไม่กลัวจะแตกต่าง พลังแห่งการเปลี่ยนแปลงผ่านสีสัน ไม่ยอมจำนนต่อความน่าเบื่อหน่าย แต่กล้าที่จะกลายกรอบเดิม ๆ เพื่อสร้างโลกใหม่ที่สุดโต่งและเปล่งประกายอย่างแท้จริง นี่คือการเรียกร้องให้คนกล้าแสดงออกที่แท้จริง ก้าวข้ามความปลอดภัยเดิม ๆ และปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ที่ซ่อนอยู่ในทุกเฉดสี



ide@color
the real color expert

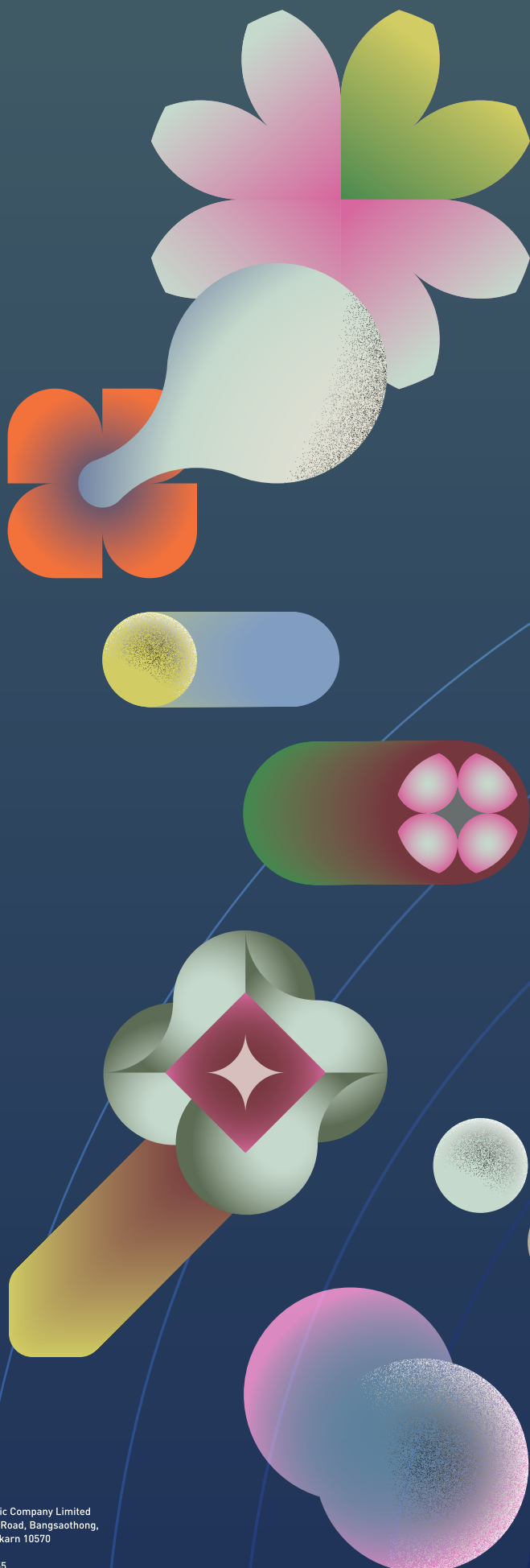
www.toagroup.com
toapaint
toapaintthailand

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

เบอร์โทรศัพท์ 02-335-5555

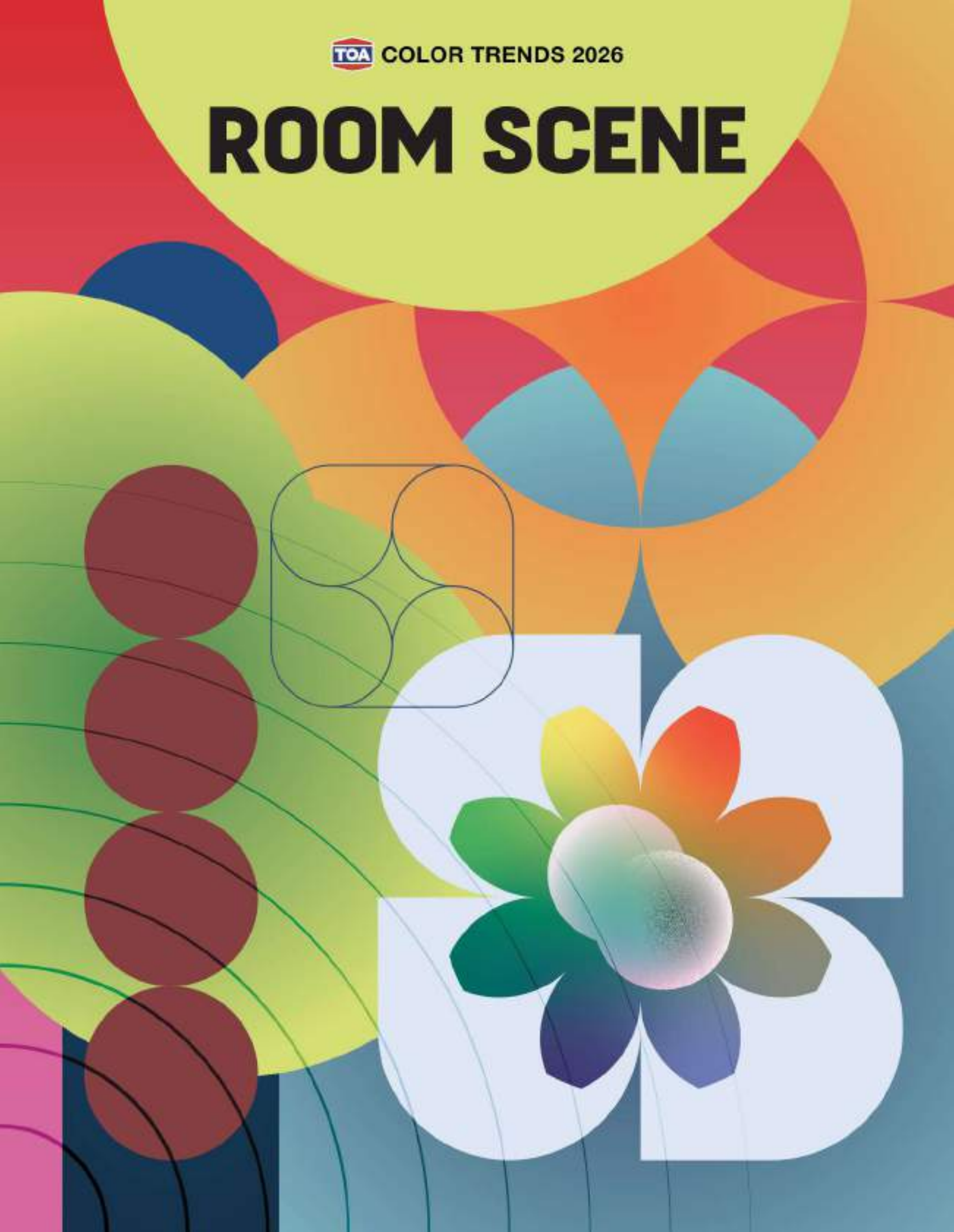
TOA Paint (Thailand) Public Company Limited
31/2 Moo 3, Bangna-Trad Road, Bangsaothong,
Bangsaothong, Samutprakarn 10570

Business Line 02-335-5555



TOA COLOR TRENDS 2026

ROOM SCENE



QUIETLUX



W9039
MUSHROOM WHITE



N6365
CLOUD AT NIGHT



N6124
ALMOND MILK



N6052
GINGER COOKIES



N6429
SMOOTH PEDDLE



N6088
LIGHT CARAMEL



REGROUNDING



N6062
WARM NUTMEG



Y0057
THAI HERB





G5327
OPALINE LOVEBIRD



G5235
FOREST TREASURE



01127
JASPER



R2121
DARK CRANBERRY

NEO-NATURE



N6410
WHALE GREY



G5101
CLEAR WATER



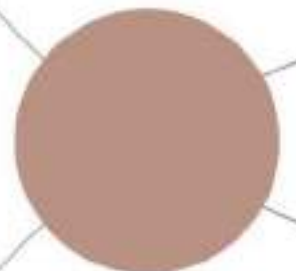
B4277
ARCTIC OCEAN



N6298
TIDEWATER



N6202
CORAL CRYSTAL



N6147
OLD BRICK



COLORRUPTOR



G5187
EARLY SPRING



G5375
LEMON GATE





B4020
CLOSE BOOK



O1086
ORANGE PULSE



B4037
STARRY NIGHT



V3020
WISE ORCHID

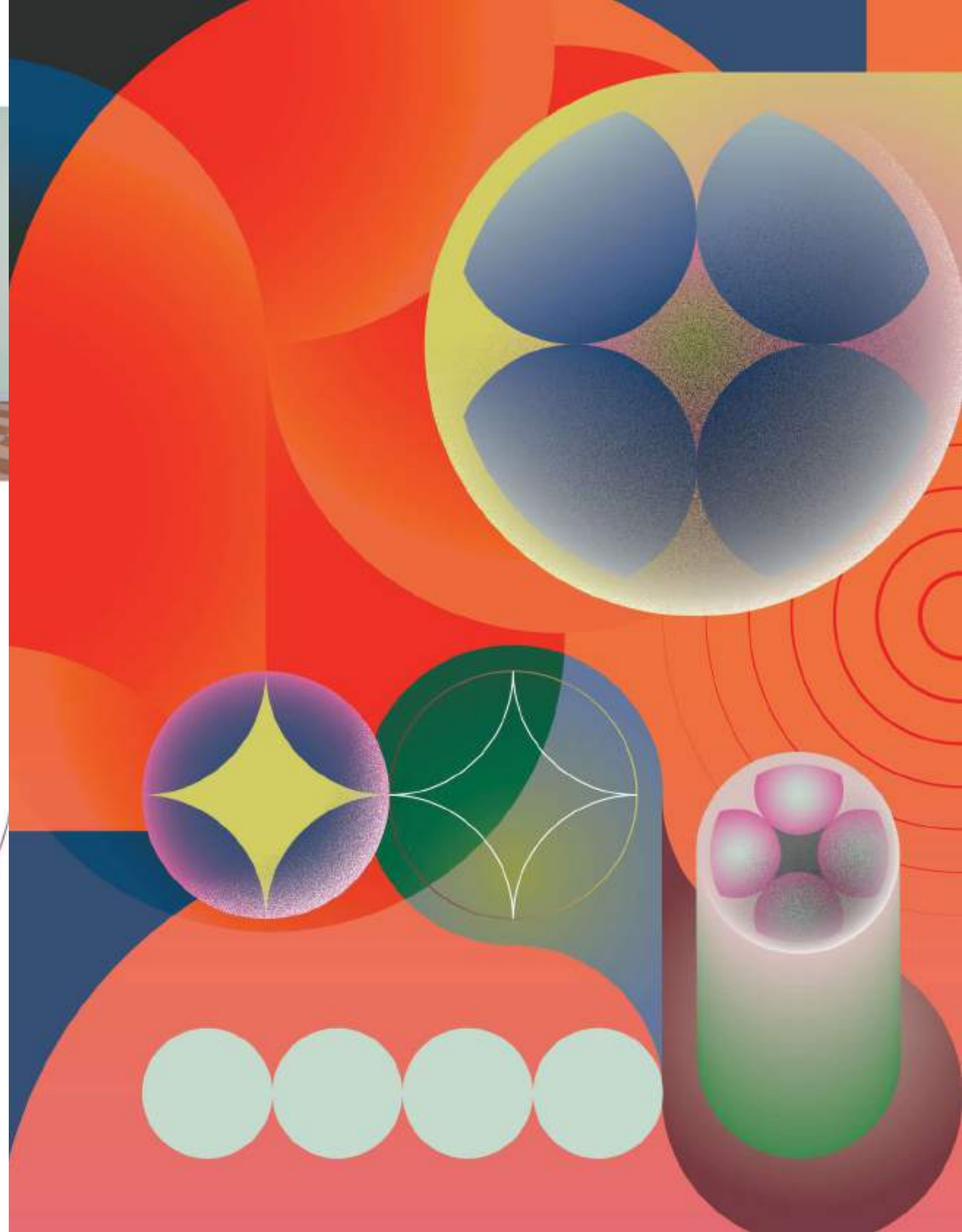




B4037
STARRY NIGHT



V3020
WISE ORCHID





id@color
The color of your world

www.toagroup.com
toapaint
toapaintthailand

TOA (Thailand) Investment Public Limited
31/2, ng 3 road, soi 1-10/10 Chulalongkorn
Rama 9 Road Bangkok 10330
tel: 02-255-5555

TOA Paint (Thailand) Public Company Limited
25/2 Moo 3, Bangpa-Fruit Road, Bangpaewong,
Bangpaewong, Samutprakarn 10570
Business Line 02-255-5555