

GQ

Metawin lives a
meaningful life
วินเบรวิน ในวันนี้
เส้นทางชีวิตชัดเจน

Skate culture's
evolving journey
เส้นทางผ่านยุคสมัย
ของสเก็ตบอร์ด

Can style steer
the ship of society?
พลังของแฟชั่นแท้จริงแล้วสามารถ
วัดคุณค่าคนได้จริงไหม?

SUGA's rise as
more than an idol
ศิลปินมากกว่ามือกีตาร์
มากกว่าไอดอล



In pursuit of meaning

9 772351 075013



ISSN
2351
0757

THAILAND
SEPTEMBER
2023
NO. 102
120 BAHT



BRIEF

020

SUGA'S RISE AS MORE THAN AN IDOL

แร็ปเปอร์และนักแต่งเพลงแห่งวง BTS
ผู้เป็นแรงบันดาลใจให้อาร์มีทั่วโลก

028

PICASSO'S PAINTBRUSH AND CHANEL'S COUTURE

การพบกันระหว่างสองนักสร้างสรรค์ผู้ยิ่งใหญ่แห่งโลกศิลปะและโลกแฟชั่น

FEATURES

040

CAN STYLE STEER THE SHIP OF SOCIETY?

พลังของแฟชั่นสามารถวัดคุณค่าของคนได้จริงไหม?

STYLE

064

WINTER 2023 COLLECTIONS STORM THE RUNWAY WITH STYLE

ถึงเวลาของฤดูกาลใหม่กับการล่องเรือแฟชั่นอีกครั้งเพื่อเตรียมรับเทรนด์มีนิมัล

086

MEET THE TOP 10 MALE FASHIONISTA IN THE ERA

เผยโฉมตัวท็อปสู่ภาพบุรุษสายแฟชั่นรุ่นใหม่ในยุคนี้

LIFE

142

THE RESTAURANT INDUSTRY'S POST-PANDEMIC REEMERGENCE

เมื่อโลกก้าวสู่ยุคหลังโควิด แฟชั่นแบรนด์ต่างๆ ก็บุกธุรกิจ F&B อีกครั้งกันยกใหญ่

METAWIN IS CRAFTING A MODERN LIFE OF DEPTH AND MEANING

วิน-เมธวิน ในวันที่เติบโตอย่างมั่นคงและชัดเจนกับเส้นทางของตัวเอง

โค้ตผ้าใบสีงกระหะ
คาร์ดิแกนผ้าวูลีนิต
ไทด์แบ็กหนึ่ง กระดิกน้ำ
กางเกงผ้าใบสีงกระหะ
และสนีกเกอร์จาก PRADA

FASHION'S

เท่านั้น จะไม่มีใครต้านทานไหว

FRESH

START

IT'S TIME TO BASK IN YOUR UNIQUE FASHION JOURNEY



WIN-METAWIN WEARS CLOTHING
BY PRADA

PHOTOGRAPHED BY
KOONN PHATTCHAKHUN

ข้อดีของแฟชั่นในวันนี้ คือเราเดินทางมาถึงยุคที่โลกแฟชั่นไม่ได้แคบหรือมีจำกัดอยู่ที่เทรนด์ใดเทรนด์หนึ่งอีกต่อไป ผมยังจำได้สมัยที่เป็นเด็ก แฟชั่นในกรุงเทพฯ นั้นเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจง หรือเกิดกระแสฮิตกันเป็นเรื่องราว ไม่ได้มีทางเลือกมากมายหลายแบบเหมือนในยุคปัจจุบัน

ดังตัวอย่างเช่น ในยุคทศวรรษที่ 1990s ผู้หญิงทุกคนในกรุงเทพฯ ตอนนั้นต้องถือกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) รุ่นโนเอ (Noé) หรือที่คนไทยยุคนั้นเรียกติดปากว่ารุ่น ‘ขนมจีบ’ หรืออย่างเทรนด์กางเกงยีนส์ขากะดังที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน ซึ่งไม่ว่าจะหันไปทางไหน ชายหรือหญิงก็จะสวมกางเกงทรงเดียวกัน แล้วถัดมาอีกไม่ถึงปีก็เกิดเทรนด์ใหม่ของ ‘กางเกงทาทา’ ซึ่งมาจากกางเกงยีนส์ขากว้างที่ศิลปินไทยนาม ‘ทาทา ยัง’ สวมในมิวสิกวิดีโอ

พอเราเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เทรนด์เสื้อผ้าและแฟชั่นก็เริ่มเปลี่ยนไป เพราะการเกิดขึ้นของโลกอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียที่เชื่อมต่อพวกเราทั่วโลกเข้าเป็นหนึ่งเดียว ทั้งหมดนี้กลายเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งให้กระแสเทรนด์ต่างๆ หมุนเวียนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น แลเมเทรนด์แฟชั่นในวันนี้ก็มีเรื่องราวมากมายหลากหลายรูปแบบ และมาจากหลากหลายที่ทั่วโลกให้คุณได้เลือกสนุกกับมัน ซึ่งจะไปสิ่งนี้ก็สอดคล้องกับวิถีคิดของคนยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของ ‘ปัจเจกชน’

แฟชั่นในวันนี้จึงไม่ใช่เรื่องของการเดินตามกันเพราะใครคนใดคนหนึ่งขึ้นบอกให้คุณทำ แต่แฟชั่นยุคปัจจุบันคือการเปิดกว้างและการโอบรับความคิดที่แตกต่างและหลากหลาย และนี่แหละคือความสนุกและน่าสนใจของโลกแฟชั่นยุคใหม่ โลกที่คุณได้เป็นอิสระและมีอำนาจในการเลือกตัวตนที่คุณอยากเป็น

POP KAMPOL
บรรณาธิการบริหาร

GQ BRIEF



BIBLE WICHAPAS SPRINGS INTO THE ACTING SCENE

คุยกับไบเบิล-วิชญ์ภาส กับ
อาชีพนักแสดงที่เพิ่งเริ่มต้น

STORY **อริญชัย วีระคุณนันท์**
PHOTO **พัชคุณ ชมชัตติชมมงคล**
STYLIST **เฉลิมพล ตั้งศิริสกุล**



ความสำเร็จของ **คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์** (KinnPorsche The Series)

ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนชีวิตของ

ใครหลายคน หนึ่งในนั้นคือไบเบิล-วิชญ์ภาส
หนุ่มตลก ซึ่งรับบทเป็น 'เวกัส' เขากลายเป็น
นักแสดงรุ่นใหม่ที่นำจับตามองคนหนึ่งในวงการ
บันเทิง เหมือนเป็นการก้าวกระโดดของชีวิต
ที่เปิดโลกอีกใบและปลดล็อกศักยภาพของ
ตัวเองจากคนที่ไม่ค่อยมั่นใจ มีความอินโทร-
เวิร์ตเล็กน้อย มาเป็นนักแสดงที่หลายคนรู้จัก

คนเชียงใหม่อย่างคุณเติบโตมาแบบไหน มีวิถีชีวิตแตกต่างจากเด็กคนอื่นอย่างไร

ผมอยู่ในสังคมของโรงเรียนอินเตอร์ มาโดย
ตลอดตั้งแต่เด็ก ทำให้มีเพื่อนชาวต่างชาติเยอะ
อย่างโรงเรียนที่ผมเรียนมีจำนวนนักเรียนต่างชาติ
น่าจะ 99 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 1 เปอร์เซ็นต์เป็นคน
ไทย ให้อารมณ์เหมือนเรียนอยู่ต่างประเทศ ก็จะมี
ความหลากหลายของเชื้อชาติครับ แต่ไลฟ์สไตล์
หรือกิจกรรมระหว่างปิดเทอมก็เหมือนเด็กเชียงใหม่
ทั่วไป คือชอบขี่มอเตอร์ไซด์ขึ้นดอย ไปเที่ยว
น้ำตก เป็นแนวท่องเที่ยวธรรมชาติครับ

นั่นจึงเป็นเหตุผลที่คุณพูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก

เรียกได้ว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักของผม
ด้วยซ้ำ พูดได้คล่องกว่าภาษาไทย เพราะเรา
มีเพื่อนต่างชาติเยอะ และที่บ้านก็พูดภาษา
อังกฤษกันครับ แต่พอเข้ามาทำงานเป็นนักแสดง
ผมต้องฝึกพูดไทยให้มากขึ้น ช่วงแรกเป็นอุปสรรค
อยู่เหมือนกัน เพราะเราคิดได้แต่พูดออกมา
ไม่ได้ เลยกลายเป็นไม่มั่นใจในการพูดภาษาไทย



เครื่องแต่งกาย
จาก KARL LAGERFELD
นาฬิกาจาก RADO

แต่ด้วยความเคยชินและฝึกอยู่เรื่อยๆ จนมั่นใจ
ขึ้นมาก ตอนนี้รู้สึกดีขึ้นกับการใช้ภาษาไทย

ถือเป็นข้อได้เปรียบไหม โดยเฉพาะนักแสดง รุ่นใหม่ ๆ ที่อาจจะโกอินเตอร์

ผมคิดว่าเป็นข้อได้เปรียบอยู่ครับ แต่ตอนนี้
วงการบันเทิงไทยอาจจะยังให้ความสำคัญกับ
การพูดภาษาไทยเยอะกว่า แต่คิดว่าอีกไม่นาน
หรือในอนาคตอันใกล้ นักแสดงอาจต้องพูด
ได้หลายภาษามากขึ้น

ก่อนหน้านี้จะเป็นนักแสดง คุณผ่านงาน แบบไหนมาบ้าง

ผมอยู่กับโมเดลลิ่ง ก็แคสตงานไปเรื่อยทั้งโฆษณา
และเดินแบบ แต่แทบไม่ค่อยได้เลย คือถ้ามีแคสต์
งานสัก 30-40 งาน ผมจะได้อย่างมากแค่ 2-3 งาน
ด้วยซ้ำ จนตอนมาแคสต์ **คินน์พอร์ช** เราคิดว่า
เป็นโอกาสที่ดี ก็ลองดูว่าเราจะเล่นได้ไหม เพราะ
ผมเองมีประสบการณ์หน้ากล้องน้อยมาก

เป็นจุดเปลี่ยนในชีวิตคุณเลย

ผมจำได้เลยว่าตอนแคสต์โฆษณาหลายตัวที่มีบท
ให้เราต้องพูดอย่างมั่นใจ ซึ่งผมไม่เคยทำได้เลย
อาจด้วยสำเนียง การใช้ภาษา แต่ถ้าโฆษณาที่บท
พูดน้อยๆ ก็จะมีได้บ้าง ซึ่งอย่างบท 'เวกัส' ใน **คินน์
พอร์ช เดอะซีรีส์** เหมือนเปลี่ยนโลกผมไปทุกอย่าง
นอกจากความแข็งแรงของตัวละครแล้ว ผมได้
ปลดล็อกหลายอย่างโดยที่ไม่รู้ว่ามีสิ่งนั้นในตัวเอง

เช่นอะไรบ้าง

เข้าใจตัวเองมากกว่าเดิม ในแง่ที่เราเป็นคนแบบ
ไหน ด้วยความที่ผมต้องเรียนการแสดงเยอะมาก
ก่อนจะมาเล่นเรื่องนี้ จนผมรู้ว่าแบบไหนที่เหมาะสม
กับตัวเรา และนำมาปรับใช้กับการทำงานและใน
ชีวิตจริงไปด้วย ช่วยให้เราเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์-
แบบขึ้นมากคนหนึ่งเลย

แล้วความอินโทรเวิร์ตของคุณ คลี่คลายลงไปไหม

ผมคิดว่าเหมือนเราปรับโหมดในตัวเอง เราปรับ
ความคิดว่าจริงๆ แล้วเราไม่ได้กลัวการเจอคนอื่น
แต่เราแค่ไม่มั่นใจในตัวเองมากกว่า ทุกอย่างกลับ
มาสู่ตัวเอง เปลี่ยนมุมมองความคิดว่าการเจอ
กันก็เหมือนไปเจอเพื่อนๆ ทำให้การทำงาน
ราบรื่นและมีความสุขมากขึ้น

คุณมองเส้นทางในวงการบันเทิงอย่างไรบ้าง ทั้งการเป็นนักแสดงและบทบาทอื่นๆ

จริงๆ ยังไม่ได้มองไกลมากนัก ผมไม่เคยคิด
และฝันมาก่อนว่าจะได้มียืนตรงนี้ ตอนแคสต์
คินน์พอร์ช คิดว่าเป็นโอกาสดีที่เราจะได้แสดง
และผมได้ทำอย่างดีที่สุด เป็นประสบการณ์ที่ดี
พอซีรีส์ออกมาก็ประสบความสำเร็จ ดีเกินคาด
ทุกอย่างเกินความฝัน พูดได้ว่าจากจุดนั้น
ทุกอย่างคือกำไรชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเกิดอะไรขึ้นใน
อนาคต ผมรู้สึกว่าคุณค่ามากขึ้น **GG**



▼
ชวา
ปาโบล ปิกัสโซ
Bathers (1918)

◀
ซ้าย
โกโก ชาเนล
Coat
(1929-1930)

COURTESY OF MUSEOTHYSSEN.ORG



วิทยาลัยอีตัน (Eton College) โรงเรียนมัธยมชื่อดังที่เก่าแก่ที่สุดในอังกฤษ



เครื่องบินทหารอเมริกัน-อเมริกัน
ช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่งในยุค 1910s

ลงใน *มติชนสุดสัปดาห์* ฉบับวันที่ 24-30 มิถุนายน 2559 ใช้อย่างน่าสนใจถึงประเด็นเรื่องการแต่งกายไปหว่า

“การเดินทางในปัจจุบัน เป็นการไปเดินให้คนไม่รู้จักรู้ได้ดู เราถูกเห็นโดยคนที่เราไม่รู้จักรู้ทั้งสิ้น ทุกคนรู้ลึกว่าตกอยู่ภายใต้การมองและการประเมินของคนอื่นที่ล้วนเป็นคนแปลกหน้า สถานการณ์เช่นนี้เรียกร้องให้แต่ละคนแสดงตัวตนที่ตัวเองใฝ่ฝันอยากเป็นทั้งสิ้น และจุดเริ่มต้นที่ง่ายที่สุดคือการแต่งกาย

“ห้างสรรพสินค้าไม่ได้กำหนดเฉพาะเครื่องแบบ แต่ยังกำหนดการเดินทาง การกิน ออกกำลังกาย และส่วนอื่นของวิถีชีวิตด้วย อย่างน้อยก็วางอุดมคติของชีวิตให้แกทุกคน ทั้งจากสินค้าที่จัดไว้ และพฤติกรรมของคนอื่น เวลานี้เราอาจใช้

โทรศัพท์มือถืออันเล็กๆ เพื่อติดต่อกันด้วยเสียงกับคนอื่น แต่เรารู้ว่ามีสมาร์ตโฟน ซึ่งทำให้เราติดต่อกับคนอื่นด้วยวิธีอื่น ทั้งคนอื่นนั้นก็กว้างขวางกว่าเฉพาะคนที่รู้จักเป็นการส่วนตัวด้วย สักวันหนึ่งเราจะมีสมาร์ตโฟน และสุดยอดของสมาร์ตโฟนก็ต้องมีรูปแอปเปิลแหงอยู่ข้างหลัง

“ผมใช้คำว่า ‘เครื่องแบบ’ เพื่อจะเตือนว่า ดูเผินๆ เหมือนกับว่าห้างสรรพสินค้าปลดปล่อย Individuality หรือปัจเจกภาพของแต่ละบุคคลออกมา แต่ทุนนิยมไม่ได้ต้องการปัจเจกภาพหรอกนะครับ เขาต้องการผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายๆ กัน เพื่อที่จะได้สามารถผลิตสินค้าและบริการด้วยระบบการผลิตเป็นมวล (Mass Production) ได้ต่างหาก ตรงนี้แหละครับที่ห้างสรรพสินค้าจะแตกต่างจากมหาวิทยาลัยเป็นอันมาก แต่มหาวิทยาลัยไทยกลับไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้าในเรื่องนี้”

จากบทความของอาจารย์นิธิ (แม้จะผ่านมา 7 ปีแล้ว) ชี้ให้เห็นว่าเครื่องแบบในระบอบทุนนิยมเกิดจากความเต็มใจที่จะแสดงตัวตน ความคิด และรสนิยมออกมา โดยบุคคลนั้นมีอำนาจเหนือร่างกายของตัวเอง ต่างจากการสวมเครื่องแบบโดยกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่การแต่งกายนั้นไม่ได้แสดงตัวตนที่แท้จริงของผู้สวมใส่ แต่กลับสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือสังกัดที่ผูกอยู่กับชุดความเชื่อที่ถูกกดทับโดยผู้มีอำนาจมาโดยตลอด



เมื่อยูนิฟอร์มทรานส์ฟอร์มเป็นแฟชั่นไอเท็ม

ย้อนกลับไปในช่วงทศวรรษที่ 1960s เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการสร้างตัวตน มีความแตกต่างออกจากกรอบของสังคม เพราะหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง เศรษฐกิจยังย่ำอยู่กับที่ ชีวิตไร้จุดหมาย แม้รุ่นพ่อแม่จะพยายามทำงานหนักเพื่อไต่ระดับขั้นชั้นให้สูงขึ้นก็ตาม ดังนั้นกลุ่มคนหนุ่มสาวชาวอังกฤษจึงขบถและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยงานดนตรีและแฟชั่น เพื่อแสดงเสรีภาพทางความคิดของพวกเขาอย่างสุดโต่ง

แม้ไม่มีประวัติศาสตร์ใคร่รู้ว่าใครคือผู้กำหนดแฟชั่นในแต่ละยุค หากแต่แฟชั่นนั้นเกิดจากความฉลาด รสนิยม และวิถีชีวิต เศรษฐีหลายคนเมื่อถึงคราวตกยาก ก็ยังคงกระหายการสวมใส่เสื้อผ้าอาภรณ์หรูหรา แม้ต้องดัดแปลงจากสิ่งของที่มิได้อยู่ในบ้านก็ตาม จึงเป็นที่มาของการเกิดไอเดียแรงบันดาลใจเพื่อให้ชีวิตที่เหลืออยู่ได้เสพรสนิยมของตนเองไม่เว้นแม้แต่ช่วงที่อยู่ในภาวะสงคราม ซึ่งยุคนั้นเองที่ทำให้ดีไซน์เนอร์หลายคนบึ่งไอเดียว่า ไม่ว่าจะอย่างไร เสื้อผ้าและแอ็กเซสเซอรีที่มีอยู่น้อยชิ้นนั้นจะต้องทำให้พวกเธอและเขารอด!

วินเทจไม่เคยอาด

จากอิทธิพลแฟชั่นในยุค 60s ความกันสมัยที่ซ่อนอยู่ในไอเท็ม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง และเอ็กเซสเซอรี ความสนุกสนานในการมีซัน แอนด์แบดกับสีสัน ทำให้ผู้หญิงในยุคหลังยังคงนำมาแต่งตัวเป็นสไตล์ของตัวเอง เรียกว่าไม่บ๊อยๆ แต่เป็นคีย์หลักของสาว ๆ ที่หยิบมาใช้เมื่อไรก็ไม่เคยอาด





เสื้อสูทผ้าไหม ทางเกงขายาว
และกระเป๋าสะพายผ้าใบลอน
จาก SAINT LAURENT BY
ANTHONY VACCARELLO



HARRY STYLES

คงจะต้องโดนแฟนคลับมองแรงแน่นอน หากไม่มีชื่อของแฮร์รี สไตลส์ (Harry Styles) นักร้องหนุ่มติดอยู่ในลิสต์ผู้ชายสายแฟชั่น ก็เพราะเขาแต่งตัวจัดจ้านในสไตล์แอนโดรจีนขนาดนี้ จะถูกลิ้มไปได้อย่างไร ยิ่งทุกการแสดงคอนเสิร์ตที่เขา มักสวมชุดจัดเต็ม ทั้งสีฉูดฉาดและลวดลายสดใส จนมาทั้งเลื่อม เพชร และเฟอร์ ทำให้แฟน ๆ ที่เข้าไปชมคอนเสิร์ตประทับใจเป็นอย่างมาก

งานประกาศรางวัลทางดนตรีอย่างบริต อวอร์ดส์ (BRIT Awards) เมื่อต้นปีที่ผ่านมา สไตลส์สวมชุดสั่งตัดพิเศษจากนินา ริชชี (Nina Ricci) โดยแฮร์รีรีด (Harris Reed) ในชุดลูกผ้ากำมะหยี่สีดำ พร้อมกับดอกไม้ผ้าซาตินขนาดใหญ่ เมื่อรับ กำไรชาตินัดอันดับ Best Dressed ของงานกันก็



CHANEL

WANG YIBO

จากผลงานการแสดงซีรีส์สุดฮอต *ปรมาจารย์ลัทธิมาร* เมื่อ 4 ปีก่อน ทำให้ชื่อเสียงของหวัง อี้ป้อ (Wang Yibo) โด่งดังขึ้นมา ถึงความหล่อดูเทพสร้าง โครงหน้าเป๊ะสอดคล้องกับแนวชากรรไกร อีกทั้งการที่เขายังเป็นหนุ่มลิ่งหู่ นักบิด ยิ่งทำให้เสน่ห์ความเทของเขาพุ่งกระฉูด แปรนดัดต่างวิ่งเข้าหาเขา รวมไปถึงชาเนลแบรนด์สุดหรูสัญชาติฝรั่งเศสที่ได้เลือกอี้ป้อให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์จากประเทศจีนที่อายุน้อยที่สุด

อี้ป้อเพิ่งเดินทางไปร่วมงานแฟชั่นโชว์ของชาเนลในคอลเล็กชั่น Métiers d'Art 2022/2023 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา เขาสามารถสวมเสื้อผ้าและเครื่องประดับชั้นสูงของแบรนด์ออกมาได้หล่อและเทมาก

❶ BUBBLE BATH

น้ำหอมสีฟ้ากลิ่นสโตนฟลอร์ลวดดีที่ให้ความรู้สึกเหมือนเพิ่งผ่านการอาบน้ำและฟอกสบู่มาไม่นาน กลิ่นอันคาดไม่ถึงแบบนี้ก็ต้องมาจากแบรนด์เมซง มาร์เจียล่า (Maison Margiela) ในไลน์ ISWLIKA (Replica) นั่นเอง

MAISON MARGIELA REPLICA BUBBLE BATH (EDT) 100 มล. 5,950 บาท

❷ CHANCE

สดชื่นขึ้นในทันที ตั้งแต่สัมผัสแรกที่ไทม์มองเห็นน้ำหอมสีเขียวที่ถูกบรรจุอยู่ในขวดแก้วทรงกลมจากชานเนล (Chanel) แล้วยังได้กลิ่นที่ถูกสกัดจากซิตรัสและดอกมะลิตลอดลิ้นมากับไม้ด้ายแล้ว ก็ยิ่งทำให้รู้สึกว่าการโลกนี้สดใสเหลือเกิน

CHANEL CHANCE EAU FRAÎCHE (EDP) 50 มล. 5,300 บาท และ 100 มล. 7,500 บาท

❸ NÉROLI OUTRENOIR

เลอค่าและสะดุดตาตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วกับฝาสีดำจากเกอร์แลง (Guerlain) ที่บรรจุน้ำหอมสีดุกองสุดหรูมา มาพร้อมกับกลิ่นของดอกไม้ขาวที่ผสมความสดชื่นจากเนโรลีของเมืองนาเบล ประเทศตูนิเซีย

GUERLAIN NÉROLI OUTRENOIR (EDP) 100 มล. 13,900 บาท

❹ PARADOXE

น้ำหอมสีชมพูของสุภาพสตรีกลิ่นไม่ล้าสมัยจากพราด้า ปิวตี (Prada Beauty) เป็นกลิ่นกลิ่นแห่งความสดใสที่ได้จากเหล่าดอกไม้สีขาวอย่างดอกส้มและมะลิ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสัมผัสถึงความอบอุ่นของกลิ่นที่โล่เรียงมาของมัสก์และอำพัน ถูกบรรจุลงในขวดแก้วรูปทรงสามเหลี่ยมอันโดดเด่น

PRADA PARADOXE (EDP) 50 มล. 5,400 บาท และ 90 มล. 7,500 บาท

❺ DIORIVIERA

เพิ่งเปิดตัวให้สาวกน้ำหอมได้สัมผัสกลิ่นไปได้ไม่นาน กับ Dioriviera จากคริสตียอง ดิออร์ (Christian Dior) ถูกรังสรรค์โดยฟรอนซิส เคิร์คเจียอง (Francis Kurkdjian) ที่ซาร์บีแรนบันดาลใจจากชายฝั่งทางตอนใต้ของฝรั่งเศส หัวน้ำหอมสกัดจากมะเดื่อและกุหลาบ ตัวน้ำหอมยังมีสีเขียวอ่อนอมฟ้าให้ความรู้สึกราวกับการพักผ่อนในฤดูร้อนได้เป็นอย่างดี

CHRISTIAN DIOR DIORIVIERA (EDP) 40 มล. 5,700 บาท และ 125 มล. 10,200 บาท

❻ NEROLI NASIMBA

ไม่ต้องตกใจ หากได้กลิ่นของน้ำหอมสีเหลืองอ่อนกลิ่นนี้จากเมซง คริวเวลลี (Maison Crivelli) แล้วจะเหมือนตกอยู่ในความฝันที่กำลังเดินอยู่ท่ามกลางไร่ส้มอันสมบูรณ์ เพราะหัวน้ำหอมสกัดมาจากแทบทุกส่วนที่สามารถสกัดได้จากต้นส้ม ได้แก่ ส้มแบบดาเรียนเนโรลี (Neroli) หรือน้ำมันหอมระเหยจากดอกส้มขม และเพตติเกรน (Petitgrain) น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากใบและกิ่งของต้นส้มขม ท้ายสุดได้เพิ่มความหรูหราด้วยกลิ่นหนังและเล็บบานัม (Labdanum)

MAISON CRIVELLI NEROLI NASIMBA (EDP) 100 มล. 7,999 บาท



นักศึกษานิเทศศาสตร์ จอร์จ เจมส์,
จิตาธิปไตยธรรมรักษ์,
เป็นิกา สุขะราช

แจ็กเก็ตหนังติดต่อผ้าขนสัตว์
และกางเกงผ้าไหมจาก DIOR MEN





นายแบบ: MINWOO @ MP MODELS
ดูแลหน้า-ผม: ชวิกา เหลียงไธพนธ์
ผู้ช่วยสไตล์ิสต์: พงศกร กองกาไว

ได้ตัวผ้าฝ้าย และกางเกงผ้าโพลีเอสเตอร์จาก PRADA

food

THE RESTAURANT INDUSTRY'S POST-PANDEMIC REEMERGENCE

แม้ว่าการที่ลักซ์ซัวรี
แฟชั่นเฮาส์มาเปิดร้าน
อาหารจะไม่ใช่วิธีใหม่

แต่อย่างใด เพราะเป็นทริกการดึงเอา 'ทราฟฟิก' (Traffic) เข้ามาในร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มชินและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น การเปิดร้านอาหารซิกๆ หรือคาเฟ่เล็กๆ ที่พ่วงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ลูกค้าได้รู้สึกตื่นเต้น จึงเป็นแม่เหล็กที่รักษารฐานและดึงดูดให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้จ่ายภายในร้าน ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียผ่านไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เข้ามาแชะและแชร์ได้เป็นอย่างดี

เมื่อข้อจำกัดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลกผ่อนคลายลงจนเกือบเข้าสู่ภาวะปกติ หลังจากสองปีที่หยุดชะงักไป ผู้คนต่างโยกย้ายและกระตือรือร้นที่จะออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจึงได้กลายเป็นเซกเมนต์ที่แบรนด์แฟชั่นหรูต่างต้องการที่จะกลับมาพิชิต ทำให้มีร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีโลโก้เก๋ๆ ผุดเพิ่มขึ้นไม่น้อยทั่วโลก โดยมีความโดดเด่นที่เป็นจุดขายคือการเติมเต็มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

“การเปิดตัวบริการด้านอาหารช่วยให้แบรนด์แฟชั่นสามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคจากการค้าปลีกหันไปสู่วิธีการ ‘ประสบการณ์’ ซึ่งเร่งตัวขึ้นหลังการระบาดใหญ่” ปีปปา สตีเฟนส์ (Pippa Stephens) นักวิเคราะห์ของ Global Data กล่าว ด้านยววน ฮู (Yuan Hu) นักวิเคราะห์ตลาดจีนจาก Daxue Consulting ก็มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ด้วยโรคระบาดและการพัฒนาด้านอีคอมเมิร์ซ การดึงดูดผู้บริโภคให้กลับเข้าสู่โลกออฟไลน์เพื่อซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงฯ นั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น ตอนนี้งานแบรนด์ต่างๆ จึงต้องหาทางมีส่วนร่วม หรือ Engage กับลูกค้าด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ เช่น แกลเลอรีศิลปะ นิทรรศการ และที่แน่นอนคือบริการด้านอาหาร พวกเขายังอธิบายเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มของแบรนด์แฟชั่นนั้นมี

ราคาที่จับต้องได้มากกว่า เมื่อเทียบกับไอเท็มของแฟชั่นระดับไฮเอนด์ กล่าวคือไม่ใช่ทุกคนที่มีกำลังซื้อไปถึงกระเป๋าลักซ์ซัวรีแบรนด์เนมกันได้บ่อยอย่างที่ใจต้องการ แต่กับไลฟ์สไตล์ของแบรนด์แฟชั่นอันแสนจะ Instagrammable นั้นเป็นอีกเรื่อง

ร้านอาหารของแฟชั่นแบรนด์จึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคอายุยังน้อย เพราะเป็น Touch Point ที่เอื้อให้สัมผัสประสบการณ์ของลักซ์ซัวรีแบรนด์ได้ ในราคาที่ย่อมเยากว่า และยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งบรรดาแฟชั่นแบรนด์ไม่สามารถละเลยได้ เพราะผู้บริโภคอายุยังน้อยเหล่านี้อาจเติบโตขึ้นเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ในอนาคต

อย่างในเอเชียที่วัฒนธรรมกาแฟและคาเฟ่กำลังเฟื่องฟู ได้มีการเปิดร้านกาแฟโดยแฟชั่นแบรนด์ต่างๆ มากมาย เช่น ราล์ฟ ลอเรน (Ralph

เมื่อโลกก้าวสู่
ยุคหลังโควิด
แฟชั่นแบรนด์ต่างๆ
ก็บุกธุรกิจ F&B
อีกครั้งกัน
ยกใหญ่

STORY วรรณกุล
อินทร์กำแหง

Lauren) ได้เปิด Ralph's Bar แห่งแรกในเอเชียแปซิฟิกที่นครเจดุดู ควบคู่ไปกับเมฆง มาร์เจียลา (Maison Margiela) ที่เปิดตัวคาเฟ่แห่งแรกในเจดุดูไปเมื่อเดือนมิถุนายนปีที่แล้ว ก่อนจะขยายสาขาแบบป้อนไปเรื่อยๆ อย่างไต้หวัน ซึ่งแบรนด์น้ำหอมสัญชาติฝรั่งเศสเดียวกันนี้ยังได้ทำการป้อนไปเทกโอเวอร์ Tangible Café ที่เจริญกรุงของไทยเราไปเมื่อปีที่แล้วด้วย

ไม่เพียงแต่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่ราคาจับต้องได้ง่ายเท่านั้น แม้แต่ร้านอาหารไฟน์ไดนิ่ง ก็ยังได้รับความนิยมจากลักซ์ซัวรีแบรนด์ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้หลังจากนี้พวกเขาจะได้เห็นร้านอาหารของแฟชั่นแบรนด์ผุดขึ้นมาอีก อย่างไม่รู้จบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ย่อมจะเป็นเพียงส่วนเสริมเพื่อนำเสนอประสบการณ์และผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ไม่ใช่มาบดบังแต่อย่างใด





Peralta) สองนักสเก็ตบอร์ดที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากที่สุดในตอนนั้น ที่ได้ชื่อรองเท้าแบรนด์รุ่น Old Skool มาลองสวมใส่ควบสเก็ตบอร์ดคู่ใจ ผลลัพธ์คือทั้งคู่ถูกใจมาก รู้สึกว่ารองเท้ารุ่นนี้ใส่เล่นสเก็ตบอร์ดได้ดีที่สุด เพราะมีพื้นยางหนา แข็งแรง สามารถยึดเกาะพื้นกระดานได้อย่างมั่นคง ทำให้เกิดกระแสความนิยมจากการบอกปากต่อปาก ทำให้แบรนด์นี้เป็นแบรนด์รองเท้าคู่ใจในหมู่นักสเก็ตเตอร์

ช่วงกลางยุค 1970s สเก็ตบอร์ดได้กลายเป็นกีฬาจริงจัง มีท่าผาดโผนไว้ท้าทายความสามารถ และเล่นร่วมกับอุปกรณ์หรือสิ่งกีดขวาง

อื่นๆ เช่น จาวเหล็ก ทางลาดต่างระดับรูปแบบต่างๆ ที่เรียกรวมกันว่า ‘แรมป์’ (Ramp) ซึ่งก็มีคนเปรียบเทียบสเก็ตบอร์ดที่ว่ากันว่าถูกพัฒนามาจากการเล่นกระดานโต้คลื่นว่า ไม่ได้ให้ความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันเลยสักนิด เพราะสเก็ตบอร์ดเคลื่อนตัวไปข้างหน้าเป็นเส้นตรง ยังขาดท่วงท่าและความพลิ้วไหวแบบกระดานโต้คลื่นนำไปสู่การแตกประเภทของสเก็ตบอร์ดไปเป็น ‘เซิร์ฟสเก็ต’ (Surf Skate)

เซิร์ฟสเกตนั้นมีขนาดล้อที่ใหญ่ขึ้น มีการออกแบบกลไกล้อที่มีความยืดหยุ่น และหมุนทำมุมเลี้ยวได้ ส่วนรูปทรงไม่กระดานถูกปรับ

ให้เล็กลง เพื่อจะได้เคลื่อนไหวใกล้เคียงกับการโต้คลื่นมากที่สุด เมื่อขึ้นเหยียบแผ่นสเก็ตต้องย่อขา ขยับร่างกาย กางไหล่ แขน และโยกตัวเป็นจังหวะเพื่อควบคุมเซิร์ฟสเก็ตให้เคลื่อนไปข้างหน้าและเลี้ยวโค้งตามต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องทิ้งขาลงมาข้างหนึ่งเพื่อไถแบบสเก็ตบอร์ด เป็นการเล่นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ‘Surfer Style’ ช่วยทำให้ผู้คนหันมาสนใจสเก็ตบอร์ด และสนับสนุนให้มีผู้เล่นหน้าใหม่แจ่มเกิดในวงการสเก็ตอีกจำนวนไม่น้อย

ส่วนผู้เล่นสเก็ตบอร์ดระดับมืออาชีพ (Pro Player) อย่างอลัน เกลฟแลนด์ (Alan Gelfand) ได้คิดค้นท่ากระโดด ‘ออลลี’ (Ollie) ในปี ค.ศ. 1978 หนึ่งในท่าพื้นฐานที่ ‘เด็กสเก็ต’ ทุกคนต้องทำให้ได้ เมื่อเข้าสู่ยุค 1980s ก็เริ่มมีนิตยสารอย่าง Thrasher เป็นเพื่อนช่วยฝึก และอัปเดตข่าวสารในวงการสำหรับนักปาดสเก็ตตัวยง

ยุคนั้นเป็นช่วงเวลาที่นักสเก็ตบอร์ดพยายามผลักดันกันเองอย่างจริงจัง จึงเริ่มมีการแบ่งประเภทการเล่นออกเป็นสองรูปแบบหลัก คือการเล่นแนวตั้ง (Vert) ไกลสเก็ตบอร์ดบนทางลาดยก

โถ่ดแบ็กกรุ๊ป Puzzle Fold
ขนาดเล็ก 54,000 บาท
ขนาดกลาง 65,200 บาท
และขนาดใหญ่ 78,700 บาท
มีจำหน่ายที่บูติก Loewe
ชั้น M สยามพารากอน
และชั้น M คีรีเอ็มโพเรียม

THE PUZZLE STORY

กระเป๋าสตางค์ฟิสิกส์ชิ้นนี้ออกแบบโดยแอนเดอร์สัน ถูกเปิดตัวครั้งแรกในคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2015 โดยเป็นผลงานแรกที่เขาส่งออกแบบเพื่อแบรนด์ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2014 กระเป๋าสตางค์ออกแบบในรูปแบบกราฟิกที่มีโครงสร้างแบบโอริกามิ (Origami) ประกอบไปด้วยชิ้นส่วนถึง 75 ชิ้น และขั้นตอนมากกว่า 500 ขั้นตอนในการผลิต โดยการประกอบแต่ละชิ้นส่วนเข้าด้วยกันยังคงต้องใช้งานฝีมือของช่างผู้ชำนาญที่ประจำการอยู่ในกรุงมาดริด ประเทศสเปน สถานที่ต้นกำเนิดของแบรนด์โลเอว



A NEW FUN FOLD!

STORY **อนันต์วิทย์ เอี่ยมอ่อง**

การที่เหล่าดีไซน์เนอร์จะสร้างสรรค์กระเป๋าสักใบให้กลายเป็น It-Bag ของแบรนด์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะกระเป๋าใบนั้นจะต้องดึงดูดเหล่าแฟชั่นนิสต้าทั้งในด้านดีไซน์และฟังก์ชัน แต่สำหรับโลเอว (Loewe) แบรินด์เครื่องหนังชื่อดังสัญชาติสเปนไม่ได้มีความกังวลแต่อย่างใด เพราะมีนักออกแบบผู้มีวิสัยทัศน์สุดครีเอทีฟนามว่า โจนาธาน แอนเดอร์สัน (Jonathan Anderson) เป็นผู้อำนวยความสะดวกสร้างสรรค์ โดยเขาได้สร้างกระเป๋ารุ่นเด่นดังให้แก่แบรนด์มากมาย ทั้งโกยา (Goya) ปาเซโอ (Paseo) และเกต (Gate) ซึ่งล่าสุดแบรนด์

ก็เพิ่งปล่อยว่าที่กระเป๋าสตางค์ใบต่อไปอย่างโถ่ดแบ็กกรุ๊ปในคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2023 ‘พัซเซล โฟลด์’ (Puzzle Fold) คือชื่อโถ่ดแบ็กกรุ๊ปใหม่ล่าสุดที่แอนเดอร์สันออกแบบ โดยเขานำกระเป๋ารูปทรงเรขาคณิตรุ่นพัซเซล (Puzzle) ที่ฮอตฮิตติดลมบนมาคลี่คลายและออกแบบใหม่ให้เป็นกระเป๋าทรงโถ่ดแบ็กเป็นครั้งแรก หลังจากคุ้นชินกับแบบครอสบอดี้และแบบคาคาโอ โดยยังคงเส้นกราฟิกและโครงสร้างที่มีรูปแบบคล้ายกับงานสถาปัตยกรรม อีกทั้งยังถูกตัดเย็บอย่างพิถีพิถันโดยช่างฝีมือชั้นครูผู้ชำนาญ เพื่อให้กระเป๋าสตางค์สามารถกางออกเป็นทรงตั้งและยังสามารถพับให้แบนได้อีกด้วย

ตัวกระเป๋าสตางค์ผลิตจากหนังวัวคุณภาพเยี่ยม น้ำหนักเบา ด้านในถูกบุด้วยหนังกลับช่วยเพิ่มความหรูหราให้กระเป๋าทรงภายนอกและภายใน ถึงแม้จะเดิมนิดบนผิวของแผ่นหนังสีดำสตรี้ แต่ผู้ชายสายแฟชั่นก็สามารถใช้ได้

ในส่วนของไซส์มีให้เลือกทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดเล็กจะมีอะไหล่โลหะไว้สำหรับการเพิ่มสายเพื่อใช้สะพายไหล่และสะพายแบบครอสบอดี้ได้ด้วย แถมยังมาพร้อมสีส้นให้เลือกหลากหลายเฉดตั้งแต่โทนอบอุ่นอย่างดำ กากี และน้ำตาล ไปจนถึงสีโทนร้อนอย่างส้ม และเหลือง