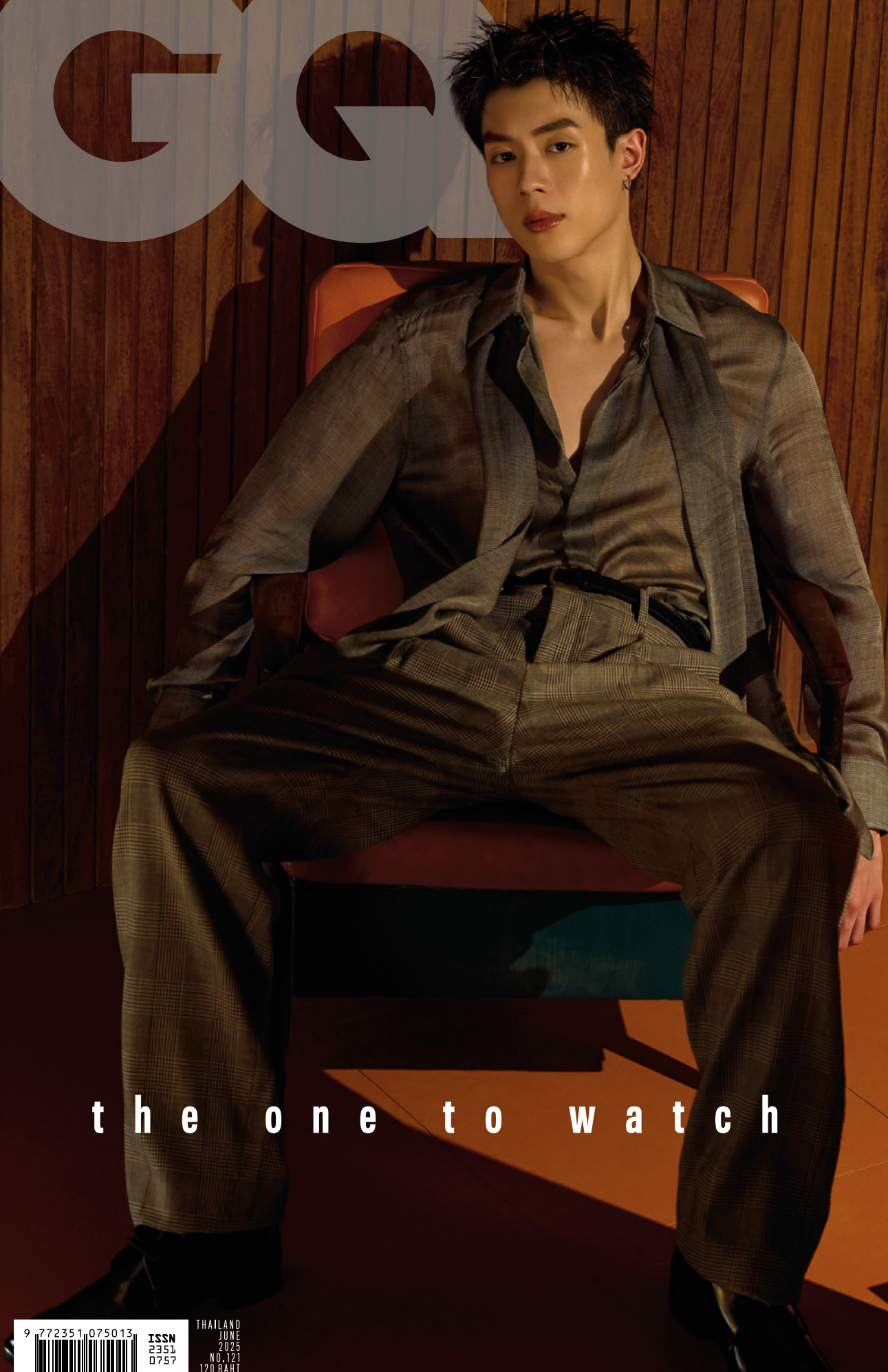


GQ



t h e o n e t o w a t c h

Acting on instinct,
racing on passion
บิว-ชยภัค พระเอกนักแสดงหน้าใหม่
ที่คว้าทุกโอกาสบนเส้นทางบันเทิง

Xie Fan's alchemy of
materials and emotion
สุนทรีย์ศาสตร์ในงานศิลปะร่วมสมัย
จากศิลปินนักทดลองนาม Xie Fan

Rewriting the rules
in ruffles and rouge
เปิดตำนานแฟชั่น New Romantic
ที่ยังฮิตในหมู่นักออกแบบถึงปัจจุบัน

Rock's wild heart
meets pop's polish
ศิลปินสุดเริ่ท Damiano David
กับการตีภาพจำการเป็นร็อกสตาร์

Back in the spotlight
and brighter than ever
เส้นทางแสดงของสกาย-วัชรวิ
ที่ผลิตออกผลเป็นตารางงวงงล้ำสุด

9 772351 075013

ISSN
2351
0757

THAILAND
JUNE
2025
NO.121
120 BATH



Back in the spotlight
and brighter than ever
เส้นทางแสดงของลทาย-วงศ์วิ
ที่พลุดอกออกพลเป็นดาวรุ่งดวงล่าสุด

Rock's wild heart
meets pop's polish
ศิลปินสุดเก๋ Damiano David
กับการฉีกภาพจำการเป็นร็อกสตาร์

Rewriting the rules
in ruffles and rouge
เปิดตำนานแฟชั่น New Romantic
ที่ยังฮิตในเน็ตสปีดจนถึงปัจจุบัน

Xie Fan's alchemy of
materials and emotion
สุนทรีย์ศาสตร์ในงานศิลปะร่วมสมัย
จากศิลปินนักทดลองนาม Xie Fan

Acting on instinct,
racing on passion
นิว-ยรภัค พระเอกนักแสดงหน้าใหม่
ที่คว้าทุกโอกาสบนเส้นทางบันเทิง

t h e o n e t o w a t c h



BRIEF
016

DAMIANO DAVID
BURNS BRIGHTER
THAN ROCK CAN
HANDLE

ดาไมอาโน เดวิด
ศิลปินสุดหล่อ
เช็กซี ที่พร้อม
ก้าวข้ามทุก
ภาพจำของ
ร็อกสตาร์

026

XIE FAN'S
SENSORY WORLD
สุนทรียศาสตร์

เชิงสัมพันธ์
ระหว่างศิลปะ
และอาหารของ
ศิลปินร่วมสมัย
ชาวจีน Xie Fan

050

THE FAST LANE
IS HIS STAGE

นิว-เชยภัก
ช่วงเวลา
ที่กระหาย
การแสดง
และการ
ออกวิ่งให้เร็ว
เหมือนยูเรน
โบลต์

064

MEET THE ACTOR
WHO ALWAYS
DARES MORE

กราฟการ
แสดงที่เหมือน
รถไฟเหาะของ
สกาย-วงค์รวี
และการเลือกบท
ไม่ซ้ำเพื่อสำรวจ
ตัวเอง

CONTENTS

แจ็กเก็ตผ้าฝ้าย
และบราผ้าฝ้ายลายแดงโม
จาก KLOSET
เครื่องประดับทั้งหมด
จาก MUMU PARADISE

FEATURES

042 THE PINK ECONOMY
IS BOOMING
เศรษฐกิจสีชมพูกับ
โอกาสทางธุรกิจ

STYLE

078 WHY THE NEW ROMANTICS
STILL INFLUENCE MUSIC
AND FASHION TODAY
แนวคิดในแบบ New
Romantic ที่ปฏิเสธ
ปัจจุบัน แล้วหันไปสร้าง
ตัวตนใหม่จากอดีต

104

MEET THE RISING STAR
OF KOREAN PERFUMERY
น้ำหอมเอเชียกับ
เอกลักษณ์ท้องถิ่น
จากเกาหลีใต้ กับความ
สำเร็จระดับโลก

LIFE

126 HOW QUEER CHEFS ARE
CHANGING THE TABLE
รู้จัก 4 เชฟผู้สร้าง
แรงกระเพื่อมเพื่อ
ความหลากหลาย
ในวงการอาหาร

128

MEET THE R&B GIRL
WHO'S TURNING UP
THE HEAT

GALCHANIE สาวอาร์แอนด์บี
วัย 21 ปี ที่ต่อสู้และยืนหยัด
เพื่อการเป็นศิลปิน

136

VIENNA'S ELEGANCE
REMINDS US TO
TAKE IT SLOW
'เวียนนา' เมืองงดงาม
ที่จะพาคุณย้อนเวลา
ไปกว่าทศวรรษก่อน
โลกแตกสลาย

A WIN FOR EQUALITY, A WIN FOR ALL

กฎหมายสมรสเท่าเทียม หรือกฎหมายการแต่งงานแก่บุคคลเพศเดียวกัน ถือเป็นการต่อสู้ที่มีมาอย่างยาวนานกว่าทศวรรษ ก่อนที่จะประสบความสำเร็จในประเทศไทยเรา ซึ่งนอกจากการสร้าง ความเท่าเทียมทางสังคมให้เกิดขึ้นได้จริงผ่านกฎหมายฉบับนี้แล้ว การรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันยังสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์ในอีกหลายด้าน ดังผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศที่ได้รับการรับรองเรื่องการแต่งงานเพศเดียวกันมักจะมีอันดับสูงๆ ในรายงานระดับความสุขโลก (World Happiness Report) ดังตัวอย่างของประเทศแคนาดา สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และเดนมาร์ก ที่เป็นผู้บุกเบิกการให้สิทธิการแต่งงานแก่กลุ่มบุคคลเพศเดียวกัน ซึ่งประเทศเหล่านี้ก็อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดีด้วย แถมยังมีอัตราการเลือกปฏิบัติในสังคมระดับต่ำ ความเชื่อมโยงระหว่างการให้การรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันและระดับของความสุขในประเทศนั้นๆ จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญอย่างที่ทุกคนคิด

ยิ่งไปกว่านั้นจากรายงานของ RAND Corporation ยังระบุว่า หลังจากที่มีการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าตัวเลขอัตราการพยายามฆ่าตัวตายในกลุ่มวัยรุ่น

LGBTQ+ มีอัตราการลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับการแต่งงานเพศเดียวกันมีผลกระทบในเชิงบวกต่อสุขภาพจิต เพราะช่วยลดปัญหาการเลือกปฏิบัติ และทำให้ปัญหาทางสุขภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQ+ ลดลง แคมเปญเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ยังไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่ม LGBTQ+ เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสังคมโดยรวม เพราะเมื่อรัฐบาลดำเนินนโยบายเพื่อความเท่าเทียมแล้ว สังคมในวงกว้างก็จะมีความรู้สึกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ซึ่งสามารถต่อยอดนำไปสู่ระดับความสุขที่มีมากขึ้นในมวลรวมด้วย

นอกจากนั้นการให้การรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันยังเปิดโอกาสมากมายทางธุรกิจด้วย อย่างเช่น ภาคการท่องเที่ยวและการบริการ โดยเฉพาะโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน ประเทศที่ถูกมองว่าเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQ+ มักจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ซึ่งพวกเขาคิดว่ามีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล จากการเปิดเผยของ Market.us พบว่า ตลาดท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นในอัตราต่อปี (CAGR) ที่ระดับ 7.9 เปอร์เซ็นต์ โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2033 ตลาดของคนกลุ่มนี้จะมีมูลค่ามากถึงประมาณ 6.3 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 21 ล้าน

ล้านบาท! ทำให้ประเทศที่รับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน หรือถูกมองว่าเป็นมิตรกับคนกลุ่มนี้ ก็ย่อมได้รับผลประโยชน์จากแนวโน้มนี้แน่นอน ขณะที่ประเทศไทยเองมีการคาดการณ์ว่าหลังจากกฎหมายสมรสเท่าเทียมถูกประกาศออกไป ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยว LGBTQ+ เข้ามาในประเทศมากถึง 4 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้คาดว่าจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้หลายล้านเหรียญสหรัฐ พร้อมกับการสร้างงานใหม่หลายพันตำแหน่งในประเทศ

ในเดือนมิถุนายนนี้ ซึ่งถือเป็นเดือนแห่งความภาคภูมิใจของคนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 'Pride Month' จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เดือนแห่งการเฉลิมฉลองของคนกลุ่มหลากหลายทางเพศเท่านั้น แต่ยังเป็นเดือนที่ย้ำเตือนให้เราชาวไทยทุกคนได้รู้ว่า ประเทศไทยกำลังก้าวไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งล้วนมีตัวเลขสถิติความสุขและเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูง แคมเปญ Pride Month ยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เปิดกว้างสำหรับคนทุกเพศด้วยในขณะเดียวกันในเดือนแห่ง Pride Month นี้ GQ จึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเฉลิมฉลองเดือนแห่งความเท่าเทียมกับพวกคุณทุกคน

POP KAMPOL
บรรณาธิการบริหาร



PHOTOGRAPHED BY
KOONN PHATTCHAKHUN

NEW - CHAYAPAK TUNPRAYOON
WEARS CLOTHING BY SAINT LAURENT
BY ANTHONY VACCARELLO



SKY - WONGRAVEE NATEETORN
WEARS WATCH BY VACHERON
CONSTANTIN

เดวิดคำถามคือความสับสนแบบนี้อาจจะเปลี่ยนใหม่ต่อไปเป็นป๊อปสตาร์ได้หรือเปล่า?

ดาเมียโน เดวิดเวอร์ชันเดียวจะไปได้ไกลในอเมริกาไหม และจะยังได้รับการยอมรับจากแฟนๆที่บ้านเกิดอยู่หรือเปล่า? แล้วเขาจะกลับมาใส่กางเกงหนังแบบเวก้ากันอีกครั้งหรือไม่?

“ผมคงจะกลัวสุดๆ ความคิดตอนนั้นคือโอเค เราทำวงมาแล้ว ตอนนี้อยากดังขึ้นเรื่อยๆ อยากได้เงินเยอะขึ้น” เขาพูด

การไม่มีสมาชิกมาเนสกินอยู่ข้างๆ ดูเหมือนจะทำให้ความเปราะบางของการเป็นศิลปินเดี่ยวลอยวนอยู่รอบตัวเดวิด แม้มันจะไม่ใช่ว่าความรู้สึกที่ไม่ดีนักก็ตาม “ผมไม่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะต้องทำลายสถิติยอดขายให้ได้ สิ่งที่น่ากลัวจริงๆ คือผมจะสามารถทำเพลงที่ ‘ดีพอ’ สำหรับตัวเองได้ไหมต่างหาก” เขากล่าว จนเมื่อพลอยที่ติดพันเขี้ยวคู่หน้าของเขาแวววาวสะท้อนแดด “หรือสุดท้าย... ผมจะจับโป๊ะตัวเองกันแน่”

คนอเมริกันส่วนใหญ่คงไม่โดนว่าอะไรนักหากพวกเขาไม่รู้จัก Eurovision Song Contest (การประกวดร้องเพลงระดับทวีปยุโรปที่จัดขึ้นตั้งแต่ปี 1956 ซึ่งคนยุโรปเรียกสั้นๆ ว่า ‘ยูโรวิชั่น’ โดยจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ถือเป็นหนึ่งในเวทีเพลงที่ยิ่งใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของโลก) ทางที่ง่ายที่สุดที่ฉันจะอธิบายได้ คือให้ลองนึกภาพรายการประกวดร้องเพลงทั่วไป จากนั้นก็คูณความจริงเข้าไปในระดับเดียวกับโอลิมปิก ผู้เข้าแข่งขันในรายการนี้ ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นแค่ผู้ร้องหรือวงดนตรีธรรมดา แต่เป็นเหมือนตัวแทนทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ส่งเข้าประกวด

ในการแข่งขันปี 2021 วงมาเนสกินคือไฟลัปส์ตัวจริง พวกเขาเหมือนจิกเกอร์สายฟังกี่ท่ามกลางศิลปินสายบัลลาดหวานเลี่ยนและจัดเต็มความเวอร์วัง ท่ามกลางผู้เข้าแข่งขันอย่าตัวแทนจากเยอรมนี (นักดนตรีจอมแสบชื่อ เจนดริก (Jendrik) ที่มาพร้อมอูคูเลเล่ระดับเพชรพลอยและเพลงบัลลาดที่ต่อต้านความเกลียดชัง) หรืออย่างตัวแทนจากนอร์เวย์ (นักแต่งเพลงผู้เปราะบางชื่อ ทิกซ์ (Tix) ที่ร้องเพลงส่งเสริมความรักในชุดปีกนางฟ้ายักษ์) วงมาเนสกินจากอิตาลีดูราวกับโจรกระหายศึกที่กำลังขึ้นเวทีด้วยแรงปรารถนาอันร้อนแรงเกินต้าน

ด้วยท่าโยกสะโพกกลางแสงไฟเวทีในชุดหนังจากเอโทร (Etro) ที่ตัดขึ้นเป็นพิเศษ เดวิดและเพื่อนร่วมวงอย่างอีธาน ทอร์คิโอ (Ethan Torchio) มือกลอง โทมัส รากกี (Thomas Raggi) มือกีตาร์ และวิกตอเรีย เดอ แองเจลิส (Victoria De Angelis) มือเบส กลายเป็นควอดเตตฟังกี่ (วงดนตรี 4 คน) สายใต้พิภพ ราวกับเดินตามเทพเจ้าแห่งราคะภายใต้สัญลักษณ์ของร็อก แรงอัดจากคอร์คกีตาร์ส่ง

เลือกดู
จาก RICHARD
ANDERSON
กางเกงขาสั้น
และรองเท้า
จาก VALENTINO



จังหวะไปพร้อมเนื้อเพลงที่ลึกลับเหนือออกของเดวิด ส่วนเพลงที่พวกเขาเลิฟให้กับผู้ชมทางบ้านกว่า 183 ล้านคนทั่วโลก ก็คือส่วนผสมสุดบ้าระห่ำของวงม็อตลีย์ครู (Mötley Crüe) วงเพลซีโบ (Placebo) และวงสคิด รอร์ (Skid Row) ที่ถูกปั่นรวมเป็นสมูตตี้เสียงร็อกพุ่งทะลุจอ

แล้วอะไรทำให้เพลงร็อกในภาษาอิตาลีเฝ้านิ่งฟังดูไม่คุ้นหู? เดวิดบอกว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาษาเอง จังหวะของอิตาลีเฝ้านิ่งกระเด็นกระดอนเกินกว่าจะเข้ากับท่อนกีตาร์ที่คมและแข็งแรงแบบร็อกอังกฤษได้อย่างกลมกลืน การแต่งเพลงจึงไม่ต่างจากการเดินลุยดงกับระเบิด

“ภาษาอิตาลีเฝ้านิ่งมีปัญหามากๆ แล้วก็เสียงหนักเยอะด้วย” เขาว่า “เลยทำให้แต่งเนื้อร้องให้เข้าจังหวะได้ยากกว่าเยอะเลย

“วัฒนธรรมเราผูกความหมายไว้กับเนื้อเพลงเยอะมาก” เดวิดพูดพลางดูบุตรหัวดีว่าทำที่ครุ่นคิด “อะไรแบบกันส์ แอนด์ โรสเซส (Guns N' Roses) หรือเมทัลลิกา (Metallica) ที่เนื้อเพลงมันแทบจะเป็นเสียงมากพอกับความหมาย ซึ่งมันยากมากที่จะเกิดขึ้นที่นี่”

ส่วนเรื่องการแสดงบนเวที เดวิดบอกว่าดนตรีมันเรียกร้องดราม่าโดยธรรมชาติ “มันคือคนสี่คนบนเวที ที่กำลังแฉเสียงที่แน่นและทรงพลังมาก

FROM BEGINNINGS TO BREAK-THROUGHS

อดีตที่ผ่านมาของพวกเขา
และเส้นทางข้างหน้า
ที่อยากเดินไปต่อ

STORY

นฤมล ไศสุกุลสุข

PHOTO

พัชคุณ ชมชัชรังษยกุล

STYLIST

จิตรารีย์ ศรีศิริธนิยกร

STYLIST ASSISTANT

บุรณศักดิ์ กำเนิดแก้ว



ย้อนกลับไปเมื่อปี
พ.ศ. 2564 พวกเขาได้
เปิดตัวในฐานะศิลปิน

กลุ่มวงแอทลาส (ATLAS) ภายใต้
ต้นสังกัดเอ็กซ์โอเอ็กซ์โอเอนเตอร์-
เทนเมนต์ (XOXO Entertainment)
กลุ่มศิลปินที่ค่อยๆ เติบโตผ่าน
การเรียนรู้และการทำความรู้จัก
ซึ่งกันและกัน พร้อมกับเก็บเกี่ยว
ประสบการณ์ในฐานะศิลปิน

ในวันนี้พวกเขาได้ก้าวเข้าสู่
ปีที่ 4 สมาชิกทั้ง 7 คน ได้แก่
จูเนียร์-ภัทร โอสายไทย เจ็ท-ภัทร-
ไพบูลย์ โอภาสสุวรรณ ภูมิ-เดชธร
วรรณวานิชกุล ไนซ์-วิษณุพล สมคิด
เออร์วิน-แอวิน แพทริค เพนอร์ส
มิวอัน-ณณณ นามปิติ และแทต-
ธราปนา จงกลรัตนภรณ์ ได้ผ่าน
การเดินทางมากมาย พร้อมทั้งฝาก
ผลงานเพลงออกมาให้เราได้ฟังกัน

ในช่วงปีที่ผ่านมามีของ แอทลาสเป็นอย่างไรบ้าง

ไนซ์: ก็มีทั้งทำเพลง ออกอีเวนต์
ขึ้นงานเฟสติวัล ไปต่างประเทศ
แล้วก็มีคอนเสิร์ตด้วยครับ ผมรู้สึก
ว่ามีงานที่หลากหลาย ได้เจอผู้คน
ใหม่ๆ แล้วก็มีโอกาสเข้ามาให้
ทำงานสนุกมากขึ้นด้วยครับ

นอกเหนือไปจากการ ทำเพลง พวกคุณมีแพลน กับอะไรกันบ้าง

ไนซ์: จริงๆ อยากเปิดค่ายครับ
หมายถึงในอนาคตอันไกลนะครับ
ไม่รู้ว่าจะเปลี่ยนใจไหม แต่ตอนนี้
ยังอยากทำอยู่ อยากเป็นคนคอย
ดูแลและพาคิดป็นที่เราสร้างมา
ออกไปสู่ตลาดโลกครับ

เจ็ท: ของผมก็จะสนใจพวกการ
ลงทุนครับ เราฟังข่าวสารด้านนี้
ค่อนข้างบ่อย เลยรู้สึกว่าชอบอะไร
ประมาณนี้ นอกเหนือไปจาก
วงการบันเทิงครับผม

แทต: ส่วนของผมเป็นแพลนใน
การเรียนให้จบภายใน 4 ปีครับ
ขอให้จบจุฬาฯ EBA ภายใน 4 ปีครับ

มิวอัน: การทำเพลง หรือสร้าง
ผลงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์
ขึ้นมากครับ อาจจะไม่ใช่แค่เพลง
แต่เป็นเสื้อผ้า หรือชิ้นงานอะไรก็ได้
เพราะแพลนของผมคือการถ่าย-
ทอดความคิดออกมาบนโลก
ไม่ว่าจะผ่านสื่อกลางอะไรก็ตาม
จูเนียร์: ที่อยากทำอีกก็มีการ
เป็นพิธีกรครับ อยากมีรายการ
ของตัวเองสักรายการหนึ่ง

เออร์วิน: ส่วนผมอยากเป็นนักแสดง
และนายแบบแล้วกันครับ ใช้ส่วนสูง
ให้เป็นประโยชน์

ภูมิ: จริงๆ ผมก็อยากทำงานแสดง
เหมือนกันครับ รู้สึกว่ายังมีอีกหลาย
อย่างที่ยังไม่ได้ทำ รวมถึงงานเบื้อง-
หลังด้วย เรียนจบมาอยากใช้ความ
สามารถตรงนี้เยอะๆ

แต่ละคนมองภาพอนาคต ของแอทลาสเป็นอย่างไร

ไนซ์: ในอนาคตอยากให้แอทลาส
ไปต่างประเทศ หรือมีความเวโลดไวด์
(Worldwide) มากขึ้นครับ อาจจะ
ทำเพลงภาษาอังกฤษหรือเป็น
เพลงที่มีความสากลไปเลย
เพื่อก้าวสู่ตลาดโลกครับ

เจ็ท: ส่วนตัวผมก็มองเหมือนไนซ์
นะครับ เพราะว่าแทบทุกอย่างบน
โลกมันเชื่อมต่อกันมากขึ้น ก็รู้สึก
ว่าเป็นโอกาสดีที่เราจะส่งต่อ
เพลงไทยไปทั่วโลกครับ

แทต: เป็นเป้าหมายแบบที่ละ
ขั้นแล้วกันครับ ผมอยากแสดง
คอนเสิร์ตที่โตมแพค เมืองทอง
ธานีครับ เพราะเรายังไม่เคยทำ
และมันเป็นความฝันตั้งแต่เด็ก
ของผมในการได้แสดงที่นั่นครับ

ภูมิ: ของแทตไปอิมแพค อย่างนั้น
พี่ไปราชมังคลาภิเษกสถานแล้วกัน
ไม่ใช่อะไร เพราะว่าเวลาเราออก
คอนเสิร์ต ผมชอบแบบกลางแจ้ง
อยู่แล้ว ชอบบรรยากาศเวลาเต้น
แล้วลมพัด คนเยอะๆ รู้สึกว่าอยาก
เล่นในที่ที่มันใหญ่ๆ ไปเลยครับ

เออร์วิน: ของผมเอาเป็นอนาคต
อันใกล้ก่อนแล้วกันครับ ก็อยากมี
เพลงที่เราได้ไปไหน ก็มีแต่คน
เปิดแบบเพลง 100 ล้านวิวที่ทุกคน
รู้จัก อยากให้เรามีแบบนี้สักเพลง
จูเนียร์: ผมเหมือนเออร์วินเลยครับ
คืออยากมองไปไกลๆ ก่อน ให้คน
รู้จักเรามากกว่านี้ ประสบความ
สำเร็จ มีเพลงที่ไปไหนใครก็เปิด
แล้วเดินตามได้ครับ

มิวอัน: จริงๆ เห็นด้วยกับทุกคน
เลยครับ อยากมีเพลงสากลเป็น
ภาษาอังกฤษล้วน อยากไปเล่น
คอนเสิร์ตที่ราชมังคลาภิเษกสถาน
แล้วก็อยากมีเพลงยอดสตรีมมิ่ง
100 ล้านครับ แต่ในการเดินทางของ
แอทลาสคือการสร้างคอนเนกชันกับ
หลายๆ คน ได้เจอ ได้ทำงาน ได้เห็น
อะไรที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนครับ





A LOOK INTO TOMORROW'S DRIVE

ความก้าวหน้าของเอโอ และรถไฟฟ้ารุ่นใหม่ในงาน XPENG Global Brand Night

STORY ปณณ บุษบง



“ไม่มีใครสามารถหยุดยั้งความก้าวหน้าของเราได้ เอโอกำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มันเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม และปรับโฉมโลกที่เราอาศัยอยู่” ประโยคหนึ่งจากคำกล่าวบนเวทีของเฮอเสี่ยวเฟิง (He Xiaopeng) ประธานและประธานกรรมการบริหารของแบรนด์เอ็กซ์เฟิง (XPENG) ในงาน XPENG Global Brand Night 2025 ที่ GQ มีโอกาสได้ไปร่วมงานที่ฮ่องกง

ลองจินตนาการดูว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้ารถยนต์ของคุณจะไม่ใช่ว่าพาหนะที่พาไปถึงจุดหมาย แต่เป็นเหมือนห้องนั่งเล่นอัจฉริยะ หุ่นยนต์ส่วนตัว และผู้ช่วยเอโอที่รู้ใจคุณแบบเรียลไทม์

เอ็กซ์เฟิงเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2014 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองกว่างโจว และได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนรายใหญ่อย่างอาลีบาบา (Alibaba) ฟ็อกซ์คอนน์ (Foxconn) และไอดีซี แคปิตัล (IDG Capital)

โดยเอ็กซ์เฟิงวางกลยุทธ์สำหรับอีก 10 ปีข้างหน้า ให้เอโอเป็นกลไกหลักของเทคโนโลยีการขับเคลื่อนในรูปแบบของการใช้พลังงานไฟฟ้าและหุ่นยนต์เอโอ เพื่อต่อยอดสู่รูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย ผ่านการวิจัยและพัฒนาแบบครบวงจร

ภายในงาน XPENG Global Brand Night เอ็กซ์เฟิงได้เปิดตัว AI Tech Tree กลยุทธ์ใหม่ที่รวมเอาความล้ำหน้าด้านปัญญาประดิษฐ์ พลังงาน และหุ่นยนต์มาอยู่ในภาพเดียวกัน เพื่อสร้างระบบนิเวศแห่งการเดินทางในอนาคตที่ประกอบไปด้วยรถไฟฟ้าอัจฉริยะ หุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ รวมถึงรถบินได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบไฟฟ้า (Electrification) และปัญญาประดิษฐ์ที่ฝังอยู่ในตัวอุปกรณ์ (Embodied Intelligence) จนออกมาเป็น Turing AI Chip ที่มีโปรเซสเซอร์ 40 คอร์ สามารถประมวลผลโมเดลที่มีข้อมูลกว่า 3 หมื่นล้านรายการภายในตัวอุปกรณ์ และยังประมวลผลได้เร็วกว่าชิปรุ่นปัจจุบันถึงสามเท่า

ตัวชิปเอโอของเอ็กซ์เฟิงถูกบรรจุลงในหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ชื่อว่า ไอรอน (Iron) ที่มาพร้อมกับข้อต่อ 60 จุด ทำให้มีอิสระในการเคลื่อนไหวแบบ 200 องศา สามารถมองเห็นได้ถึง 720 องศา ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อ



▶ พลวัตสังคมโลกเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมสู่สิ่งใหม่เสมอ โดยเฉพาะในยุคศตวรรษที่ 21 หัวข้อสนทนาที่พูดกันบ่อยคือการยอมรับความหลากหลายทางเพศของกลุ่ม LGBTQ+ พลัฒอำนาจและการเรียกร้องให้ผู้คนเข้าใจและการแสดงความแตกต่างถูกแสดงออกผ่านขบวนพาเหรดช่วงเดือนไพรด์ (Pride Month) ซึ่งตรงกับเดือนมิถุนายนของทุกปี ช่วงเวลาท้องร้องได้ไปไกลเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองและแสดงออกถึงความภาคภูมิใจของคนกลุ่ม LGBTQ+

ในขณะที่หลายประเทศเปิดกว้างสำหรับกลุ่ม LGBTQ+ มีกฎหมายสมรสเท่าเทียมที่มีการรับรองให้มีการสมรสระหว่างเพศเดียวกันได้ โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 38 ประเทศสำหรับความเคลื่อนไหวในประเทศไทยคือมีกฎหมายสมรสเท่าเทียมที่ออกมามีบังคับใช้เมื่อช่วงต้นปี 2568

นอกจากการมีอยู่ของเทศกาลเดือนไพรด์ และการรับรองทางกฎหมายแล้ว ในอีกมิติด้านเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้มีพลังอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยไม่แพ้กลุ่มอื่น และถ้าใครมองเห็นโอกาสดังนี้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม LGBTQ+ ได้ ก็ย่อมประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้เช่นกัน

บทความนี้อาจชวนมาทำความเข้าใจ 'เศรษฐกิจสีชมพู' (Pink Economy) คำศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ที่เราได้ยินกันบ่อยมากขึ้น ทั้งในภาพกว้างของพลังอำนาจในการซื้อของกลุ่ม LGBTQ+ ทั่วโลก และประเทศไทยจะมองเห็นโอกาสตรงนี้อย่างไร เมื่อเรามีกฎหมายสมรสเท่าเทียมแล้ว

STORY อริญชัย วิรคุษภินันท์

THE PINK ECONOMY IS BOOMING

เศรษฐกิจสีชมพูกับโอกาสทางธุรกิจ

นิยามของ

Pink Economy

'เศรษฐกิจสีชมพู' คือเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน LGBTQ+ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยคำว่า 'Pink Economy' เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1960s ด้วยเหตุผลที่ภาคธุรกิจเริ่มสังเกตเห็นว่าคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มคนทั่วไป

ข้อมูลของ LGBT Capital ระบุว่า เม็ดเงินที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่ม LGBTQ+ ทั่วโลก มีมูลค่าถึง 3.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี หรือประมาณ 144 ล้านล้านบาท และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันสัดส่วนของประชากรกลุ่ม LGBTQ+ อยู่ที่ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลก ซึ่งมีการวิเคราะห์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตแบบที่เรียกว่า 'DINK' หรือ Double Income, No Kids กล่าวคือมีรายได้สองเท่า ไม่มีลูกเป็นเงื่อนไข และสามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ ส่งผลให้มีไลฟ์สไตล์แบบใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง มีรสนิยมดี เน้นกินหรู อยู่สบาย และชอบไม่ยั้ง เรียกว่าเป็นกลุ่มที่หาเงินเก่งและมีรายได้สูง



3.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี

เม็ดเงินจับจ่ายใช้สอยของกลุ่ม LGBTQ+ ทั่วโลก



5-10 %

สัดส่วนประชากรกลุ่ม LGBTQ+ ของประชากรโลก

เชิ้ตแขนสั้นผ้าฝ้ายทอลาย ทางทงทาล้นผ้าฝ้ายทอลาย
กระเป๋าทรง และชาร์มสตอร์วเบอร์รี่จาก FENDI

MEET THE ACTOR WHO ALWAYS DARES MORE

กราฟการแสดงที่เหมือนรถไฟเหาะของสกาย-วงศ์วิ
และการเลือกบทไม่ซ้ำเพื่อสำรวจตัวเอง

STORY **ARINCHAI WEERADUTHSADEENON**

PHOTO **KOONN PHATTCHAKHUN**

STYLIST **POP KAMPOL**

WHY THE NEW ROMANTICS STILL INFLUENCE MUSIC AND FASHION TODAY

แนวคิดในแบบ New Romantic ที่ปฏิเสธปัจจุบัน แล้วหันไปสร้างตัวตนใหม่ จากอดีต

STORY พันธุนะ: สุนทรพิพิธ

EGONLAB SPRING 2025



REVIVING THE RENAISSANCE

PHOTO นานาม ไวยหงษ์

ต้อนรับช่วงหน้าร้อนของไทยกับแบรนด์สิริวัณณวรี (SIRIVANNAVARI) คอลเลกชันฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2025 โดยแรงบันดาลใจครั้งนี้มาจากยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการของประเทศอิตาลี (Italian Renaissance) ดังนั้นคอลเลกชันจึงโดดเด่นไปด้วยงานสร้างสรรค์ที่ยกย่องสตรีอันอ่อนช้อยของผู้หญิง ซึ่งคอลเลกชันดังกล่าวถูกนำมาจัดแสดงในรูปแบบของพิธีเซ่นเซ่นช่วงมิลาโน แฟชั่นวีคและปารีสแฟชั่นวีค สำหรับเครื่องแต่งกายบุรุษในคอลเลกชันนี้ เป็นดังภาพสะท้อนงานศิลปกรรมแห่งยุคเรเนซองส์ของประเทศอิตาลี มีความน่าสนใจ

ผ่านการนำเสนอความแข็งแกร่งเคียงคู่กับความเปราะบาง โดยทั้งสองสิ่งนั้นถือเป็นความย้อนแย้งแต่สามารถอยู่รวมกันได้ อย่างน่าสนใจ นอกจากนั้นยังมีการใช้เทคนิคงานฝีมือที่เป็นสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นงานจับดัด งานพันผ้าพับทบ งานอัดพลีตจับจับ ไปจนถึงการตัดเย็บร่วมกับวัสดุที่มีเนื้อสัมผัสตรงกันข้าม อย่างเช่น ผ้าฝ้ายกับหนัง กระดาษ ผ้าลูกไม้ และผ้าเดนิม อีกทั้งยังมีการใช้กรรมวิธีเคลือบเรซินพิเศษกับสิ่งทอที่เห็นได้จากลูกของผู้หญิง ซึ่งจำลองลีลาพลีตไหวของผ้าบนงานประติมากรรมหินอ่อน

นอกจากนี้แบรนด์สิริวัณณวรียังคงต่อยอดการพัฒนาความยั่งยืนของชุมชน ผ่านการนำผลงานของชาวบ้านมาเป็นส่วนหนึ่งของวัสดุที่ใช้ในคอลเลกชัน ตั้งแต่เสื้อคลุมผ้าชาวเขา เสื้อชาฟารีแมตซ์กับกางเกงขาสั้น ไปจนถึงเอ็กเซสเซอร์ที่โดดเด่นด้วยกระเป๋าสานจากมูลนีสั่งเสริมศิลปะปาซีพพา

พบกับคอลเลกชันล่าสุดได้แล้วที่บูติก SIRIVANNAVARI ชั้น 1 สยามพารากอน และทางเว็บไซต์ sirivannavari.com



women

STYLIST จูฑารีย์ ตริสิริธัญกร

PHOTO พิชญ์ ชุมชิตร์ชนก

STORY ปราง ussanasu

MEET THE R&B GIRL WHO'S TURNING UP THE HEAT

careers

DRIVING CHANGE WITH A NEW SPIRIT

ชินธ วรรณสารประสิทธิ์ กายากรุ่นสอง
และการรีเฟรชแบรนด์ 'จระเข้' ให้สดใหม่มากขึ้น

STORY อธิญชัย วีระคุณนันท์
PHOTO พิชญคน ชมชัดริชมงคล



จระเข้ (Jorakay) แบรินด์วัสดุก่อสร้างไทย ที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งงานก่อสร้าง ซ่อมแซม และตกแต่ง ครบวงจรตั้งแต่ฐานรากจนถึงหลังคา อีกหนึ่งบริษัทไทยที่มีเรื่องราวน่าสนใจ นับจากการเริ่มต้นธุรกิจในยุคเริ่มแรกเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว เดินทางสู่ทายาทรุ่นสอง พร้อมกับมุมมองใหม่จากคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาปรับเปลี่ยนให้ภาพลักษณ์องค์กรดูทันสมัย รวมทั้งการรีเฟรชโลโก้จระเข้ให้สดใหม่และใกล้ชิดกับ

ก่อสร้างแบรนด์
องค์กรสำเร็จ
เราจะสามารถ
ทำผลิตภัณฑ์
นอกเหนือจาก
วัสดุก่อสร้างได้
อยู่ในจุดที่จระเข้
ขายอะไรก็น่า
เชื่อถือ และมีคนซื้อ

ผู้บริโภคมากขึ้น โดยยังไม่ทิ้งสิ่งสำคัญนั่นคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ชินธ วรรณสารประสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์แบรนด์บริษัท จระเข้ คอร์ปอเรชั่น จำกัด คือทายาทรุ่นสองของจระเข้ที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลส่วนภาพลักษณ์องค์กร พร้อมกับความตั้งใจและความพยายามในการทำให้แบรนด์จระเข้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ด้วยความเชื่อว่าถ้าแบรนด์แข็งแกร่งทำอะไรก็ขายได้

เติบโตในยุคก่อสร้างตัว

ปีนี้จระเข้เข้าเนินธุรกิจครบ 33 ปี เท่ากับอายุของผู้บริหารหนุ่มอย่างเขา เมื่อเราขอให้เขาช่วยเล่าถึงความทรงจำวัยเด็กกับการได้เห็นครอบครัวเริ่มต้นทำธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

“ผมจำได้ว่าช่วงปิดเทอมไม่ค่อยได้ไปไหนกับเพื่อนเท่าไรนัก เพราะต้องติดตามคุณพ่อไปทำงานที่ต่างจังหวัด เราออกเดินทางไปหาลูกค้าตั้งแต่เรายังไม่ค่อยมีอะไรเลย โรงงานก็ยังเล็ก ยอดขายก็ยังไม่ถึงร้อยล้าน ผมนั่งรถติดตามคุณพ่อไปทั่วประเทศ น่าจะครบทุกจังหวัดในไทย เดินทางเป็นเส้นทางโลเมตรได้ เป็นชีวิตแบบน้อยอยู่สิบปี

“สมัยนั้นคุณพ่อผมสู่มาก วิ่งทุกอำเภอเพื่อหาลูกค้า ก่อนมีกุเกิลแมป เขาก็จะเขียนแผนที่เอง มีไดอารี่ฉบับที่กว่าลูกค้าอยู่ที่ไหนบ้าง แล้วผมจะเห็นคุณพ่อก่อนข้างสนิทกับเจ้าของร้านมากไปไหนก็มีคนรู้จัก แม้แต่ในช่วงหลังที่ผมมาทำงานกับบริษัท ก็มีโอกาสได้ไปหาลูกค้าด้วยตัวเอง ก็เห็นว่าเขาเติบโตไปพร้อมกับเรา จากเมื่อก่อนเป็นร้านค้าเล็กๆ วันนั้นบางร้านที่เราไปเขาขยายร้านใหญ่ขึ้นมาก ก็เป็นภาพธุรกิจที่มองว่าเราโตและลูกค้าก็โตไปพร้อมกับเรา ถ้าไม่มีพวกเขาเราก็อยู่ไม่ได้ นี่เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้

เพิ่มมูลค่าผ่านงานดีไซน์

ชินธมีความสนใจเรื่องดีไซน์มาตั้งแต่เด็ก เขาเรียนจบด้านสถาปัตยกรรมในระดับปริญญาตรี และด้านการตลาดในระดับปริญญาโท โดยนำความรู้ที่ได้เรียนมามาใช้กับผลิตภัณฑ์จระเข้ พร้อมกับแตกแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของสีทาภายใน-ภายนอกอาคารออกมาในชื่อ ‘SEE Jorakay’

“ผมมองว่าผลิตภัณฑ์สีจระเข้ไม่ค่อยมีใครรู้จัก คือเราจะมีชื่อเสียงในพวกสินค้าอย่าง กาวซีเมนต์และกาวยาแนวมากกว่า ผมเลยตัดสินใจเปิดยูนิตใหม่ทำเฉพาะสี เป็นโปรเจกต์แรกที่ทำอยู่สองปี เริ่มต้นใหม่ สร้างแบรนด์และโลกใหม่ มีเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีคอมเมิร์ซ และทีมบริการหลังการขาย เรียกว่าสร้างโครงสร้างพื้นฐานใหม่หมด ก็ในช่วงที่สนุกและได้ทดลองอะไรใหม่ๆ ที่อยากทำ ส่วนผลตอบรับก็ค่อนข้างดี เรามีผลิตภัณฑ์ครบทั้งสีทาภายนอกอาคารและภายในบ้าน”

travel



เมืองที่เชื่อมระหว่าง
ยุโรปตะวันออกและ
ตะวันตก เวียนนา

(Vienna) เติบโตอย่างรุ่งเรืองใน
ศตวรรษที่ 19 แต่กลับกลายเป็น
เมืองแห่งความก้าวหน้าและจังหวะ
ชีวิตที่เนิบช้า ซึ่งโลกในวันนี้กำลัง
ต้องการอย่างที่สุด

ผมก้าวลงจากรถไฟที่นี่เมื่อ
สามสิบปีก่อน และนับแต่นั้นมา
ก็ไม่เคยเลิกล้มความพยายามที่
จะย้อนกลับมาอีกเลย มีบางเมือง
ที่คุณเหมือนจะเก็บรักษาไว้ได้ทั้งความ
รู้สึกและบรรยากาศ แม้ว่าเวียนนา
(ประเทศออสเตรีย) อาจจะถูก
จัดจำแนกออกจากเพลงฮิตอัน
เย็นเยียบของยุค 1980s แต่กลับ
มีเพลงของบิลลี โจเอล (Billy Joel)
ชื่อเดียวกันจากยุค 1970s ที่ดูจะ
สะท้อนจิตวิญญาณของเมือง
ได้ดีกว่า ท่อนหนึ่งในเพลงนั้น
บอกให้ชะลอจังหวะชีวิตลง บอกว่า
ไม่เป็นไรหรอก ถ้าจะปล่อยเวลาให้
หลุดลอยไปสักวันสองวัน เพราะนี่
คือเมืองที่เอื้อให้เราทำแบบนี้ได้
จริงๆ เมืองที่เราสามารถค่อยๆ เดิน
ค่อยๆ ชิมซับทุกอย่างอย่างไม่เร่งรีบ

VIENNA'S ELEGANCE REMINDS US TO TAKE IT SLOW

STORY **RICK JORDAN**
PHOTO **JEROME GALLAND**
TRANSLATED
CHATCHADAPORN
CHUICHAN

โบสถ์คาทอลิก
มารีอาฮิลฟ์
(Mariahilf Catholic
Church) ในเขต
ที่หกของเวียนนา
ยังคงดึงดูดสายตา
อย่างเงียบสงบอยู่
ท่ามกลางถนนสาย
ร้านค้าและคาเฟ่
สมัยใหม่





📍 **FOUR SEASONS RESORT CHIANG MAI**
502 หมู่ 1 ถนนสายเก่าแม่ป๋ม ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50180 โทร. 0-5329-8181
🌐 fourseasons.com/chiangmai



เห็นน้ำตกและวิวธรรมชาติสุด
ตระการตา ส่วนที่ราตรี บาร์ แอนด์
เลานจ์ (Ratree Bar and Lounge)
ห้องอาหารชื่อเก๋ที่ตั้งชื่อตามดอก-
มะลิพื้นเมือง ให้บรรยากาศแบบ
ไทยร่วมสมัยที่ผ่อนคลาย พร้อม
ไวน์ชั้นเลิศ ค็อกเทลครีเอทีฟ และ
อาหารว่างสไตล์ไทยและนานาชาติ

ในมิติของการฟื้นฟูทั้งกายและ
ใจ สปราวรา ชีวา (Wara Cheewa)
คือพื้นที่แห่งความสงบที่ซ่อนตัวอยู่
ท่ามกลางหมู่ไม้เมืองร้อน ทริตเมนต์
ทั้งหมดได้รับแรงบันดาลใจจาก
พิธีกรรมของชาวล้านนา ถ่ายทอด
ผ่านมือผู้เชี่ยวชาญที่ไม่เพียงเข้าใจ
ศาสตร์ของการบำบัด แต่ยังเข้าใจ
จังหวะชีวิตของผู้มาเยือน การนวด
แผนไทย โยคะกลางทุ่งนา และการ
ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ไม่ใช่เพียง
การพักผ่อน แต่คือการตั้งหลักใหม่
ให้ตัวเองในแบบที่อ่อนโยนที่สุด

ไฮไลต์สำคัญของโฟร์ซีซั่นส์
รีสอร์ท เชียงใหม่ นั่นคือการย้อน
เวลากลับไปสู่ชีวิตชนบทในภาค
เหนือที่ชาวนาน (Chaan Baan)
ลานกิจกรรมที่จัดแสดงเครื่องมือ
ดั้งเดิมและวิธีการปลูกข้าวในวิถี
ล้านนา แขกสามารถลองปลูก
ต้นข้าวด้วยตัวเอง ร่วมหมั่นล้อปั่น
ดินเผา หรือย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ
เดินชมสวนสมุนไพรและผักพื้นบ้าน
อาบน้ำให้กับน้องควายน้าแสนซน
พร้อมปิดท้ายด้วยประสบการณ์
ดินเนอร์ส่วนตัวท่ามกลางทุ่งนา
สีเขียวในบรรยากาศแบบไทยแท้
ตลอดระยะเวลา 30 ปี รีสอร์ท
แห่งนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
ให้สอดคล้องกับยุคสมัย
แต่ยังคงรักษาแก่นของวัฒนธรรม



รับประทานอาหาร ห้องอาหารแต่
ละแห่งถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับ
พื้นที่โดยรอบ ทั้งในแง่ของทิวทัศน์
วัตถุดิบ และแรงบันดาลใจจาก
ท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นห้องอาหาร
ข้าว (Khao) ที่รังสรรค์เมนูไทย
สไตล์ร่วมสมัยจากวัตถุดิบพื้นบ้าน
หรือห้องอาหารนอร์ท (North)
ที่เปลี่ยนการย่างไฟแบบโบราณ
ให้กลายเป็นศิลปะบนจานอาหาร
พร้อมกลิ่นรุ่มควันที่ชวนให้นึกถึง
คำคืนในหมู่บ้านภาคเหนือ

แม้แต่ริมใต้ คิทเชน (Rim Tai
Kitchen) ซึ่งเป็นเรือนไม้สักสำหรับ
เรียนทำอาหาร ก็ยังสะท้อนความ
ใส่ใจของที่นี่ในเรื่องการสืบสาน
วัฒนธรรม โดยแขกสามารถเข้า
ร่วมคลาสเรียนทำอาหาร หรือ
ดินเนอร์สุดพิเศษที่ Chef's Table
เพื่อเรียนรู้เทคนิคการทำอาหาร-
ไทย พร้อมรับประทานอาหารมื้อค่ำสไตล์
ครอบครัวในศาลากลางแจ้งที่มอง

ล้านนาไว้ โดยในปี 2568 โฟร์ซีซั่นส์
รีสอร์ท เชียงใหม่ ได้เปิดตัวงาน
ศิลปะชิ้นใหม่เพื่อเฉลิมฉลองเส้น-
ทางที่ผ่านมา ผลงานนี้เป็นความ
ร่วมมือระหว่างทีมงานดูแลภูมิทัศน์
กับบิล เบนสลีย์ (Bill Bensley)
สถาปนิกและนักออกแบบภูมิทัศน์
ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงระดับโลก
ผู้มึบทบาทในการวางคอนเซ็ปต์
และกำกับแนวทางการออกแบบ
ซึ่งสะท้อนแนวคิดที่ว่า "รีสอร์ทที่ดี
ไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์" เพราะความ
สัมพันธ์กับธรรมชาติและชุมชนยัง
คงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และ
พร้อมจะเติบโตต่อไปในอนาคต

