

VOGUE

THAILAND

SEPTEMBER
2025
NO.152

The
SEPTEMBER
ISSUE

THE
ROOTS
OF THAI
SOULS
FOLKLORE
BELIEFS
RITUALS

Fall into
FASHION

with APO
NATTAWIN

ISSN 22868674



140 บาท

ภูมิปัญญา ศรัทธา ความเชื่อ ต่อยอดเป็น
ความงดงามแห่งศาสตร์และศิลป์ร่วมสมัย

VOGUE

THAILAND

SEPTEMBER
2025
NO.152

The
SEPTEMBER
ISSUE
with APO
NATTAWIN

THE
ROOTS
OF THAI
SOULS
FOLKLORE
BELIEFS
RITUALS

Full into
FASHION

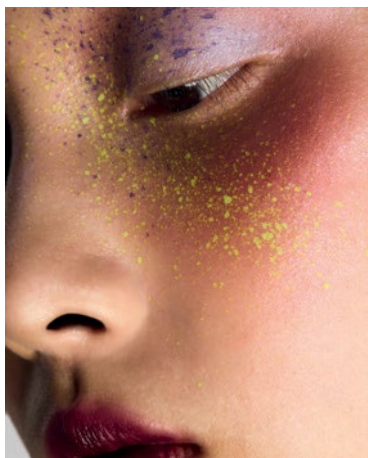
ภูมิปัญญา ศรัทธา ความเชื่อ ต่อยอดเป็น
ความงดงามแห่งศาสตร์และศิลป์ร่วมสมัย

ISSN 2286-674



140 บาท





FASHION

- 27 **SPY**
Opening Season
เทรนด์ร้อนของคอลเล็กชั่น F/W 2025
เต็มไปด้วยไอเดียสุดใหม่และเทคนิค
การตัดเย็บที่สลับซับซ้อน
- 36 **VIEW**
Grey Anatomy
เข้าสู่ขั้นใหม่กับสีเทาหลากเฉดและ
เสื้อโค้ตหรือแจ็กเก็ตแนวเทเลอร์จัดๆ
- 40 **SPOTLIGHT**
Next in Fashion
เรื่องราวไฮไลต์ประจำฤดูใบไม้ร่วง/
ฤดูหนาว 2025 จากนิวยอร์กถึงปารีส
- 58 **TRENDS**
Fall/Winter 2025 เทรนด์เด่น
ประจำซีซั่นนี้เน้นการใช้งานได้ยาวๆ
และลดทอนชิ้นที่หวือหวา

BIJOUX

- 78 **NATURE'S INSPIRATION**
ความงามที่สะท้อนถึง
ความขบถและสร้างสรรค์

100

BIJOUX NEWS

Orange Crush
ความงามของอัญมณีเจดสีส้ม
ที่ทำให้อบอุ่นหัวใจทุกครั้งที่ได้สวม

Forms of Perfection
คอลเล็กชั่นนาฬิกาและ
เครื่องประดับชั้นสูงของ Piaget
ปี 2025 เน้นรูปฟอร์มและสีสัน

Every Shades of Beauty
คอลเล็กชั่นเครื่องประดับชั้นสูง
Polychroma ของ Bvlgari

My Next Chapter
คุยกับญาญ่าในฐานะ House
Ambassador ของ Louis Vuitton
คนแรกและคนเดียวในประเทศไทย

BEAUTY

- 114 **RETRO SPLASH**
กำหนดบริเวณที่จะลงเมกอัพ
ให้ชัดเจนในลุคที่มีรายละเอียดเยอะ
ฟินชิลจะไม่ได้ดูขัดตา
- 122 **MADE IN THAILAND**
กองทัพแบรนด์ไทยที่ตอบโจทย์
ความงามของคนไทยยุคใหม่
ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า
- 124 **EDITORS' PICKS:
URBAN RETREAT**
บรรณาธิการไว้กแนะนำจุดแวะ
เติมพลังสั้นๆ แบบเร่งด่วน

FASHION WELL

- 138 **FOLKLORE**
คติชนเป็นเครื่องบอกอัตลักษณ์
ทางวัฒนธรรมและเป็นส่วนหนึ่ง
ของวัฒนธรรมของชาติ
- 180 **AS YOU LIKE IT**
สนุกและละลานตาไปกับชิ้นงาน
ล่าสุดจากคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ร่วง
- 194 **LEARNING ITALIAN**
ก่อนจะมากุมบังเหียนแบรนด์ Louise
Trotter เริ่มความสัมพันธ์ครั้งแรกกับ
Bottega Veneta ในฐานะลูกค้า
- 198 **THEIR EXCELLENT
ADVENTURE**
Jack McCollough กับ Lazaro
Hernandez กำลังเตรียมคอลเล็กชั่น
เปิดตัวให้ Loewe
- 202 **MODELS CITIZEN**
5 นางแบบหน้าใหม่แกะกล่อง
ที่ผ่านการคัดเลือกจากโปรเจกต์
Vogue Casting Call

สำนักงาน นิตยสารไวท์ เลขที่ 4, 4/5 Central@Centralworld ชั้น 12M ห้องเลขที่ 12M10-13 ถนนราชดำริห์ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0 2658 6530 โทรสาร 0 2658 6515 ฝ่ายโฆษณา โทร. 0 2658 6530 ต่อ 1529
ฝ่ายการตลาดและส่งเสริมการขาย โทร. 0 2658 6530 ต่อ 1549 อีเมล promotion@serendipity.co.th ฝ่ายสมาชิก โทร. 0 2658 6530 อีเมล subscription@serendipity.co.th แยกดี บริษัท นกศิลป์ (ไทยแลนด์) จำกัด
3 ซอยเกษมสันต์ 2 ถนนพระรามที่ 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0 2215 1588 โทรสาร 0 2215 3066 อีเมล info@kanoksilp.co.th พิมพ์ที่ บริษัท ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) 125 ซอยจันทน์ 32
ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0 2675 5600 โทรสาร 0 2212 6444 จัดจำหน่าย บริษัท เทียนบุญ จำกัด โทร. 0 2278 0709-12 โทรสาร 0 2279 1699 ข้อยื่นและรูปภาพทุกชิ้นใน
นิตยสารนี้ สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ถ้านำไปเผยแพร่ซ้ำไม่ว่าจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด ต้องได้รับกณียกรรมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก SERENDIPITY MEDIA CO., LTD.

VOGUE

NO.152
2025

SEPTEMBER



LIFESTYLE

214

A HOUSE IN PARIS

การเริ่มบทใหม่และบ้าน
หลังใหม่ของ Tory Burch

222

FROM THE PAST TO THE FUTURE

โอกาส จันทร์คำ ผู้ก่อตั้งและ
ผู้ออกแบบแนวคิดในการสร้าง
ความยั่งยืนให้ความเป็นไทยผ่าน
อาหารและเครื่องดื่มร้าน F.V

REGULARS

22
46

EDITOR

DIARY

True Elegance

ต้อนรับหน้าหนาวอย่างเป็น
ทางการกับ Max Mara

Fluffy Love

พวงกุญแจ Triomphe Pom-Pom
Charm ของ Chloé

Simply Flavour

กระเป๋าทรงใบใหญ่ Coccinelle
Double Beat

Sweet Compliment

กระเป๋าเจดิสตูดหวาน Furla Nuvo Mini

Match Point

New Balance x Miu Miu ต่อยอดความ
ร่วมมือกับนักเทนนิสหญิง Coco Gauff

Happy Feet

รองเท้าบูตสั้นสูงคู่เด่นของ Hermès

128
226
228
230

That's Chic

Icarino กระเป๋าใบใหม่จาก Saint
Laurent by Anthony Vaccarello

Art Class

Pleats Please Issey Miyake เปิดตัว
ซีรีส์สินค้าใหม่ "Brand New Day"

All-in-One

คอลเล็กชั่น La Beauté Louis Vuitton

CULTURE

HOROSCOPE

ADDRESSES

LAST LOOK

Dipping in Colour

นาฬิกาข้อมือตัวเรือนโลหะ หน้าปัด
กลมสี Blue Sun-brush รุ่น Seamaster
Aqua Terra 150M Co-Axial Master
Chronometer 30 mm. ของ Omega

BIJOUX SPECIAL

86

WHEN STYLE MEETS FOREVER

7 ทริป 7 แบรินจ์จิวเวลรี่และนาฬิกา
จากมุมมองของ 4 เอ็ดเตอร์

- The Jewel You'll Never Forget: Chaumet
- True Essence: Piaget
- The Language of Flowers:
Van Cleef & Arpels
- Abundance of Colours: Bvlgari
- Edge of Design: Louis Vuitton
- Liberty of the Wild: Cartier
- Moment in Time: Omega

COVER LOOK

ณัฐวิญญู วัฒนกิตพัฒน์สวมสร้อยคอโลหะ
พร้อมจี๋ผ้าฝ้ายบุวมักปลาย จาก Saran Yen
Panya เตรียมผิวด้วย Vitamin Enriched Face
Base จาก Bobbi Brown ลงรองพื้น Dior Forever
จาก Dior Beauty สร้างมิติให้กรอบหน้าด้วย
Soft Sculpt Shaping Stick จาก Makeup
by Mario ปิดผิวด้วย Brow Freeze Gel จาก
Anastasia Beverly Hills ทาลิปาล์ม Rosy
Lip Matte Enhancer สี Rose Abricoté จาก
Hermès Beauty

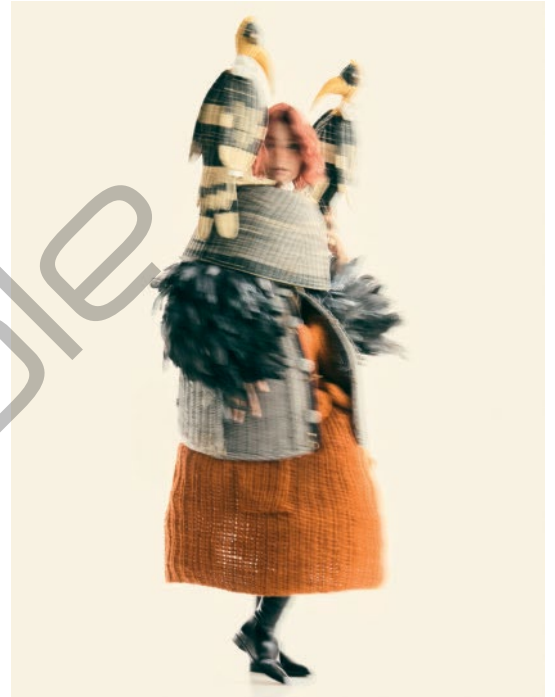
ณัฐวิญญู วัฒนกิตพัฒน์สวมแจ็กเก็ตสูท
แขนยาว ผ้าไหมผสมใยแมงลักทอลาย จาก
Saran Yen Panya เตรียมผิวด้วย Vitamin
Enriched Face Base จาก Bobbi Brown ลง
รองพื้น Dior Forever จาก Dior Beauty สร้าง
มิติให้กรอบหน้าด้วย Soft Sculpt Shaping
Stick จาก Makeup by Mario ปิดผิวด้วย
Brow Freeze Gel จาก Anastasia Beverly
Hills ทาลิปาล์ม Rosy Lip Matte Enhancer
สี Rose Abricoté จาก Hermès Beauty

แต่งหน้า: ภคณัฐ พูลสวัสดิ์
ทำผม: ภิญญู ลิโธสง
สไตล์โดเร็กเตอร์: Jirat Subpisankul
ช่างภาพ: Nat Prakobsantisuk

VOGUE OFFICE 4, 4/5 Central@Centralworld, 12M Floor, Room No. 12M10-13, Rajadamri Road, Pathum Wan, Bangkok 10330 Tel. 0 2658 6530 Fax. 0 2658 6515 ADVERTISING DEPARTMENT Tel. 0 2658 6530 ext. 1529
MARKETING & PROMOTION DEPARTMENT Tel. 0 2658 6530 ext. 1549 e-mail: promotion@serendipity.co.th SUBSCRIPTION DEPARTMENT Tel. 0 2658 6530 e-mail: subscription@serendipity.co.th VOGUE is separated by Kanoksilp
Thailand Co., Ltd. 3 Soi Kasemsan 2, Rama I Road, Wangmai Pathum Wan, Bangkok 10330 Tel. 0 2215 1588 Fax. 0 2215 3066 e-mail: info@kanoksilp.co.th, printed by Srivattana Interprint Public Co., Ltd. 125 Soi Chan 32, Chan Road, Thungwoldon,
Sathorn Bangkok 10120 Tel. 0 2675 5600 Fax. 0 2212 6444 and distributed by Penbun Distributor Co., Ltd. Tel. 0 2278 0709-12 Fax. 0 2279 1699 VOGUE shall not, without written consent of the publisher, be given, lent, resold, hired out or otherwise
disposed of by way of trade, and it shall not be lent, hired out or otherwise disposed of in a mutilated condition or in any unauthorised cover by way of trade; or affixed to or as part of any publication or advertising, literary or pictorial matter whatever



(จากซ้ายบนวนตามเข็มนาฬิกา)
อาโปในแพชั่นเซตที่วาดด้วย
เรื่องคติชน (Folklore),
นางแบบเลือดใหม่ทีผ่าน
การคัดเลือกจากโปรเจกต์
Vogue Casting Call (Models
Citizen), ชุดที่ได้แรงบันดาลใจ
จากนกเงือกในธรรมชาติ
รวมถึงการสักรั้วที่สะท้อน
ความเชื่อทางไสยศาสตร์
(Folklore)



เพลงนี้กลับมาดังก้องหูอีกครั้งอันเนื่องมาจากซีรีส์เรื่องดัง *The White Lotus* ผมฟังเพลงนี้แล้วก็เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าคนไทยเป็นชนชาติที่มีสัญลักษณ์ความเป็นศิลปอันอยู่สูงมาก โดยสะท้อนออกมาเป็นการใช้ชีวิตที่ผสมผสานความคิดริชธา ความจริงใจ และความงามที่มองเห็นด้วยตา รวมกันเป็นสิ่งที่เรียกว่า “Folklore” ซึ่งผมเชื่อเหลือเกินว่าเป็นรากฐานของความคิดสร้างสรรค์ในแบบไทยๆ ไว้กอบนี้ผมจึงอยากนำเสนอแรงบันดาลใจจากคติชน ผลผลิตทางวัฒนธรรมของไทยที่มีมาจากการหลากหลายของชุมชนในประเทศ เป็นเบ้าหลอมสำคัญของภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณี และการดำเนินชีวิต รวมถึงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจด้วย ในฐานะที่เป็นสื่อสายตาแฟชั่น ทีมงานจึงเลือกที่จะนำเสนอเรื่องราวของคติชนในรูปแบบของงานแฟชั่นร่วมสมัย เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการและตระหนักถึงคุณค่าของงานศิลปะพื้นบ้านเหล่านี้ว่าสามารถนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มหาศาล (Folklore)

September Issue ฉบับนี้ไว้ออกทำหน้าที่เป็นตัวแทนสรุปเทรนด์สำคัญที่กำลังจะมาถึงในซีซั่นนี้ ทั้งเรื่องราวของสีสด โครงสร้างของเสื้อผ้าวัสดุ รวมไปถึงร่องเท้าและกระเป๋าทึดไซน์เนอร์ชั้นนำต่างสร้างสรรค์ออกมากันอย่างสุดฝีมือเพื่อเรียกเสียงตอบรับและสร้างบรรยากาศของโลกแฟชั่นให้กลับมามีชีวิตชีวอีกครั้ง หวังว่าจะเป็น

ไอเดียให้สาว ๆ นำไปปรับใช้ให้เหมาะกับสไตล์ของตัวเอง (Fall/Winter 2025 Trend Report)

ช่วงปีที่ผ่านมาไว้อ่านได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องประดับชั้นสูงหรือ High Jewellery อย่างละเอียดรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดตัวคอลเล็กชั่นไฮจิเวลรี่ประจำปีของแต่ละแบรนด์ที่ทีมงานให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะนอกจากชิ้นงานการออกแบบแล้ว บรรยากาศและเรื่องราวระหว่างการเดินทางนั้นก็มีรายละเอียดที่น่าสนใจไม่แพ้กัน ความประทับใจเหล่านี้ผมเชื่อว่าจะเกิดจากประสบการณ์ตรงถึงจะสามารถเข้าใจคอนเซ็ปต์สำคัญของแต่ละแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารพบกับ 7 ทรูปจาก 7 แบรนด์ไฮจิเวลรี่และนาฬิกาของ 4 เอ็ดิเตอร์ที่รวบรวมมาเพื่อผู้อ่านเป็นพิเศษที่นี้ทีเดียว (When Style Meets Forever)

อีกหนึ่งโปรเจกต์สำคัญที่เราจัดขึ้นเมื่อเดือนที่ผ่านมาคือ Vogue Casting Call งานนี้เป็นกระด้นหานางแบบรุ่นใหม่จากทั่วประเทศโดยจะมีการจัดอบรมเข้าเวิร์กช็อปสำหรับผู้ที่ผ่านการคัดเลือก ซึ่งทั้งห้าคนนี้ต่างก็มีบุคลิกและความงามเฉพาะตัว พวกเธอมีโอกาสมาถ่ายแบบกับนิตยสารไว้ออกฉบับนี้ด้วยผ่านเลนส์ของช่างภาพชื่อดังสันต์ ผิงประเสริฐ แต่ละคนนั้นต่างถ่ายทอดตัวตนและอารมณ์ความรู้สึกผ่านแววตาและท่าโพสราวกับมีอาชีพร (Models Citizen) ผมขออวยพรให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกทั้งห้าคนประสบความสำเร็จและโชคดีในวงการ



แฟชั่น ทั้งนี้ในฐานะบรรณาธิการบริหารไว้ออกผมก็จะคอยสนับสนุนน้องๆ นางแบบหน้าใหม่อย่างที่เราซัพพอร์ตนางแบบไทยมาโดยตลอด ขอให้ทุกคนเฟลิดเฟลีนกับ September Issue ฉบับนี้นะครับ ☐

วิวัฒน์ เกตุพงศ์

VOGUE

THAILAND

Opening Season

พบกับเทรนด์ร้อนล่าสุดของ
คอลเล็กชัน F/W 2025 ส่งตรงจาก
แบรนด์ระดับโลกที่คัดสรรมาแล้วว่า
เต็มไปด้วยไอเดียสดใหม่ เทคนิค
การตัดเย็บที่สลับซับซ้อน และการใช้งาน
ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง

Photographs by
SOOTKET JIWPANIT

spy

STYLING & EDITED BY JONGKOL PALARIT

VOGUE

THAILAND

Next in Fashion

จับตามองทุกปรากฏการณ์
ในโลกแห่งสไตลกับผลงาน
ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2025
และเรื่องราวไฮไลต์ประจำ
ฤดูกาล จากนิวยอร์กถึง
ปารีสส่งตรงถึงคนรักแฟชั่น
ในเมืองไทย

spotlight

EDITED BY
THADINEE RUCHARASEVEE

**DELICATE
STRENGTH**

เดรสยาวลายสปาเกตตี กระเป๋าเป้หนัง
รุ่น Noe Backpack ผ้า Square 90
รุ่น Chemin Faisant By Andrée Putman
ทั้งหมดจาก LOUIS VUITTON





The Symphony of THAI TEXTILES



สืบสานความงดงามของผ้าไทย
 ที่ตกทอดด้วยภูมิปัญญาและจิตวิญญาณ
 แห่งความเป็นไทยอันทรงคุณค่า

Em District Sense Of Thai 2025 สืบสาน
 ใจ หัตถศิลป์ไทย สู่อสากล งานหัตถศิลป์ไทยที่จะ
 ทำให้ทุกคนได้สัมผัสถึงความงาม ความภาคภูมิใจ
 และพลังของวัฒนธรรมไทยระหว่างวันที่
 26 กรกฎาคม - 13 สิงหาคม 2568 จัดขึ้นโดย
 ศูนย์การค้าเอ็ม ดิสทริค ร่วมกับ กรมส่งเสริม
 วัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย และมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ
 เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสสมหา
 มงคลวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระ
 พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10 และเกิดพระเกียรติ
 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ
 พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เนื่องในโอกาสสมหา
 มงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 93 พรรษา ตลอดจน
 งานนี้ได้รับพระกรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเจ้า
 ลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา
 เสด็จไปทรงเป็นประธานเปิดงาน ณ เอ็มสเฟียร์
 โดยมีคณะผู้บริหารศูนย์การค้าเอ็มสเฟียร์ โดย
 คณะผู้บริหารศูนย์การค้า เอ็ม ดิสทริค นำโดย
 คุณศุภลักษณ์ อัมพพ ประธานกรรมการบริหาร,
 คุณเกรียงศักดิ์ ดันดีพิภพ กรรมการบริหารอาวุโส
 ตลอดจนคณะผู้บริหาร ผู้สนับสนุนการจัดงาน
 และเหล่าเซเลบริตีในวงการแฟชั่นผ้าฯ รับเสด็จ



THE JEWEL YOU'LL NEVER FORGET

กุลวิทย์ ลาสุขศรี, Editor in Chief

Jewels by Nature คอลเล็กชันเครื่องประดับชั้นสูงจากแบรนด์ฝรั่งเศส Chaumet ที่ร้อยเรียงความงามจากรูปทรงของดอกไม้ในธรรมชาติ สอดประสานอัญมณีล้ำงามและรสนิยมแบบปารีสียง ความพิเศษของปีนีคือการพาสื่อมวลชนและลูกค้าไปไกลถึงเมืองมาร์เซยา ประเทศเฟรนเพื่อตีความกับคอลเล็กชันที่มีธรรมชาติเป็นแรงบันดาลใจ

Stunning Piece

True Blue ไม่ว่าจะเพราะสีน้ำเงินเป็นสีประจำแบรนด์ หรือเพราะไพลินศรีลังกาหนัก 36.44 กะรัตเป็นอัญมณีที่แพงที่สุดในคอลเล็กชัน เพราะตัวเองรวมถึงแขกที่มาร่วมงานหลายคนต่างก็ชื่นชอบสร้อยคอ Carnation ที่ประดับเพชรและไพลินแทรกดอกคาร์เนชั่น พร้อมไพลินเม็ดงามห้อยอยู่กึ่งกลาง สะท้อนรสนิยมการออกแบบของแบรนด์ที่นำเอาธรรมชาติมาช่วยเสริมอัญมณีให้โดดเด่นยิ่งขึ้น

Natural Selection

เมซงโซเมตย้อนกลับไปประวัติศาสตร์การออกแบบของแบรนด์ในกลุ่มงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับพืชพรรณและสิ่งมีชีวิตเพื่อเชื่อมโยงกับความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ เช่น กุหลาบป่า ต้นไม้ กล้วยไม้ ไบโคเลเวอร์ แม้กระทั่งผีเสื้อตัวจิ๋ว ทุกงานดีไซน์ตั้งใจให้ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด โดยแฝงแนวคิดความตระหนักเรื่องพืชพรรณและสัตว์ต่างๆ ที่กำลังถูกคุกคามหนักขึ้นเรื่อยๆ

Queen of the Night

ซองเฮเคียวแบรนด์แอมแบสซาเดอร์ของแบรนด์ผู้หยุดทุกสายตาในคืนนี้ด้วยรอยยิ้มของเธอ รอบนี้เธอเปลี่ยนลุคใหม่เป็นผมบ๊อบสั้นมีกลิ่นอายผู้หญิงนิรุต เมื่อแมตช์กับชุดราตรีและสร้อยไพลินเส้นเด่น แน่จนกว่านี่คือนัยของแบรนด์ที่บอกเราว่าผู้หญิงคนไหนจะเด่นที่สุดในงานคืนนี้

Light Up

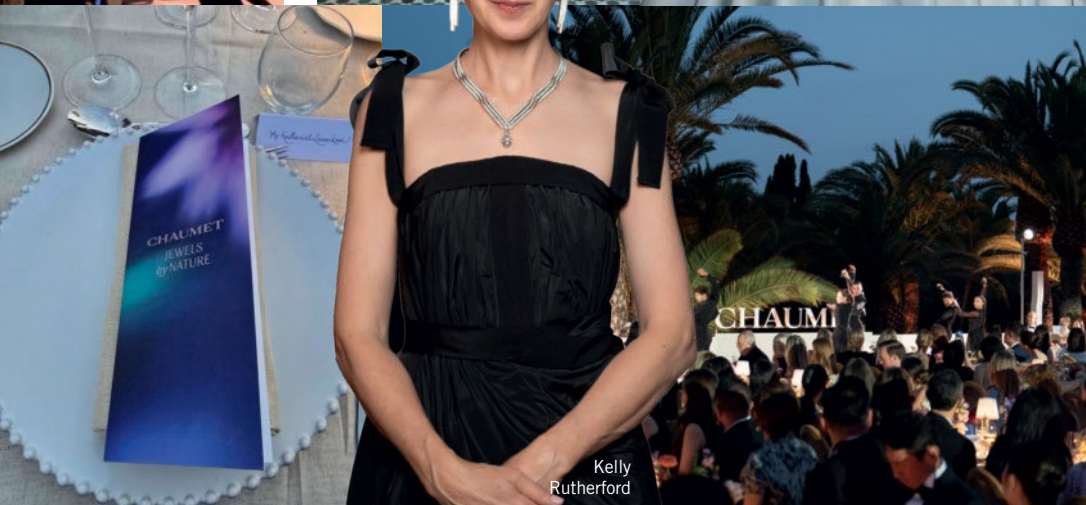
ตามปกติการจัดแสดงเครื่องเพชรในงานต่างๆ นิยมจัดในห้องที่มีดแล้วใช้การจัดไฟนำสายตา แต่ที่สเปนหน้าร้อนนี้แบรนด์เลือกแสงแดดสดใสให้ส่องกระทบไข่อิฐเวลส์โดยตรง แม้บางช่วงอาจจะถูกเมฆบังบ้าง หรือแสงแดดส่องกระทบเพชรมากเกินไปบ้าง แต่นี่คือเสน่ห์ความงามตามธรรมชาติที่โซเมตตั้งใจดีไซน์



Pierre de Maere



Song Hye-kyo



Kelly Rutherford

Orange Crush

ไวท์น้ำเสนอความงาม
ของอัญมณีเจดสีส้มที่
ไล่เรียงตั้งแต่สว่างสดใส
แบบแสงอาทิตย์ริมขอบฟ้า
ไปจนถึงส้มอมน้ำตาลแบบ
English Breakfast Tea
ในถ้วยน้ำชาใบสวย



A close-up photograph of a person's face, focusing on the eye and cheek area. The skin is covered in a fine layer of white powder, creating a textured, ethereal effect. A single gold earring is visible on the right side of the face. The background is a soft, out-of-focus grey.

VOGUE

COLOUR
BURST

อัปเดตเมกอัพเรโทรให้
หลุดกรอบเดิมด้วยการ
ผสมเทคนิคทางศิลปะ
เข้ากับเมกอัพฟิวชันเททลิก

beauty

VOGUE

THAILAND

reflecting the roots of **THAI CULTURE**

จากตำนานเล่าขานสู่เรื่องเล่าบนแผ่นฟิล์ม

ร่างทรง (2564)

หนึ่งสยองขวัญจากการร่วมทุน
สร้างระหว่างไทยกับเกาหลีของ
โปรดิวเซอร์ Na Hong-jin และ
ผู้กำกับโตง-บรจง ปิสิญธนะกุล
ถ่ายทอดเรื่องราวเล่าขานของ
อาชีพร่างทรงที่สืบทอดกันมาใน
ตระกูลของคนอีสาน โดยมีกลุ่ม
คนทำสารคดีเข้าไปเกาะติด
ครอบครัวที่สืบเชื้อสายของร่างทรง
“ย่าบาหยัน” มาหลายชั่วอายุคน
จนมาถึงรุ่นล่าสุดที่ชื่อมิ่ง หลาน
สาวคนเดียวของตระกูล หนึ่ง
เรื่องนี้สร้างปรากฏการณ์หลอน
ไปทั่วเอเชียด้วยสไตล์การ
เล่าเรื่องแบบ Fake Documentary
ทำให้ยิ่งดูสมจริง เหมือนหยิบ
เอาเรื่องจริงมาเล่า บวกกับ
บรรยากาศสุดหลอนในพิธีกรรม

culture

EDITED BY THADINEE RUCHARASEVEE

สองศิลปินเลือดใหม่ผู้สร้างความแตกต่าง
ให้วงการดนตรีด้วยการนำเครื่องดนตรี
พื้นบ้านมาเล่นกับเพลงสไตส์สากล ก่อให้
เกิดเป็นเพลงแนวใหม่ที่มีจังหวะโดดเด่น
บ่งบอกถึงพรสวรรค์ของผู้สรรค์สร้าง
ไว้กพาไปคุยกับ โยเย-นริศรา คักดีปัญโชติ
และ ตัน-ตันตระกูล แก้วหย่อง ผู้ก่อตั้ง
วง Nisatiwa (นิศาภิวา) ที่พา
เครื่องดนตรีไทยเข้าสู่เวทีสากล

Vogue: จุดเริ่มต้นของนิศาภิวา

Ton: เราสองคนเรียนจบทางด้านดนตรีจากมหาวิทยาลัย
มหิดล ตอนที่เรียนเราเลือกวิชาเอกที่เป็นทั้งครูสอนดนตรีและ
นักแสดงดนตรี คือที่มหาวิทยาลัยต้องการสร้างครูที่แสดงได้ด้วย
นั่นคือจุดเริ่มต้นที่เราทำเพลง เพราะตอนที่เรามาแสดงเราก็
อยากใส่ความเป็นตัวเองในดนตรีของเรา ด้วยความที่เราเล่น
ดนตรีไทยมาตั้งแต่แรกและที่มหิดลไม่ได้มีแค่เอกดนตรีไทย
แต่มีทั้งแจ๊ซและสาขาอื่นๆ ผมเลยคิดว่าอยากจะทำดนตรีไทย
ไปแจมกับสาขาเหล่านี้ดู พอเรียนจบมาก็คิดว่าเราสองคนทำสิ่ง
นี้ออกมาได้ดี ทำให้เราเห็นความเป็นไปได้ในการนำเครื่องดนตรี
พื้นบ้านมาแมตช์กับอุตสาหกรรมเพลง โปรเจกต์นี้จึงเป็น
โปรเจกต์ที่ต่อยอดมาหลังจากเรียนจบ

YoYe: ก่อนจะทำนิศาภิวา เราทำวงชื่อว่า ASIA7 (Asia Seven)
มาหลายปี เป็นวงดนตรีที่เราทำกับเพื่อนๆ โดยมีการนำเครื่อง-
ดนตรีไทยเข้าไปผสมเช่นกัน จนเราเดินมาถึงจุดที่เรา มองว่า
เรามีไอเดียอีกมากมายที่จะเล่นกับดนตรีพื้นบ้าน แต่ตอนนั้น
คอนเซ็ปต์ของวงอาจจะไม่ได้เข้ากับไอเดียที่เรา

T: ASIA7 เน้นเพลงป๊อปที่มีเนื้อเพลง แต่นิศาภิวาเราอยากได้
บรรยากาศต่างๆ เปิดฟังในร้านกาแฟ เราจึงเพิ่มองค์ประกอบ
ดนตรีไทยเข้าไปอีก จริงๆ ตอนเริ่มต้นเราต้องทำสารคดีที่นำเสนอ
เกี่ยวกับจังหวัดตามลุ่มน้ำเจ้าพระยา เราต้องไปเก็บภาพ ผมต้อง
ทำดนตรีประกอบ เราก็เลยอยากทำเป็น Reels แล้วทำเพลงมาใส่
ทำไปทำมาเราทำเพลงไปประมาณ 10 เพลง ก็เลยคิดว่ามาทำ
อัลบั้มดีกว่า อันนั้นคือที่มาจริงๆ ของวงนี้

V: การแนะนำเพลงให้คนฟังกลุ่มใหม่ๆ มีการวางแผน
ไว้อย่างไรบ้างในตอนนั้น

T: ตอนอัลบั้มเสร็จใหม่ๆ เมื่อ 5-6 ปีที่แล้วยังไม่มีแพลตฟอร์ม
สตรีมมิ่งเหมือนทุกวันนี้ เราก็ลงใน ทั้งๆ ที่เป็นแพลตฟอร์ม
เพลงอินดี้ คนก็เริ่มสนใจ ก่อนหน้านั้นผมทำเพลงในนามของ
ต้นตระกูลมาก่อนแล้ว พอคนเห็นชื่อเราก็เริ่มมีคนอยากทราบ
ว่าเรากำลังทำอะไร เริ่มมีคนหันมาฟังกันมากขึ้น

V: ในเรื่องของการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไร

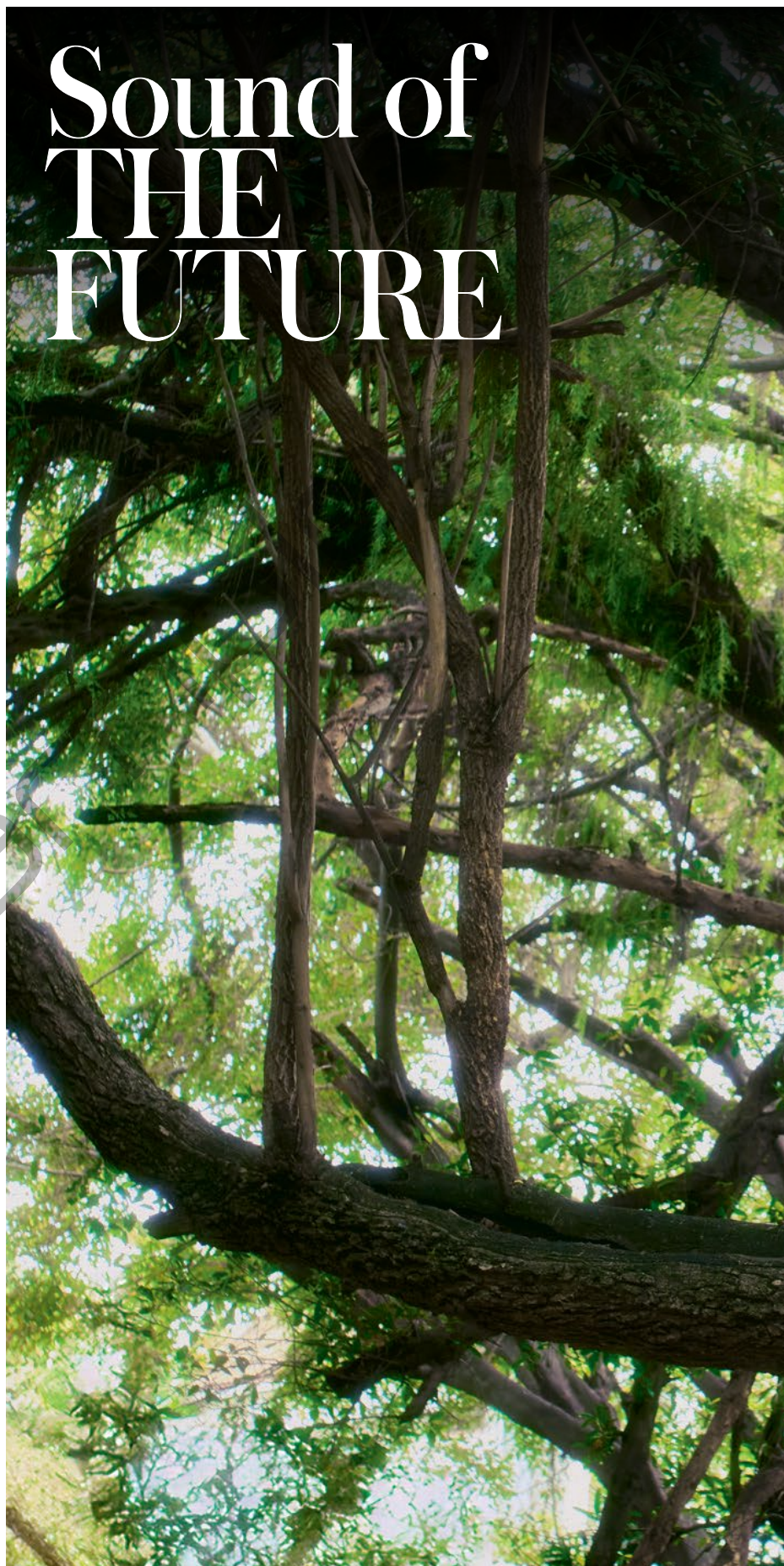
Y: ต้นจะดูแลเรื่องโปรดักชั่นที่เป็นดนตรีทั้งหมด ส่วนเรื่อง
ไอเดียเราจะมาคุยกันทีละงานว่าทิศทางควรไปทางไหน

T: ทิศทางของนิศาภิวาคือผมจะเป็นโปรดิวเซอร์ ส่วนโยเยจะ
เป็นคนดูแลเรื่องภาพรวมว่านิศาภิวาควรไปแบบไหนดีที่ไม่ซ้ำกับ
ASIA7 ไม่ซ้ำกับต้นตระกูล เพราะว่าเราทำหลายวง จึงต้องทำให้
ทุกวงมีความชัดเจนในตัวเอง ไม่อย่างนั้นคนจะรู้สึกว่าการที่เร
ามีทิศทางดนตรีที่เหมือนกันไปหมด ซึ่งการแยกแต่ละแบรนด์
ให้ภาพชัดเจนมันก็มีทั้งความง่ายและความยาก เช่น ถ้าย้อนไป
ASIA7 จากเดิมมาจากเราสองคน แต่พอเราชวนเพื่อนๆ มาร่วม
ทำด้วยก็จะได้กลิ่นอายของแนวเพลงใหม่ๆ ที่หลากหลาย นิศาภิวา
ก็เช่นกัน เราจะมีทรงหรือรูปแบบของกลิ่นอายดนตรีประมาณนี้
พอทำไปเรื่อยๆ เราก็หาเจอว่านี่คือนิศาภิวา

V: ดนตรีของนิศาภิวาเป็นดนตรีที่ไม่มีเนื้อร้อง อะไรคือ
จุดเด่นของแนวเพลงที่คิดว่าเชื่อมโยงกับคนฟังได้

T: ก่อนหน้านี้นัก 5 ปีที่แล้ว คนมักจะชอบพูดกับผมว่าการที่
อยากจะทำระดับสากล จะออกไปเดิบดีได้ต้องมีเพลงที่มีเนื้อร้อง
และต้องเป็นภาษาอังกฤษ แต่หลังจากนั้นก็ยังมีหลายวงทั้งไทยและ

Sound of THE FUTURE





เสื้อผ้าและเครื่องประดับของ
ชาติพันธุ์ถูกนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ
ในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นและ
ศิลปะอยู่เสมอ นอกจากเสื้อผ้าและ
เครื่องประดับเหล่านี้จะมีเอกลักษณ์
ที่แตกต่างไม่ซ้ำกันแล้ว ยังสะท้อน
วิถีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันของ
กลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งรวมกันเป็นภาพจำ
ของคติชนในประเทศไทย

เครื่องประดับศีรษะชนเผ่าอาข่า
โครงโลหะตกแต่งลูกปัด แผ่นพลาสติก
ฟู่ผ้าไหมและไหมพรม จาก WARANITH
KIRATIWALEEKUL แจ็กเก็ตสุด
เสริมไหล่ ผ้าไหม ถู่มือสั้นหนัง
ตอกหมุด ทั้งสองจาก VERSACE

Learning Italian

หลังจากทำงานในนิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน (มากังชีวิต)
Louise Trotter ก็ย้ายมาพูดภาษาใหม่ที่ Bottega Veneta

Photographs by VENETIA SCOTT

สถานที่นัดพบครั้งแรกของฉันกับหลุยส์
ทรอตเตอร์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์คนใหม่
ของ Bottega Veneta ได้รับการยืนยันก่อน
เวลานัดเพียงหนึ่งชั่วโมง ซึ่งก็เหมาะดีอยู่หรอก
เพราะบอตเตก้า เวเนต่านั่นขึ้นชื่อมานานเรื่อง
ความสง่างามล้ำรวม หลุยส์เองก็ตั้งใจไม่แต่ง-
พรายเรื่องคอลเล็กชันเปิดตัวของเธอ แม้แต่
กระบวนการทำงานก็อบเจียมมาจนเมื่อเร็ว ๆ นี้
ในที่สุดก็ได้รับแจ้งว่าให้ไปที่วิลล่าเคลริชี
คฤหาสน์ผู้ดีในเขตนิกวาร์ดาของมิลาน
ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองไปทางเหนือ พอผ่าน
ประตูสูงตระหง่านก็เหมือนได้เข้าไปอีกโลก
ที่ถูกซ่อนไว้ สิ่งแรกที่เห็นคือสวนอิตาลีใหญ่
มหึมาประดับประดาด้วยรูปปั้น ถัดไปเป็น
สวนขนาดใหญ่ที่มีอัฒจันทร์อยู่ด้านหลัง
ห้องหับภายในวิลล่าเคลริชีซึ่งงดงามด้วยภาพ
ปูนเปียกสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 การตกแต่ง
ด้วยศิลปะวางตาและเพดานหลุม สร้าง

ความรู้สึกหรูหราโอ่อ่าแต่ยังคงความสำรวม
ศักดิ์สิทธิ์และเหนือจริงนิดๆ ไปพร้อมกัน
ฉันเดินขึ้นบันไดในยามบ่ายที่สงบเงียบ
หลุยส์นั่งอยู่สุดทางเดินอันยาวเหยียด ชูกร่าง
บนโซฟาหนังที่ Raphael Raffel ออกแบบไว้ใน
ทศวรรษ 1970 หุ้มด้วยหนังที่ทางบอตเตก้า
เวเนต้าทำขึ้นเป็นพิเศษและผลิตโดย Cassina
ด้านหลังหลุยส์คือหน้าต่างบานกว้าง มอง
ออกไปเห็นคอร์ตียาร์ดมีซุ้มโค้ง “ฉันนึกขึ้น
ได้ว่าเราไม่สัมผัสกันตรงนี้ไม่ได้” เธอบอก
ยิ้มๆ ดูเธอมีราศีของความลึกลับฟุ้งฝันผสม
กับความสนใจใคร่รู้และความฉลาดที่ติดตัวมา
แต่กำเนิด “ที่ปารีสทุกอย่างคือการเล่นใหญ่
และประกาศตัวชัดเจน แต่ที่มิลานคุณต้องหา
สมบัติล้ำค่าของตัวเองให้เจอ”
ความคิดนี้ดูเหมือนจะเชื่อมกันได้สนิทกับ
บุคลิกภาพของบอตเตก้าที่ยืนหยัดด้านเสียง
รบกวนของแฟชั่นมาโดยตลอด Renzo Zengiaro

กับ Michele Taddei ก่อตั้งบอตเตก้าขึ้นที่
เมืองวิเซนซาในปี 1966 โดยใช้ชื่อว่า Bottega
Veneta Artigiana และแบรนด์ก็สร้างอัตลักษณ์
ของตัวเองมาอย่างยาวนาน บนหลักคิดที่ว่า
ลักซ์วรีของแท้แค่กระชับก็พอ หลุยส์บอกว่า
“ฉันเริ่มความสัมพันธ์ครั้งแรกกับบอตเตก้า
ในฐานะลูกค้า สมัยนั้นฉันสะสมบอตเตก้า
เวเนต้ารุ่นวินเทจ” เธอบอกด้วยว่ารู้สึกสะอึกใจ
กับตัวตนที่ดูสุดโต่ง “เขาสร้างอัตลักษณ์ได้ชัด
โดยไม่จำเป็นต้องมีโลโก้ ซึ่งฉันว่าการทำ
แบบนี้ต้องมั่นใจ คือไม่ได้ประกาศตนเพื่อคน
จะได้เห็น แต่แสดงให้เห็นว่าตัวเองเป็นใคร”
ภาษาละตินมีสำนวน *nomen omen* หรือ
ชื่อบอกชะตา ซึ่งตรงกับหลุยส์ผู้มีนามสกุลว่า
ทรอตเตอร์และเจ้าตัวก็เป็นนักท่องโลกตัวจริง

STEPPING IT UP

Louise Trotter ที่วิลล่าเคลริชีในมิลาน

VOGUE

THAILAND

Where We Belong

ชีวิตใหม่และการผจญภัย
ที่แสนสนุกของ Tory Burch
กับครอบครัวใหญ่ของเธอ
ภายใต้ชายคาบ้านใหม่
แสนสวยในกรุงปารีส

living



F.V. ล้าชาแรก
บนถนนทรงวาด



นอกจากนี้เขายังนำอาหารไทยโบราณมาทำใหม่ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยใช้สูตรของคุณป้าของเขาเอง (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีสมร คงพันธุ์ นักโภชนาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย) “เมื่อก่อนอาจารย์ศรีสมร ท่านมีหน้าที่อนุรักษ์และพัฒนาสูตรอาหารไทยสำหรับคนที่อยากจะไปเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพื่อให้สูตรอาหารไทยนั้นวิบัติ เช่น แกงเขียวหวาน ใส่แครอท แบบนี้ไม่ใช่อาหารไทยแบบดั้งเดิม ผมจึงนำสูตรเหล่านั้นมาพัฒนา” โดยเฉพาะขนมไทยซึ่งเขาส่งทีมงานไปเรียนกับอาจารย์ศรีสมรทุกคนเพื่อให้เด็กรุ่นใหม่สืบทอดสูตรอาหารครบทุกขั้นตอน “ขนมของที่นี่เราไม่ใช่สารกันบูดเลย ฉะนั้นถ้าคิดว่าอยากจะทำให้เป็นโตเกียวนานาน่าคงจะยาก เพราะขนมที่มีวันหมดอายุชัดเจน เมื่อเราตัดสินใจที่จะอนุรักษ์อาหารไทย และขนมไทยแล้ว การที่จะทำให้อร่อยได้เป็นอย่างดีรวดเร็วขึ้นไม่ใช่เรื่องง่าย ตัวอย่างร้าน F.V. ที่ทรงวาดเคยโดนลูกค้าถามว่าร้านคุณเกิด แต่ทำไมขนมถึงแพง สำหรับคนรุ่นเก่าเขาเข้าใจอยู่แล้ว แต่คนรุ่นใหม่เราต้องทำให้เขาเข้าใจยอมรับในคุณค่าและราคา ถ้าเขายอมรับได้นั่นหมายความว่าได้ไปต่อ”

ถ้าจริงไม่ใช่สิ่งที่โอภาสมุ่งหวัง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาโบราณให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ต่างหากคือวัตถุประสงค์สำคัญ “เกษตรกรรมถือเป็นกระดูกสันหลังของชาติ แต่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไร่ชาวนาบ้านเรากับต่างประเทศ เช่นเนเธอร์แลนด์ถึงแตกต่างกันมาก ชาวนาบ้านเขาขับรถรถ ฐานะทางการเงินดี แต่บ้านเราตรงกันข้าม อีกอย่างคือเรื่องเทรนด์ การขนส่ง และการทำธุรกิจ รวมถึงผู้บริโภคคนที่อยากกินผักผลไม้ปลอดสารพิษก็สามารถหากินได้ตลอดเวลา แต่ที่ถูกเราควักกินผักและผลไม้ตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น ฤดูฝนคนที่มาดื่มน้ำดีจะบวมเพราะระบบหมุนเวียนเลือดในร่างกายไม่ดี ธรรมชาติก็เลยสร้างอาหารมาให้เรากินตามฤดูเพื่อให้ระบบการไหลเวียนของเลือดในร่างกายปกติ” ร้านของเขาจึงเน้นเสิร์ฟอาหารที่ทำจากวัตถุดิบประจำฤดูกาล รวมถึงการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า “ผมจะเลือกสวนที่มีการเพาะปลูกไม่เกิน

120 ต้น และเราเลือกเฉพาะผลไม้ที่สุกคาต้นหรือหล่นที่พื้นเท่านั้น ผลไม้ที่หล่นที่พื้นมันไม่ได้เสียเนะครับ เราสามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้โดยไม่เสียของ”

จากการอนุรักษ์ต่อยอดสู่การสนับสนุนการเก็บผักและผลไม้ตามฤดูกาลเพื่อให้พืชผักผลไม้ของไทยไม่หายไปจากแผ่นดินไทย “ตอนนั้นผมกำลังสนใจวิชาชีพไทย วิชาชีพไทยในบ้านเรามากกว่า 400 ชนิด ในเชิงการแพทย์แผนไทยพืชที่อยู่ตามพื้นดินมีสรรพคุณเป็นยา นี่เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผมให้ความสำคัญ บุคคลสำคัญที่เป็นที่ปรึกษาของผมคือนายแพทย์คมสัน ทินกร ณ อยุธยา ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทยซึ่งเรานำมาผลิตเป็น ‘ชากายา’ อาจารย์คมสันเป็นคนตั้งชื่อและเป็นคนคิดสูตร ชากายานี้เหมาะสำหรับช่วงดื่มตามฤดูกาล วัตถุดิบหลักมาจากพืชและสมุนไพรไทย วิธีการดื่มควรดื่มตามธาตุเจ้าเรือนของตัวเอง ตามอายุ ตามฤดูกาล ฤดูเปลี่ยนเราก็ต้องเปลี่ยนสูตรชาด้วย ผมอยากให้สินค้าของเรามีจุดยืน และสิ่งที่ผมจะไม่ยอมทำเลยคือการใส่สารเคมีและสารกันบูดต่างๆ ผมอยากให้ทุกคนได้กินอย่างปลอดภัย ที่สำคัญเรากินเองด้วย”

โอกาสพูดถึงสาขาที่สองให้ฟังว่า “สิ่งที่ F.V. ทำคือการอนุรักษ์สิ่งที่เรามีและพาสิ่งเหล่านั้นให้เดินไปสู่นาคต ที่สุขุมวิท 39 คือ Blue Ocean เป็นตลาดที่ยังไม่ค่อยมีใครทำ สิ่งที่จะเกิดขึ้นที่นี่คือผมต้องการให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ เราจึงมีห้องแกลเลอรี สวนพันธุ์ไม้ไทย อาหารไทย และชาสมุนไพรไทย เราออกแบบดีกรีสองรับความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อที่จะเดินไปข้างหน้าอย่างแข็งแกร่ง ถ้าคุณนั่งอยู่ในร้านอากาศจะแตกต่างจากข้างนอกมาก ค่าฝุ่นวัดไม่เจอ และในขนาดที่ถ้าเราสามารถบ่มออกซิเจนได้ผมจะทำอีกห้องให้เป็น Deep Sleep Club ซึ่งผมวางแผนจะเปิดในปีหน้า”

และนี่คือบทสรุปของการสร้างความยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์ สานต่อ และเคารพธรรมชาติ ณ สถานที่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อแห่งเวลาแห่งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต □ เรื่อง: ปิณฑา บัลลพวณิช / เรียบเรียง: ธัญฉิณี รัชชระเสรี