

GG

LOVE

HIM

SOFTLY

10 Designers to watch in September
เปิดฤดูกาลใหม่ กับเสื้อสุดเท่
จาก 10 ดีไซน์เนอร์ไทยฝีมือมัง

Designers shaping tomorrow's talent
เมื่อนักออกแบบดังมาทำหน้าที่
เมนเทอร์ให้นักศึกษาแฟชั่นไทย

Can David Corenswet save the Superman movie?
บทบาทใหม่ที่ต้องแบกโลกทั้งใบของพระเอก
ซูเปอร์แมนคนใหม่นาม เดวิด คอร์นสเว็ต

The face that fell like rain
เคนทาโร่ กับรอยยิ้มญี่ปุ่น
ที่มอบความรักให้การแสดง

THAILAND
SEPTEMBER
2025
NO. 124
120 BAHT

ISSN
2353-0757



9 772351 075013

สวิตเตอร์ผ้าจูล
กางเกงผ้าจูลผสมผ้าฝ้าย
และกระเป๋าสพายหนังรุ่น
WAVE จาก TOD'S

THE ART OF EVERYDAY DRESSING

ลุคสบายแต่ดูเก๋ของหนุ่มเมืองหลวงยุคนี้

BRIEF

14 CAN DAVID
CORESWET SAVE
SUPERMAN?

เดวิด
คอเรนสวิต
กับบทบาทใหม่
ที่ต้องแบก
โลกทั้งใบ

28 THE SHATTERED
WORLDS

‘โลกร้าว’
ผลกระทบจาก
สงครามเย็น
ผ่านนิทรรศการ
ศิลปะขนาด
มหึมา

FEATURES

42 THIS THAI BRAND
IS CHANGING
THE GAME

10 แบรนด์ไทย
กับผลงานการ
ออกแบบคอล-
เลกชั่นล่าสุด
ของพวกเขา

COVER

60 THE MAN
EVERYONE'S
WATCHING

เคนทาโร่ ซาคาซึ
รอยยิ้มของ
ญี่ปุ่นที่มอบ
ความรักให้
การแสดง

STYLE

74

TIME FOR A
WARDROBE
RESET

ถึงเวลาล้าง
ตู้เสื้อผ้าใหม่
สำหรับเสื้อฤดู
ใบไม้ร่วง/ฤดู
หนาว 2025

LIFE

150

FOUR WAYS TO
FALL IN LOVE
WITH PIZZA
AGAIN

จากเตาไฟถึง
โอมาคาเสะ
พิซซ่า 4 แบบ
ที่ควรได้ลอง
สักครั้ง

154

CRYPTO FOR
THE NEXT GEN

แท่นรัก
เชียงทอง
ผู้บริหาร
Binance TH
มองโอกาสใหม่
ในโลกคริปโตฯ

CAN DAVID CORENSWET SAVE SUPERMAN?

STORY

PHOTO

TRANSLATED

CHUICHAN

STYLIST

SPENCER PHIPPS

SEPTEMBER 2025 \ 015

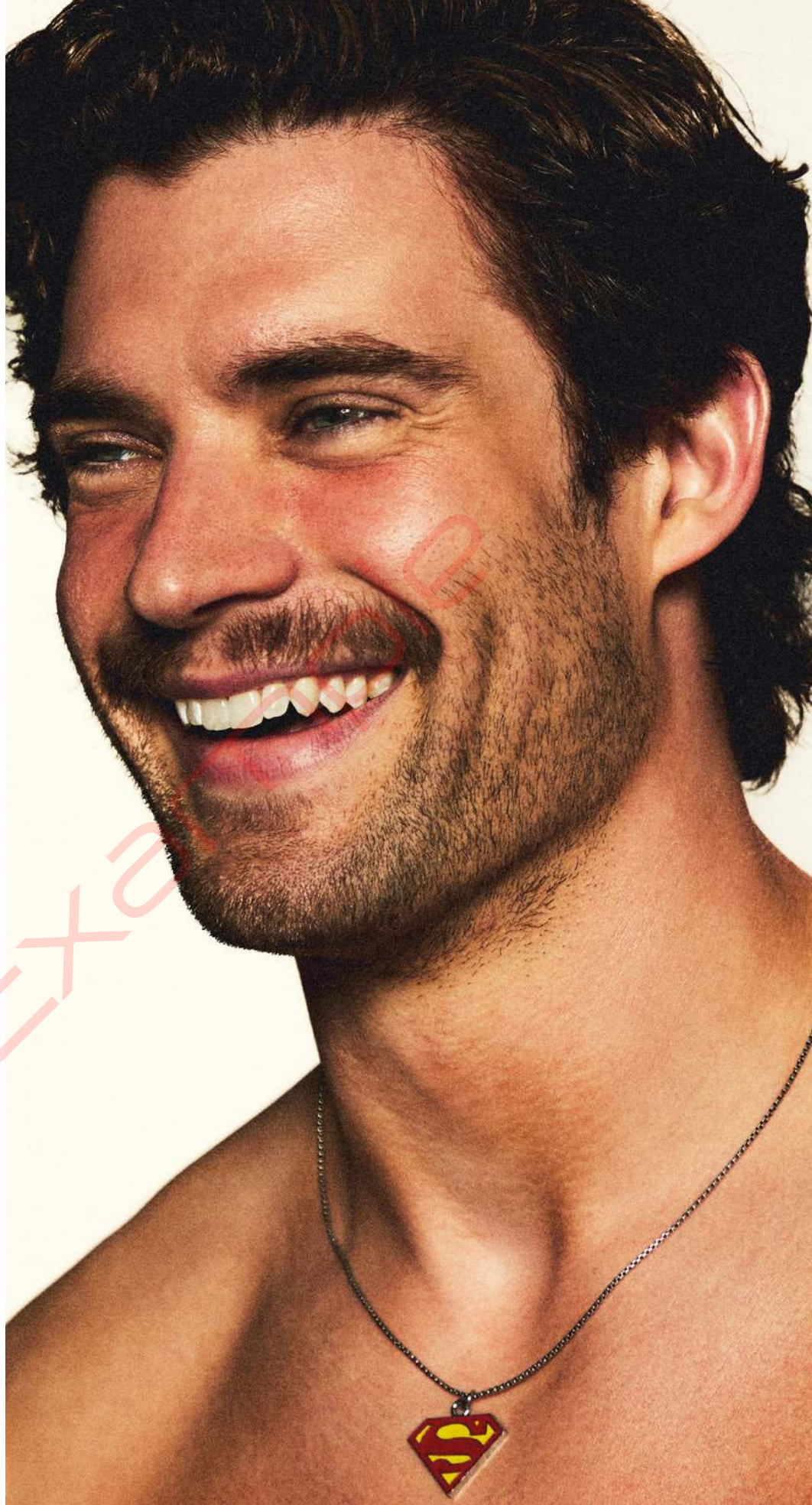
“ผมว่าหลายครั้งที่ผู้คนมองซูเปอร์แมนว่าใส่ชื่อเกินไป เหมือนพอลลีแอนนา (Pollyanna)” กันน์กล่าว “คนก็เลยถามว่า ‘จะทำให้ซูเปอร์แมนทำได้ยังไงดี?’ ถ้าเป็นยุค 90s ก็ให้เขาไว้ผมยาวแบบมัดรวบหลัง แต่ประเด็นก็คือเขาไม่ใช่คนเท่ เขาเป็นคนใจดี เขารักเด็ก เขาอยากให้เด็กๆ รู้สึกชอบเขา ผมว่าประเด็นมันอยู่ที่การยอมรับตรงนั้น และรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่เขาจะเป็นแบบนั้น ไม่ใช่พยายามทำให้เขาดูยิ่งใหญ่แบบนั้นนะ”

กันน์ไม่ได้ทดสอบบทพระเอกของเขาด้วยฉากแอ็กชั่น หรือฉากเผชิญหน้ากับเล็กซ์ ลูเธอร์ที่ตึงเครียดแต่อย่างใด แต่กลับเลือกจากคู่ยาวเกือบ 10 หนักระหว่างซูเปอร์แมนกับลูอิส ซึ่งให้บรรยากาศแบบซีรีส์ *Lois & Clark* ยุคเก่า ที่บทสนทนาแซวกันไปมาเต็มสปีด จนให้ความรู้สึกเหมือนหลุดออกมาจากบทของเอมี เชอร์แมน-พัลลาดิโน (Amy Sherman-Palladino) เต็มๆ

คอเรนสเวิร์ตเองต้องถ่ายทอดหลากหลายด้านของคลาร์ก ตั้งแต่ความเจ้าชู้และโรแมนติก ไปจนถึงความไม่พอใจและความเชื่อมั่นในตัวเองอย่างแรงกล้า

“พอได้เห็นทั้งสองคนแสดงร่วมกัน (เรเชลกับเดวิด) เคมีของทั้งคู่ก็ปรากฏชัด” กันน์บอก “เดวิดเคยอ่านบทกับนักแสดงหญิงอีกคนที่เก่งมาก มากจริงๆ แต่เคมีของเขากับเรเชลกลับดีกว่า และพูดกันตรงๆ เลยนะ นิคก็เคยอ่านบทกับเรเชลเหมือนกัน แต่เคมีระหว่างเขากับเธอไม่ค่อยดีเท่าไร กลับกันตอนที่เขาอ่านบทกับนักแสดงชายอีกคน เคมีของเขาดีกว่ามาก เดวิดมีความเป็นธรรมชาติอยู่ในตัว ในขณะที่นิคกับเรเชลเป็นคนที่มิโครสตรักชัดเจน ผมคิดว่าบ่อยครั้งที่เคมีที่เกิดขึ้นบนหน้าจอมักมาจากแรงดึงดูดของคนที่แตกต่างกัน”

สิ่งหนึ่งที่สะท้อนชัดคือกันน์ให้ความสำคัญกับฉากนี้และการทดสอบเคมีระหว่างนักแสดงมากพอๆ กับการเฟ้นหาคลาร์ก เคนต์ ถ้าคุณอยากรู้ว่าเขากำลังจะพา





เสื้อผ้าทั้งหมด
จาก ZEGNA, PRADA

interview

FROM GOOD
TO GREATไอซ์ซี-ณฐรัตน์กับการรับบท
เจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพ
ยูนิคอร์นตัวแรกของไทย

การ์ดิกแบบผ้าฝ้ายทอลาย
จาก DOLCE&GABBANA
เสื้อถักผ้าฝ้าย
ของส่วนตัวสไตลิสต์
กางเกงยีนส์จาก
LORO PIANA

STORY **NARUDON DAISACHULSHU** PHOTO **KOONN PHATTCHAKHUN** STYLIST **THITAREE TRISIRITANYAGORN**

▼ ช่วงสายของปลายสัปดาห์หนึ่งในเดือนพฤษภาคม เราอยู่ที่สตูดิโอแห่งหนึ่งย่านสวนหลวง วันนี้มีความแตกต่างจากวันอื่นๆ เพราะเรากำลังจะได้เจอกับนักแสดงที่เราติดตามผลงานมาโดยตลอดแม้จะยังไม่เคยเจอตัวเป็นๆ ไอซ์ซี-ณฐรัตน์ นพริตยาภรณ์ เริ่มก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงด้วยการเป็นนายแบบมาก่อน นั่นจึงไม่ใช่เรื่องน่าประหลาดใจเลย ที่การถ่ายแบบในวันนั้นแต่ละลุคจะเสร็จลงอย่างรวดเร็ว รู้ตัวอีกทีเราก็กำลังนั่งอยู่ตรงข้ามเขาเพื่อพูดคุยและสัมภาษณ์เสียแล้ว

เรามีโอกาสได้มาเจอกันในครั้งนี้ เพราะเราตัวเพิ่งมีผลงานซีรีส์เรื่องล่าสุดอย่าง *สงคราม สงค์ดวน* (Mad Unicorn) จากเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ออกมาให้เราได้ชมกัน โดยซีรีส์เรื่องนี้ได้แรงบันดาลใจจากธุรกิจสตาร์ทอัพยูนิคอร์น (ชื่อเรียกธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าบริษัทมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 31,000 ล้านบาท แต่ยังไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) ตัวแรกของไทย และนักแสดงผู้มารับบทนำก็คือไอซ์ซี ที่กำลังนั่งอยู่ตรงข้ามกับเรานี่เอง

รอบนี้ถือเป็นการกลับมารับบทนำในซีรีส์ครั้งแรกในรอบหลายปีของเขา เราเลยมีคำถามมากมายที่อยากมาพูดคุยกับไอซ์ซี ทั้งการแสดงในซีรีส์ *สงคราม สงค์ดวน* ที่เขาต้องมารับบทเป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพยูนิคอร์นตัวแรกของไทยว่าเป็นอย่างไร หรือในภาพจำของเราที่มักเห็นเขาแสดงบทดราม่าหนักๆ หลายครั้งนั้นมีความกดดันบ้างไหม แล้วเขามีวิธีการรับมือกับมันอย่างไร ไปจนถึงมุมมองต่อวงการบันเทิงและจุดยืนในฐานะนักแสดงของเขาช่วง 5-10 ปี ข้างหน้า ที่ถึงแม้



gadget

LEICA'S
PAST SHAPES
TOMORROW

เยือนบ้านเกิดโลโก้ในงาน
ครบรอบ 100 ปี และอนาคต
ของการถ่ายภาพ

“ตัวอาคารสำนักงานใหญ่ของเราถูกออกแบบให้เหมือนเลนส์กล้องหากคุณมองจากมุมสูง” เจ้าหน้าที่ของโลโก้ท่านหนึ่งกำลังอธิบายให้ฟัง ขณะที่เราเดินทางมาถึงสำนักงานใหญ่ของโลโก้ (Leica) ที่เมืองเวทซลาร์ (Wetzlar) ประเทศเยอรมนี

สำนักงานใหญ่ของโลโก้มีชื่อเรียกว่า 'Leitz Park' ประกอบไปด้วยส่วนของสำนักงานหลัก Leica Camera AG คาเฟ่ Cafe Leitz โรงแรม Ernst Leitz Hotel และพิพิธภัณฑ์ Ernst Leitz Museum

100 Years of Leica: Witness to a Century (1925-2025) คือชื่องานเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปีของโลโก้ โดย GQ Thailand เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนจากทั่วโลกที่เข้าร่วมงานนี้ พร้อมกับแขกพิเศษคนสำคัญของโลโก้ ทั้งช่างภาพมืออาชีพและมือสมัครเล่น รวมทั้งพาร์ตเนอร์ธุรกิจ

จากกล้องฟิล์ม 35 มม. สู่กล้องอีกหลายรุ่น

ประวัติศาสตร์ของโลโก้ต้องย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1869 เมื่อเอิร์นสท์ ไททซ์ (Ernst Leitz) ผู้ก่อตั้ง Ernst Leitz Optische Werke เพื่อผลิตเลนส์ของกล้องจุลทรรศน์สำหรับใช้ในทางการแพทย์ (เป็นเหตุผลที่ทำให้โลโก้เชี่ยวชาญเรื่องเลนส์) ก่อนที่จะได้ตัวออสการ์ บาร์นัค (Oskar Barnack) วิศวกรและนักออกแบบซึ่งเคยทำงานให้กับคาร์ล ไชซ์ (Carl Zeiss) คู่แข่งคนสำคัญของบริษัท



ออสการ์ บาร์นัค
ผู้ได้ทำกล้องโลโก้

ออสการ์ บาร์นัคเป็นช่างภาพใหญ่ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ แต่ยุคสมัยนั้นกล้องมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก จึงไม่สะดวกในการพกพาไปถ่ายภาพตามที่ต่างๆ ทำให้เขามีแนวคิดผลิตกล้องขนาดเล็ก แต่ยังได้ภาพที่คมชัดในคอนเซ็ปต์ 'Small Negative, Large Picture' ก่อนที่ในปี ค.ศ. 1914 เขาจะประสบความสำเร็จในการผลิตกล้องโลโก้ตัวแรกในชื่อ 'Ur-Leica' แต่ขณะนั้นเกิดสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ทำให้การผลิตกล้องต้องหยุดชะงักไป

ปี ค.ศ. 1925 กล้อง Leica I ถูกเปิดตัวครั้งแรกในงาน Leipzig Spring Fair โดยเป็นกล้องฟิล์ม 35 มม. รุ่นแรกที่บริษัทผลิตในเชิง

พาณิชย์ มีการออกแบบกล้องให้เรียบง่าย มีขนาดเล็กพกพาได้ และยังได้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูง ช่วงเวลา 5 ปีนับจากเปิดตัว ทางโลโก้ได้ผลิตกล้องรุ่นนี้ออกมาขายทั้งสิ้น 57,000 ตัว นับเป็นการปฏิวัติวงการถ่ายภาพอย่างแท้จริง และเริ่มต้นความยิ่งใหญ่ของโลโก้ในเวลาต่อมา โดยปัจจุบันโลโก้มีกล้องในหลายซีรีส์ได้แก่ Leica M, Leica SL และ Leica Q รวมทั้งโปรดักต์อื่น เช่น กล้องส่องทางไกล เลนส์แว่นตา นาฬิกา และความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตสมาร์ทโฟนในการทำกล้องมือถือ

งานที่รวมตัวคนรักโลโก้

บรรยากาศของงานครบรอบ 100 ปีที่สำนักงานใหญ่ของโลโก้ เรารู้สึก

STORY & PHOTO
อริชัย วีระคุณธน

ได้ถึงพลังงานเชิงบวกและความหลงใหลในกล้องโลโก้ แทบทุกคนส่ายกล้องโลโก้ติดตัวราวกับเป็นอวัยวะที่ 33 ของร่างกาย และต่างพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ความพิเศษของงานเริ่มต้นตั้งแต่การเดินชมห้องเก็บชิ้นส่วนทางประวัติศาสตร์ของโลโก้ ตั้งแต่ชิ้นส่วนสำคัญและเอกสารในการผลิตกล้องโลโก้แต่ละรุ่น เครื่องมือในการผลิตและซ่อมแซม รวมทั้งส่วนของนิทรรศการที่รวบรวมความเป็นมาและวิวัฒนาการของกล้องแต่ละรุ่น ประวัติของออสการ์ บาร์นัค ผู้ให้กำเนิดโลโก้พร้อมผลงานภาพถ่าย การจำลองวิธีการทำงานของเลนส์และห้องล้างฟิล์มขาวดำ ซึ่งหาได้ยากแล้วในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังมีการประมูลกล้องและเลนส์โลโก้ โดยไฮไลต์คือการประมูลกล้อง Leica O-Series No. 112 ซึ่งเป็นต้นแบบรุ่น Leica I



CARS THAT GO BEYOND LIMITS

MCPURA รถสปอร์ตรุ่นใหม่ จากค่ายตรีศูล

มาเซราตี (Maserati) เปิดตัวรถสปอร์ตรุ่นใหม่ เอ็มซีเพียวร่า (MCPURA) ภายใต้คอนเซ็ปต์แห่งพลัง ความสง่างาม และสมรรถนะเหนือระดับ โดยมาพร้อมตัวถังสองสั๊ตคือคูเป้และเปิดประทุน กับชื่อรุ่นที่ต่อท้ายด้วยคำว่า 'เซโร' (Cielo)

รถสปอร์ตคันใหม่จากค่ายตรีศูลถูกต่อยอดจากรุ่นเอ็มซี20 (MC20) ที่เปิดตัวไปเมื่อปี ค.ศ. 2020 และถูกผลิตที่โรงงานในเมืองโมเดนา ประเทศอิตาลี ตัวรถมาในโทนสี AI Aqua Rainbow สำหรับเวอร์ชันคูเป้จะเพิ่มสีด้าน ส่วนเวอร์ชันเปิดประทุนใช้สีน้ำเงินขัดเงา ทำให้เกิดมิติ

ของแสงเมื่อกระทบแดดเพื่อสร้างเอฟเฟกต์สีรุ้ง โดยได้แรงบันดาลใจจากปริซึม (Prism) ซึ่งจะแยกแสงขาวแล้วดูดซับทุกการตกกระทบเมื่อเจอแสงสะท้อน สัญลักษณ์ตรีศูลบริเวณกระจังหน้า เสาซี่ และตัวถังด้านข้าง เป็นสีม่วงแดงกับน้ำเงินไม่ทึบ ส่วนของเบาะในห้องโดยสารเกาะด้วยเลเซอร์ในสีสั๊ตอัลคันทาราไอซ์ (Alcantara Ice) พร้อมโลโก้ตรีศูลแบบใหม่ที่ดูเป็นสามมิติ โดยใช้สีแดงรุ่งกับน้ำเงิน และสีน้ำเงินรุ่งกับแดง สอดคล้องกับรายละเอียดภายนอกที่รุ่นคูเป้ใช้ประตูแบบปีกผีเสื้อ ส่วนรุ่นเปิดประทุนใช้หลังคาการะจากออตโตโมติแบบ Electrochromic กับ PDLC (Polymer-Dispersed Liquid Crystal) ที่สามารถปรับกระจกจากใสเป็นทึบได้

ด้านเครื่องยนต์เป็นแบบเนตตูโน (Nettuno) เบนซินทวีนเทอร์โบ ขนาด 3.0 ลิตร 630 แรงม้า ที่ 7,500 รอบ ต่อนาที แรงบิด 720 นิวตันเมตร ตั้งแต่ 3,000 รอบ ต่อนาที มีจุดเด่นที่ระบบการเผาไหม้ Pre-chamber ด้วยสองหัวเทียน ต่อสูบ อันเป็นเทคโนโลยีจากสนามแข่งฟอร์มูลาวัน

นอกจากนี้มาเซราตี เอ็มซีเพียวร่ายังมากับ 3 สีใหม่คือ Devil Orange การผสมผสานของพลังงานที่มีชีวิตชีวากับความกล้าหาญ และสี Verde Royale กับ Night Interaction แบบเมกัลลิก พร้อมกับราคาค่าตัวรุ่นคูเป้ อยู่ที่ 242,995 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 8.86 ล้านบาท) และ 276,995 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 10.11 ล้านบาท) สำหรับรุ่นเซโร โดยยังไม่รวมภาษีนำเข้า 🚗

NO MERCY MACHINES

Panigale V4 Lamborghini ซูเปอร์ไบค์รุ่นพิเศษ ถือเป็นความร่วมมือกันครั้งที่ 3 ระหว่างลัมโบร์กินี (Lamborghini) กับดูคาติ (Ducati) สองค่ายรถจากอิตาลี กับกาเปิดตัวดูคาติ พานิกาล ๖4 ลัมโบร์กินี (Ducati Panigale V4 Lamborghini) ซูเปอร์ไบค์รุ่นพิเศษที่รับแรงบันดาลใจจากกระทิงดุรุ่นใหญ่อย่างเรวูเอลโต (Revuelto)

โดยมาในลุคดุดันด้วยการใช้คาร์บอนไฟเบอร์เปลือยทั้งหมด ตั้งแต่ตัวถัง แผ่นกันความร้อน การัดกันสนิม และบังโคลนหน้าหลัง ตัวถังคาร์บอนไฟเบอร์ผสานกับสีเขียว Verde Scandal สีเทา Grigio Telesio และสีเทา Grigio Acheso พร้อมหมายเลข '63' ให้ผละกำลังสูงสุด 218.5 แรงม้า และยังมีน้ำหนักเพียง 185 กิโลกรัม

ดูคาติ พานิกาล ๖4 ลัมโบร์กินีผลิตจำนวนจำกัดเพียง 630 คัน โดยมี 63 คันที่ให้สิทธิเฉพาะลูกค้าลัมโบร์กินีเท่านั้น คือลูกค้าสามารถเลือกสีให้เป็นแบบเดียวกับรถลัมโบร์กินีของตนเองได้



PIPATCHARA

"คอลเล็กชั่นที่ต่อยอดมาจาก Aqua-R-Urs ที่ใช้วัสดุอย่างแพละออนรีไซเคิล ซึ่งเราใช้เวลาพัฒนามาตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว โดยก่อนหน้านี้เราใช้พลาสติกรีไซเคิลทั้งจากขวดน้ำ ช้อนส้อม และกล่องอาหาร แต่คอลเล็กชั่นนี้เป็นการนำแพละออนรีไซเคิลกลับมาใช้ใหม่ และนับเป็นครั้งแรกที่เราเปิดตัวคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าผู้ชายด้วยเช่นกัน" ภัพธรา แก้วจินดา ดีไซน์เนอร์แบรนด์กล่าว



เสื้อแขนทัดประกอบ
ข้อต่อเข้ากับออนพลาสติก
รีไซเคิล และกางเกงข้อต่อห
กับออนพลาสติกรีไซเคิล
จาก PIPATCHARA



เช็ดตัดต่อผ้าฝ้าย
กับผ้าไหม และกางเกง
ตัดต่อผ้าฝ้ายกับผ้าไหม
จาก DRY CLEAN ONLY
BY PLOYNABPHAN
KHANTHONG

**DRY CLEAN
ONLY**

“เราดูว่าสไตล์งานของน้องเป็นแบบไหน แล้วพยายามดึงคาแรกเตอร์ของน้องออกมา พร้อมกับปรับให้ดูลงตัวมากขึ้น มีความเป็นไทยมากขึ้น โดยเลือกใช้วัสดุทำอย่างเสื้อกีฬาที่มีความเป็น Dry Clean Only นำมาผสมกับงานสก็อตช์ของน้อง ก็ออกมาลงตัวเป็นผ้าไหม

ผสมเสื้อกีฬาเก่า ดูโมเดิร์นร่วมสมัยดีครับ” ปฏิพัทธ์ ชัยภักดี ดีไซน์เนอร์แบรนด์กล่าว “แบรนด์ให้โจทย์มาว่าให้อาเสือกีฬามาผสม เราก็ลองหาวัสดุที่ดูคอนทราสต์กันมาผสมกัน ซึ่งผลงานที่ออกมาค่อนข้างพอใจมากทีเดียว สำหรับการร่วมงานกับแบรนด์

นับว่าเราได้ความรู้เยอะมาก ได้ลองศึกษาค้นหาวัดด้วยตัวเอง รวมทั้งเรียนรู้วิธีการทำงานจากดีไซน์เนอร์มืออาชีพ” พลอยนับพัน ชันทอง นักศึกษาสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MAN EVERYONE'S WATCHING

เคนทาโร่ ซาคางุจิ รอยยิ้มของ
ญี่ปุ่นที่มอบความรักให้ทุกคน

PHOTO **NAT PRAKOBANTISUK**

STORY **ARINCHAI WEERADUTHSADEENON**

STYLIST **POP KAMPOL**

**WINTER'S
BOLDEST
ARMOR**

แจ็กเก็ตดาวนซ์ซึ้นนี้
มาเต็มทั้งขนาดและ
ดีไซน์ โดยเน้นความ
อบอุ่นแบบขั้นสุด
อย่างดีไซ์ทรง
พลังจากเอ็มโพริโอ
อาร์มานิ (Emporio
Armani) ที่ดูพร้อม
จะไปเดินขึ้นเขาในช่อง
หน้าหนาว หรือแบบ
ว้าย-กรี (Y-3) ที่เต็ม
กลืนอายสपोर्टใน
แบบคนเมือง รวมถึง
คิ๊ดซูเปอร์ (KidSuper)
ที่จับมือกับเบป (Bape)
เต็มสีสันและลวดลาย
สนุกให้เสื้อกันหนาว
จนกลายเป็นไอเท็ม
แฟชั่นที่นำสนใจ



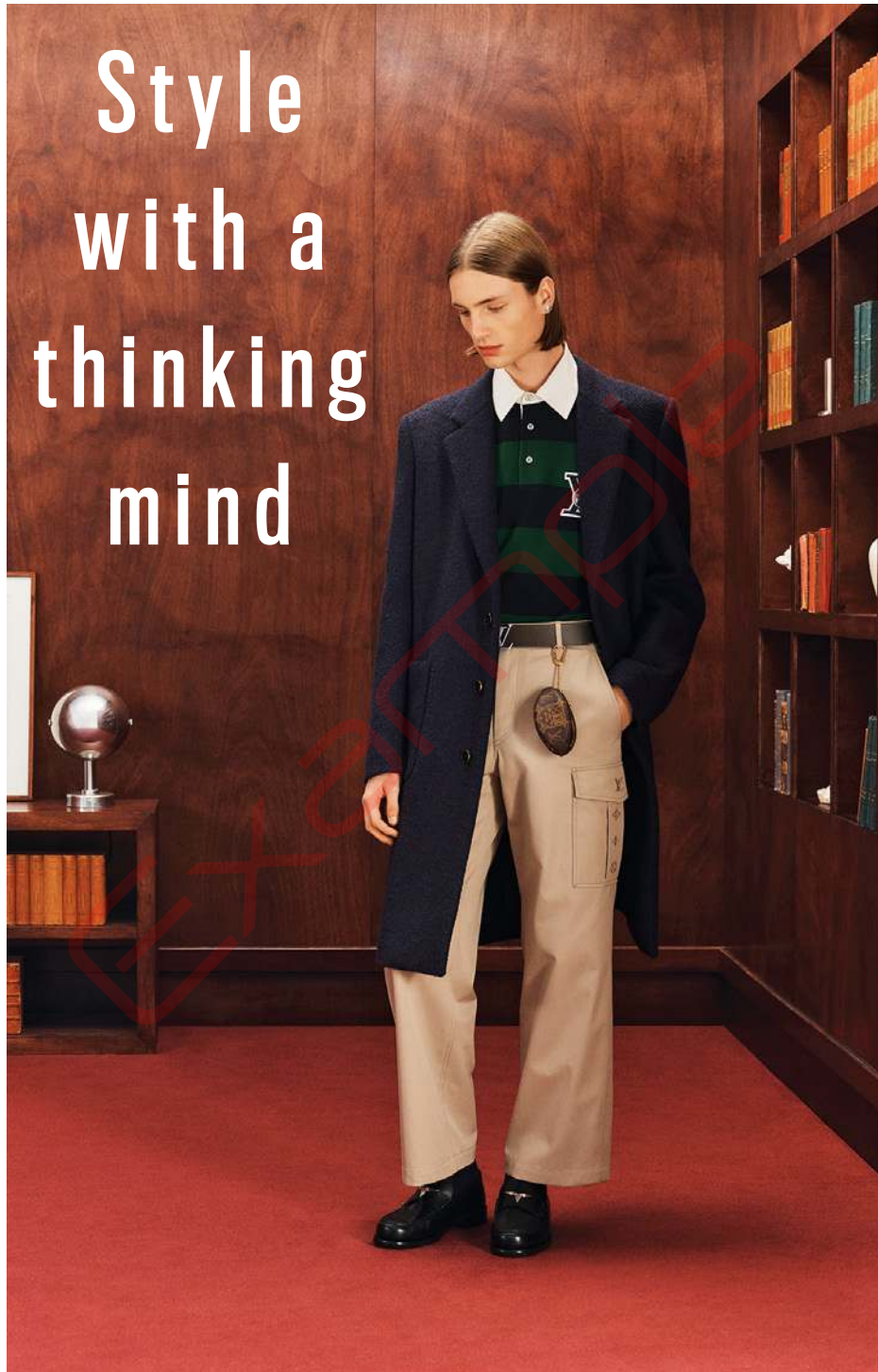
KID SUPER

EMPORIO ARMANI

ถึงเวลาล้างตู้เสื้อผ้าใหม่ สำหรับ
เสื้อฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2025

TIME FOR A WARDROBE RESET

STORY **THITAREE TRISIRITANYAGORN**



โค้ตกระดุมแถวเดียวผ่าวูล์ฟไปโลเชิร์ต
 แต่งกราฟิกลาย STRIPED ทางทง
 คาร์โตนีโหมผสมผ้าฝ้าย เข็มขัดหนัง
 พวงกุญแจรุ่น BALL POCHETTE CLÉS
 และรองเท้าโลฟเฟอร์รุ่น LV OXFORD
 จาก LOUIS VUITTON

STORY POP KAMPOL

CAN IT STILL BE BUSINESS AS USUAL?

ความแตกต่างของแนวคิดในฤดูกาลล่าสุด
กับนิยามของผู้ชายยุคใหม่

ฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2025
ถือเป็นหนึ่งในซีซั่นที่เหล่าคน
แฟชั่นเฝ้าจับตามองที่สุดครั้ง

หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นชาวลิธอกราฟี อย่างเรื่อง
ซาบาโต เด ซาร์โน (Sabato De Sarno)
นักออกแบบคนเก่าของกุชชี (Gucci) จะ
ลาออก เพราะกุชชีประกาศไม่เดินแฟชั่น
โชว์คอลเล็กชั่นผู้ชายในเดือนมกราคม
(ซาบาโตประกาศลาออกจากกุชชีตอน
ต้นเดือนกุมภาพันธ์ หลังเดินแฟชั่นใน
เดือนมกราคมจบแล้ว) นอกจากนั้นยังมี
ชาวเมย์อร์เรอจิม โจนส์ (Kim Jones)
ว่าเขาจะลาออกจากแบรนด์ดิออร์ (Dior)
และคอลเล็กชั่นดิออร์ฤดูหนาวที่จะเปิด
ตัวก็จะถือเป็นคอลเล็กชั่นสุดท้ายด้วย
พร้อมๆ กับชาวลิธอกราฟีที่ดังกระหึ่ม
ทั่วปารีสตั้งแต่ตอนนั้นว่าโจนาธาน
แอนเดอร์สัน (Jonathan Anderson)
ได้เก็บข้าวของออกจากออฟฟิศโลเอว
(Loewe) ที่เขาเป็นดีไซเนอร์ในตอนนั้น
แล้ว เพื่อเตรียมตัวย้ายเข้าบ้านใหม่ไป
เป็นดีไซเนอร์ที่แบรนด์ดิออร์แทน

แฟชั่นวีคฤดูหนาว 2025 ที่จัดแสดง
ในเดือนมกราคมปีนี้เลยไม่เหมือนแฟชั่น
วีคครั้งไหน เพราะนอกจากจะเป็นการ
ขึ้นชมเสื้อคอลเล็กชั่นใหม่แล้ว ยังเป็นจุด
เช็กอินการเปลี่ยนงานของดีไซเนอร์ชื่อดัง
มากมายหลาย

แบรนด์ด้วย!
อย่างไรก็ตามแต่
ถึงแม้ชาวลิธอกราฟี
เมย์อร์เรอจิม-
ออกแบบจะแซบ
เพียงใด แต่ไอเดีย
ใหม่ๆ เรื่องการ
แต่งตัวในฤดูกาล
นี้ก็ยังมีเสน่ห์
สนใจและแซบ
ไม่แพ้กัน

การกลับมาของนักธุรกิจ ที่เห็นแล้ว
ก็ยังไม่แน่ใจว่าทำธุรกิจอะไร

ถือเป็นฤดูเริ่มต้นที่คนแฟชั่นหลายคน
เริ่มหันกลับมาสวมชุดผูกเนกไทกันอีก
ครั้ง ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวก็กระจายกลายเป็น
เสื้อคอเล็กชั่นฤดูหนาวของปีนี้ด้วย
ทั้งนี้ แบรินด์แฟชั่นหลายเจ้าต่างตีความ
ชุดฤดูหนาวใหม่ในแบบฉบับของตนเอง
มาเริ่มกันที่แบรนด์คลาสสิกสุดๆ อย่าง
จอร์โจ อาร์มานิ (Giorgio Armani) ที่แม้
เวลาจะผ่านมานานหลายสิบปี แต่เสื้ออาร์-
มานิไลน์ GA (ไลน์แพงสุด) ก็ยังคงเป็น
ชุดคลาสสิกไม่เปลี่ยนแปลง ไอเดียหลัก
ของซีซั่นนี้ยังคงหมุนวนอยู่กับเรื่องของผ้า
กำมะหยี่ สีน้ำเงินกรมท่า และสีเทา ผ่าน
ซิลลูเอตเสื้อที่ปราศจากโครงสร้างดูพลิ้ว
ไหว พร้อมไฮไลต์หลักคือการผสมสีต่างๆ
อย่างเฉดแดงและน้ำเงินสดเพื่อตัดเฉลิ้น

ในขณะที่แบรนด์ดังจากฝั่งเกาหลีใต้
ซึ่งไปได้ดีในเวทีกรุงปารีสอย่างวูยองมี
(Wooyoungmi) ก็นำเสนอวิธีการแต่ง
กายแบบคลาสสิก โดยมีโครงสร้างของ
ชุดสูทเป็นพระเอกหลัก “ความหรูหรา
มันหายไปจากโลกของการแต่งตัวได้
สักพักใหญ่แล้ว... ไม่ว่าจะเป็นการสวม
รองเท้าวางหรือการสวมเสื้อยัด ฉันทเลย
คิดว่าอยากนำความหรูหรากลับมา
ให้กลับมาอีกครั้ง”

ยองมี วู (Youngmi Woo) ดีไซเนอร์
ของแบรนด์กล่าว
เสื้อผ้าในฤดูนี้ของ
เธอจึงเป็นแบบสูท
คลาสสิกในช่วงแรก
บวกลูกเล่นการ
สไลด์ลึงเสื้อผ้ากับ
คูสีใหม่ๆ อย่างเทา
แดงเข้ม และเฉด
ฟ้าเพื่อสร้างความ
น่าสนใจ



HED MAYNER FALL 2025



LOUIS VUITTON FALL 2025



SAINT LAURENT FALL 2025



YOHJI YAMAMOTO FALL 2025

update

A STYLISH DEPARTURE FROM TRADITION

Montblanc ฤดูร้อน 2026 กับแฟชั่นโชว์ครั้งแรกท่ามกลาง ขบวนรถไฟ

STORY POP KAMPOL



ถือเป็นเรื่องไม่ธรรมดา เมื่อสถานีรถไฟกลาง เมืองมิลานถูกเนรมิตใหม่ให้กลายเป็นชานชาลาเฉพาะกิจของ มงบล็อง (Montblanc) ในช่วงสัปดาห์ แฟชั่นเมืองมิลาน โดยการจัดงานครั้งนี้ แยกคนพิเศษและเหล่าคนดังต่าง ถูกเชื้อเชิญให้ใช้ขบวนรถไฟพิเศษ ที่ชื่อ Montblanc Train เพื่อมุ่งหน้า ไปยังโกดังรถไฟเก่าแก่ที่ถูกตกแต่ง อย่างสว่างไสวด้วยแสงเทียนและโต๊ะอาหารหรูหราวางทอดยาวตลอดตัว อาคาร โดยภาพบรรยากาศของงาน ครั้งนี้นั้นดูราวกับฉากในภาพยนตร์ ของผู้กำกับดังนาม เวส แอนเดอร์สัน (Wes Anderson) ที่มารับหน้าที่กำกับ ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นพิเศษให้มงบล็อง อีกครั้ง ซึ่งในงานนี้ภาพยนตร์เรื่อง *Let's Write* ก็จะถูกพรีเมียร์ฉายเปิด ตัวอย่างเส้นทางด้วย

ทั้งนี้ มงบล็องถือเป็นแบรนด์เก่าแก่แบรนด์หนึ่งของโลก ก่อตั้งครั้งแรกในกรุงเบอร์ลินเมื่อปี ค.ศ. 1906 และเป็นที่รู้จักผ่านปากกา สวยหรูร์นไมส์เทอร์ชท็อค (Meisterstück) ซึ่งเป็นภาษาเยอรมันที่แปลว่า 'ผลงานชิ้นเอก' จวบจนกระทั่งปี ค.ศ. 2021 แบรนด์ดังก็ได้ันักออกแบบ นาม มาร์โก โดมาเซตต้า (Marco Tomasetta) เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ โดยโดมาเซตต้า ถือว่ามีประสบการณ์มากมายจากการ ทำงานในทีมออกแบบร่วมกับแบรนด์ แฟชั่นชั้นนำในอดีต ไม่ว่าจะเป็นจีวองชี (Givenchy) พราด้า (Prada) โคลเฌ (Chloé) หรือหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) โดยเขาตั้งใจที่จะเชื่อมโยง มรดกเก่าแก่ของแบรนด์มงบล็องให้ เข้ากับโลกแฟชั่นร่วมสมัย



MONTBLANC, GERMAN LARKIN



แจ็กเก็ตหนังกลับรุ่น PASHMY
สวิตเตอร์ปักชิพผ้าวูล์ฟ
กางเกงผ้าวูล์ฟผสมผ้าฝ้าย
และโค้ตแบ็กหนังรุ่น DI FOLIO
จาก TOD'S



ELEVATE EVERY JOURNEY

สัมผัสการเดินทางที่สะดวกสบายและน่าประทับใจ
STORY **สุชาบุช ไร่เรียง**

การเดินทางคืออีกหนึ่งพาร์ทสำคัญของหนุ่มๆ ผู้เข้ารอบ The GQ Man Search 2025 x Be On Cloud ในการไปเก็บตัวและทำกิจกรรมที่เกาะสมุย เน้นนอนว่าสายการบินของประเทศไทยที่สามารถบินตรงไปยังสนามบินสมุย (USM) ได้อย่างสะดวกสบาย ก็คือบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) สายการบินฟูลเซอร์วิส (Full Service) ที่คอยขับเคลื่อนแคมเปญ Low Carbon Skies by Bangkok Airways มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทาง

เมื่อหนุ่มๆ ทั้ง 8 เดินทางมาถึงสนามบินและเช็คอินที่เคาน์เตอร์ของบางกอกแอร์เวย์ส จากนั้นก็นั่งรอที่เลาจน์ พร้อมกับรับประทานอาหารทุกอย่างได้ฟรี ทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็น หรือจะเป็นขนมตัวตั้งของสายการบินอย่างข้าวต้มมัดจิ๋ว รวมไปถึงพาย แชนดิว และเค้กต่างๆ เพื่อเตรียมท้องและความพร้อมก่อนขึ้นเครื่อง แต่ขณะที่หนุ่มๆ กำลังเพลิดเพลินไปกับการรับประทานอาหารที่เลาจน์ ทางทีมงานก็ได้แจกภารกิจที่ถือว่าเป็นการเริ่มบททดสอบเบื้องต้นในการเป็น GQ Man 2025 ให้พวกเขาทำก่อนไปถึงเกาะสมุย

ด้วยความสะดวกสบายและการให้บริการอันน่าประทับใจ บางกอกแอร์เวย์สจึงเป็นสายการบินที่ทางทีมงานเลือกให้หนุ่มๆ สำหรับการเดินทางในทริปนี้ รวมถึงใช้เป็นสถานที่ทำภารกิจเบื้องต้นของการประกวด GQ Man 2025 นอกจากนั้นในคำคืนการประกาศผลผู้ชนะ ปีอุป-กำพล ลิขิตกาญจนกุล บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร GQ Thailand ได้เป็นตัวแทนสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในการมอบรางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-กระบี่ สำหรับ 2 ท่าน มูลค่า 26,160 บาท ให้แก่ผู้ชนะ GQ Man 2025 และผู้ชนะรางวัล Popular Vote เพื่อมอบความสะดวกสบายให้กับการเดินทางสำหรับทริปพิเศษนี้



women



ถ่ายภาพจาก SIRIVANNAVARI



ฌอง-มาร์ก วาเชรอง



ฟร็องซัวส์ คองสตันแตง

A LEGACY OF WATCHMAKING EXCELLENCE

Vacheron Constantin
แบรนด์นาฬิกาสวิสระดับ
ตำนานที่รังสรรค์ความ
ประณีตควบคู่กับความ
แม่นยำมายาวนานที่สุด
ในโลกกว่า 270 ปี



ปัจจุบันมีแบรนด์นาฬิกา
ที่มีชื่อเสียงอยู่มากมาย
หลายแบรนด์แต่สิ่งซึ่ง
ดีไซน์ บางแบรนด์สร้างความซับซ้อน
เหนือกลไก แต่ก็มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่
สามารถบอกเล่าประวัติศาสตร์อัน
ยาวนานและสั่งงานได้เช่นเดียวกับ
วาเชรอง คองสตันแตง (Vacheron
Constantin) แบรนด์นาฬิกาสัญชาติสวิส
ผู้คร่ำหวอดในโลกแห่งการประดิษฐ์นาฬิกา
มานานกว่า 270 ปี และนี่คือหนึ่งในผู้ผลิต
นาฬิกาที่เก่าแก่ที่สุดในโลกที่ยังคงยืนหยัด
ในความเป็นเลิศด้วยจิตวิญญาณแห่งช่าง
ฝีมือวิสัยทัศน์แห่งการออกแบบ และความ
หลงใหลในกลไกอันซับซ้อนเหนือกาลเวลา
หน้าประวัติศาสตร์ของแบรนด์เริ่มต้น
ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1755 ที่นครเจนีวา ฌอง-
มาร์ก วาเชรอง (Jean-Marc Vacheron)
ได้เปิดเวิร์กช็อปเล็กๆ จากความหลงใหล
ในการสร้างกลไกบอกเวลาอันซับซ้อน

1755



และได้ผลิตนาฬิกาพกชิ้นเอกของแบรนด์ที่มาพร้อมกับการสลัก
ลายเป็นชื่อ 'J.M. Vacheron A GENEVE' บนกลไก ซึ่งถือเป็น
จุดเริ่มต้นของแบรนด์ และกลายเป็นแบรนด์ที่สืบทอดงานฝีมือ
อันประณีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาในปี ค.ศ. 1819 นากส์ บาร์เธเลมี วาเชรอง (Jacques
Barthélemy Vacheron) หลานชายของผู้ก่อตั้งได้เข้ามาสานต่อ
เจตนารมณ์ที่ไม่เพียงรักษาคุณภาพและความประณีตตามแบบฉบับ
ไว้นั่น แต่ยังพัฒนาและริเริ่มสร้างสรรค์นาฬิกาพกที่มีกลไกสามารถ
บอกเวลาในแต่ละไตรมาสของชั่วโมงได้ พร้อมทั้งยังเป็นผู้บุกเบิก
เส้นทางทางการค้าระหว่างประเทศให้กับแบรนด์ โดยเริ่มส่งออกนาฬิกา
ไปยังประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี จนกระทั่งโชคชะตาได้นำพาให้ยามา



นาฬิกาข้อมือรุ่น MÉTIERS
D'ART TRIBUTE TO THE
CELESTIAL-SCORPIO
หน้าปัด 39 มิลลิเมตร
ตัวเรือนโลหะโรสโกลด์ สายหนังจระเข้
สีน้ำเงินเข้ม คาลิเบอร์ 2160
พร้อมกลไกอัตโนมัติ ภายกอด
ความงามผ่านเทคนิคการวาด
ลวดลายที่ละเอียดด้วยสัญลักษณ์
จักรราศี ประดับด้วยแซปไฟร์
สีน้ำเงินทึบมาแต่อดีตจำนวนรวม
96 เม็ด น้ำหนักรวม 4.41 กรัม
จาก VACHERON CONSTANTIN

เบลเซอร์ผ้าวูล เซ็ตผ้าฝ้าย
และต่างหูโลหะจาก FENDI