

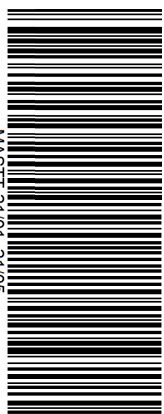
METTER

Issue 1: May 2021

Manas Vision

จักวีย์และแบรนด์วิชชั่น
ของ "หมอหมู"
แห่งวันนาซู

สกุ๊ปพิเศษ
เบื้องหลัง
FASHION SET
เมื่อ "ศิลปะ"
ประสาน
กับ "ธุรกิจ"
อย่างเข้มแข็ง



44 EDITOR TALK

วารสารที่คุณกำลังอ่านฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมแรงบันดาลใจจากคนทำธุรกิจหลากหลายสาขาอาชีพ ที่ทีมงานมีโอกาสได้ร่วมงานอย่างใกล้ชิด และเชื่อว่าเรื่องเล่าอันหลากหลายที่ทีมงานรวบรวมมานั้นจะทำให้ผู้อ่าน เห็นแง่มุมและมุมมองในการทำธุรกิจที่ล้วนแตกต่างกันไปตามแต่ละสายงานของแต่ละบุคคล

และในฉบับปฐมฤกษ์นี้ ทีมงานได้รับเกียรติจากนายแพทย์ชเนศ สุวรรณมณี หรือ “หมอหมู” มาแบ่งปันเรื่องราวทั้งในแง่มุมมองของการเป็นจักษุแพทย์ประจำที่โรงพยาบาลสมิติเวช และยังเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์ WANNASU (วันนาซู) แบรนด์กระเป๋าแฟชั่นของดีไซเนอร์ไทยที่สร้างความโดดเด่นจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวและงานดีไซน์ที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งทีมงานเชื่อว่า เรื่องราวเกี่ยวกับ 2 สายอาชีพที่แตกต่างกันอย่างสุดขั้วของหมอหมูซึ่งเป็นแบบอย่างของบุคคลที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านศาสตร์และศิลป์จะสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนได้ในวงกว้าง

ทีมงานเชื่อว่าเพราะทุกสาขาอาชีพล้วนแต่มีความสำคัญในการเป็นฟันเฟืองช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และความสามารถอันหลากหลายของผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ภาคธุรกิจไทยแข็งแกร่ง ทีมงานจึงรู้สึกภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนเงินทุนให้หลากหลายธุรกิจเหล่านั้น เพื่อร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็งต่อไป

ทีมงานวารสาร MÉTIER

หมายเหตุ: MÉTIER (เม-ติ-เยร์) เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “อาชีพ” และเป็นชื่อวารสารออนไลน์ที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน



อ่าน MÉTIER
Special Edition
ย้อนหลังได้ที่

Scan Here
for E-Magazine
Version



CONTENTS

Editor Talk 2

Interview 4

WANNASU VISION: จักษุวิสัยและแบรนด์
วิชั่นที่เข้มแข็งของ “หมอหมู” แห่ง
WANNASU

สเกิปพิเศษ 8

เจาะลึกเบื้องหลัง WANNASU Fashion Set
เมื่อศิลปะผสานเข้ากับธุรกิจอย่างเข้มแข็ง



MÉTIER
Issue 1: May 2021

Scan Here
for E-Magazine Version

Version: MASTT-21/01 Public: 21/05



เพราะธุรกิจต้องการเงินทุน

Euromonitor International คาดการณ์ตลาดกระเป๋าแฟชั่นในประเทศ ปี 61 มีมูลค่ากว่า 50,000 ลบ.และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ต่อปี ตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้เล่นซึ่งเป็นแบรนด์จากต่างประเทศ ในขณะที่แบรนด์ในประเทศส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SME ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านต้นทุนการผลิตและข้อจำกัดด้านเงินทุนสำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า การเพิ่มทางเลือกการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจ SME ไทยเข้มแข็งขึ้น

ผ่อนเริ่มต้น
1.3 หมื่น

ต่อยอดกู้ 1 ล้าน

4 วัน

รับเงินเร็วหลังอนุมัติ

วงเงิน
ไม่จำกัด

ขึ้นอยู่กับมูลค่าทรัพย์สิน

สินเชื่อทางเลือกสำหรับผู้ต้องการเงินทุนโดยใช้สถานประกอบการเป็นหลักประกัน
พิจารณาวงเงินจากมูลค่าหลักประกัน ได้วงเงินเร็วกว่าธนาคาร

Version: MASTT-21/01 Public: 21/05

SME
STRONG!

Alternative for
the unbanked

สมัครสินเชื่อได้ที่



สแกนเลย

MBKG
Smart Property Loan

Wannasu Vision



WANNASU

โลกธุรกิจแฟชั่นของจักจุแพทย์
ความสำเร็จที่ซ่อนอยู่หลังนกฮูก



หลายคนน่าจะเคยเห็นกระเป๋าฮูกที่มีดีไซน์โดดเด่นสีสันทะลุตาจนเป็นภาพจำของสาว ๆ หลายคน ที่เมื่อเห็นแล้วจะรู้ทันทีว่านี่คือกระเป๋าจากแบรนด์ WANNASU อย่างแน่นอน

ไม่น่าเชื่อว่าแบรนด์เล็กๆ เมื่อหลายปีก่อน จะเติบโตไปไกลในต่างประเทศในเวลาต่อมา แดมยังมีเป้าหมายที่จะให้เป็น “กุชชีแห่งเอเชีย” ให้ได้ เพราะอะไร ชเนศ สุวรรณมณี (พี่หมู) ผู้ให้กำเนิดแบรนด์ WANNASU แบรนด์แฟชั่นอันดับต้นๆ ของไทย จึงมั่นใจในก้าวต่อไปของ WANNASU เช่นนั้น ลองไปค้นหาคำตอบกัน..

จุดเริ่มต้นของ WANNASU บนเส้นทางแฟชั่น

ย้อนกลับไปเมื่อ 5 ปีที่แล้ว แบรนด์ WANNASU เป็นแบรนด์กระเป๋าเล็กๆ ที่แทรกตัวอยู่ในวงการแฟชั่นโดย **ชนศ สุวรรณณี** จักขุแพทย์ผู้หลงใหลในศิลปะจนต้องหันมาเปิดโลกของธุรกิจแฟชั่นควบคู่ไปกับการเป็นจักขุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจักษุประสาทตา

“เรามีโอกาสเป็นแพทย์ประจำบ้านจักขุวิทยาที่ประเทศอเมริกา และได้เรียนต่อยอดหลายแขนงของจักขุวิทยาที่ Wills Eye Hospital มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลตาที่ดีที่สุด在美国 หลังจากกลับจากอเมริกาได้ไปทำงานที่ฮ่องกงอีก 4 ปี เป็นรองศาสตราจารย์ที่ Chinese University of Hong Kong ที่นี่ถือเป็นจุดเปลี่ยนในเรื่องแฟชั่น เพราะว่าเดินไปทางไหนก็เจอแต่ Gucci, Armani, Louis Vuitton, Hermes สารภาพว่าตอนนั้นเราโง่มาก เพราะจ่ายเงินแพงๆ ซื้อลูกเกือบทุกแบรนด์ แล้วใส่ลูกไปทำงานทุกวัน ที่สำคัญคือกลายเป็นคนค่อนข้างพิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว รายได้เดือนละ 7 แสนบาท แต่ไม่มีเงินเหลือเลย เพราะเอาไปซื้อเสื้อผ้ารองเท้าหมด”

จากจุดเริ่มต้นของความสนใจในแฟชั่นและการแต่งตัว นำมาสู่ความหลงใหลประกอบกับมีน้องชายซึ่งเป็นดีไซน์เนอร์และคุณแม่ซึ่งชื่นชอบกระเป๋าเป็นพิเศษ จึงทำให้เขาตัดสินใจที่จะสร้างแบรนด์ WANNASU ขึ้นมา โดยคำว่า WANNASU (วันนาซู) ชื่อนี้มาจากชื่อต้นของคุณแม่วรรณณีนั่นเอง

“การได้เห็นคุณแม่วรรณณี สมัยคุณแม่สาวฯ ท่านชอบแฟชั่นมาก โดยเฉพาะกระเป๋า สะสมแทบทุกแบรนด์ เดิมท่านเคยคิดจะทำกระเป๋าของตัวเอง แต่ด้วยความที่ท่านเป็นพยาบาล ต้องตามคุณพ่อซึ่งเป็นแพทย์ไปอยู่ต่างประเทศบ่อยๆ เงามยังต้องเลี้ยงลูกอีก 4 คน จึงไม่มีเวลา เป็นจุดเริ่มต้นแรงบันดาลใจที่ทำให้เราอยากสานต่อความฝันของคุณแม่ให้เป็นจริง ทุกวันนี้แม่ท่านจะอายุ 91 ปีแล้ว แต่ก็ยังเป็นทีปรึกษาแฟชั่นดีไซน์ในทุกคอลเลกชันของ WANNASU อยู่”



“นกฮูก” เอกลักษณ์ของ WANNASU ที่ไม่เหมือนใคร

ยากที่จะปฏิเสธว่าวงการแฟชั่นเป็นวงการที่มีการแข่งขันสูง ทั้งจากแบรนด์ในประเทศและแบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศ การจะยืนหนึ่งในวงการนี้ได้ นอกจากงานดีไซน์ที่โดดเด่นและแตกต่าง คุณภาพของสินค้าต้องเป็นเลิศรวมถึงการบริการที่ทันท่วงทีและหลังการขายที่ยอดเยี่ยมเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นที่จดจำของลูกค้า

ถ้าถามว่า WANNASU มีอะไรเด่น เชื่อว่าคำตอบที่ได้คือ “นกฮูก” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เมื่อนำมาใส่สีสันทันทีสะดุดตา จัดจ้าน แมกซ์กับกระเป๋าคู่สีที่ดูขัดแย้งแต่กลมกลืน ทำให้กระเป๋ามีความโดดเด่นสะดุดตา เป็นความสนุกที่แฝงความหรูหรา ไร้กฎเกณฑ์ตายตัว ซึ่งเป็นหัวใจของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ

ชนศ อธิบายถึงสัญลักษณ์นกฮูกว่าเป็นสัตว์ที่ทั้งน่ารัก น่าค้นหา และเป็นสัญลักษณ์ของความรู้และสติปัญญา การใช้ นกฮูกเป็นสัญลักษณ์ทำให้แบรนด์ WANNASU ดูน่าค้นหา ถึงจุดความสนใจคนทั่วไปได้ดี ทีมงานเรียกนกฮูกที่อยู่บนกระเป๋าของแบรนด์ว่า Hoo-Jai หรือ “น้องฮู้จี้” เป็นภาษาคำเมืองแปลว่า “รู้ใจ” ซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและสื่อถึงความเป็นสิ่งที่รู้ใจข้างกายลูกค้าของ WANNASU

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ดีไซน์ที่สวยงามแปลกตาของ WANNASU ซึ่งเป็นสิ่งภายนอกที่คนเห็นสัมผัสได้ แต่คุณค่าที่แท้จริงนั้นคือคุณภาพของทุกชิ้นงาน ทั้งการเลือกสรรวัสดุที่ได้มาตรฐานและความประณีตในฝีมือการตัดเย็บ จนก่อเกิดเป็นงานศิลปะที่สร้างคุณค่าให้กับทั้งนักออกแบบและผู้ใช้ไปพร้อมกัน

บริหารโลก 2 ใบได้อย่างลงตัว

เมื่อจักบุแพทช์ ต้องมาสวมหมวกนักธุรกิจแบรนด์แฟชั่น WANNASU ควบคู่ไปด้วยกัน จึงอดตั้งข้อสงสัยไม่ได้ว่า 2 อาชีพนี้ไปด้วยกันได้หรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น จะสามารถสร้างความสมดุลในการทำงาน และความสำเร็จของงานทั้งสองได้อย่างไร

ต่อคำถามนี้เชนตอบสั้นๆ ว่า “แม้งานในฐานะจักบุแพทช์ จะต้องบริหารจัดการดูแลให้คนไข้ได้รับการตรวจและรักษาผ่าตัดที่ทันสมัยแต่งงานทั้งสองอย่างสามารถเดินคู่ขนานกันไปไม่ได้เพราะจริงๆ แล้วอาร์ทและแฟชั่นก็สามารถนำมาประยุกต์ในการตกแต่งคลินิกตาให้ดูทันสมัยดูไม่น่ากลัวเหมือนโรงพยาบาลในแบบเก่าๆ นอกจากนี้ยังเอา Service Mind จากการขายของหน้าร้านมาใช้ในการดูแลคนไข้ ทำโปรโมชัน Package ของการรักษาผ่าตัดต่างๆ ได้ ขณะเดียวกันในฝั่งของธุรกิจแฟชั่น เรามีทีมช่างที่รังสรรค์สินค้าให้ออกมาอย่างสวยงามจากโรงงานของเราเอง ก็ใช้ประสบการณ์จากการผ่าตัดศัลยกรรมมาทำการ QC ช่างที่ตัดเย็บกระเป๋าในการดูฝีเข็มให้เรียบสม่ำเสมอ เหมือนเช่นการผ่าตัดศัลยกรรมพลาสติกชั้นยอดเยี่ยมของโลก”

ฉะนั้น การทำงานทั้ง 2 ฝั่งที่แม้จะดูเหมือนมีวิธีการที่แตกต่างกัน แต่จริงๆ แล้วกลับมีประโยชน์ เพราะสามารถนำจุดเด่นของแต่ละด้านมาปรับใช้ในการทำงานของกันและกันได้

“ความที่เราทำงานโรงพยาบาลเอกชน คนไข้ของเราที่โรงพยาบาลก็เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกันที่จะมาซื้อกระเป๋า เสื้อผ้าของเรา เพราะฉะนั้น ตามความเป็นจริงลูกค้าของเรา ทั้งลูกค้าโรงพยาบาลและลูกค้าแฟชั่นก็คือลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นความง่าย เพราะบางครั้งหลังจากตรวจตาลูกค้าเสร็จ เราก็สามารถขายกระเป๋า เสื้อผ้าได้ภายในเวลาเดียวกัน เรียกว่า ยังนับเดียวได้กันสองตัว แทบจะไม่ต้อง Balance อะไรเลยเพราะมันลงตัวของมันเองอย่างงดงามที่สุด”

และนี่คือการทำงานที่ดีต่อใจ เพราะได้ทำงานในอาชีพตามความรู้ที่ร่ำเรียนมาและสิ่งที่ชอบ ไปพร้อมๆ กันได้อย่างลงตัว

เดินหน้าสู่การเป็นกุชชีแห่งเอเชีย

“เป้าหมายต่อไปคือเราจะสร้างแบรนด์ WANNASU ให้เป็นกุชชีแห่งเอเชียให้ได้” ชเนศ บอกถึงเป้าหมายของแบรนด์ WANNASU ที่หลายคนอาจมองว่าไกลเกินฝันหรือเปล่า แต่แท้จริงในวันนี้ WANNASU ได้ก้าวไปสู่ความเป็น Global Brand แล้ว ด้วยการติด Top 5 ของไทยและยังขยายสาขาไปที่ญี่ปุ่นและดูไบอีกด้วย

“การที่จะประสบความสำเร็จในการทำแบรนด์แฟชั่นนั้นเป็นเรื่องยาก ขณะนี้มีความมั่นใจว่าเราประสบความสำเร็จในเรื่องดีไซน์คุณภาพของสินค้า แต่จะประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจหรือการขายหรือไม่นั้น คงต้องให้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ แต่แน่นอนว่าเราพยายามทำแบรนด์ให้ดีที่สุด ตอนนี้กำลังสร้าง WANNASU ให้เป็น Global Brand ให้มีความแข็งแกร่ง เพราะเรามีความทะเยอทะยานที่จะแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ๆ เช่น Gucci, LV เป็นต้น”

อย่างไรก็ตามการจะผลักดันแบรนด์ WANNASU ให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลกนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งเรื่องกำลังการผลิต ทรัพยากร การตลาด ฯลฯ ซึ่งเชนศบอกว่าด้วยทุนที่มีคงยากที่จะไปถึงจุดนั้นได้ แต่เมื่อได้มารู้จัก เอ็ม บี เค การ์ดตี (MBKG) ที่เข้าใจแนวทางในการทำธุรกิจสายแฟชั่น และได้เข้ามาช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนอย่างรวดเร็วจึงเหมือนการติดปีกให้สามารถขยายธุรกิจได้ไกลเท่าที่ต้องการ

“เป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าได้พันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง เช่น MBKG ก็จะทำให้ลูกค้ารู้จักและเชื่อถือเรามากขึ้นทำให้แบรนด์ WANNASU ดึงตัวสูงขึ้น ต้องขอบคุณ MBKG ที่ได้มีส่วนร่วมในการรังสรรค์งานศิลปะสวยๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเป็นเจ้าของ ซึ่งเราก็หวังว่าจะได้รับเกียรติเช่นนี้จากแบรนด์อื่นๆ ด้วยเพื่อจะช่วยให้ WANNASU ก้าวกระโดดไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ”

เชื่อว่าเมื่อมีพันธมิตรคอยสนับสนุนอยู่ข้างๆ การจะก้าวสู่การเป็นกุชชี แห่งเอเชียก็คงไม่ใช่แค่ฝันอย่างแน่นอน





สเกิปพิเศษ

เจาะลึกเบื้องหลัง WANNASU Fashion Set เมื่อศิลปะผสานเข้ากับธุรกิจอย่างเข้มแข็ง

“ศิลปะ” เป็นคำที่มีคำจำกัดความที่ยิ่งใหญ่ไร้กฎเกณฑ์ตายตัว เปิดโอกาสให้ผู้เสพงานศิลป์ใช้จินตนาการตีความหมายผลงานชิ้นนั้นตามประสบการณ์เฉพาะตน เหล่าศิลปินชั้นครูได้ยกระดับจิตใจของผู้คนให้สูงขึ้นด้วยงานศิลปะระดับโลกเสมือนการหว่านเมล็ดพันธุ์แห่งแรงบันดาลใจส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น จิตใจที่หยาบกระด้างย่อมไม่อาจเข้าถึงงานศิลปะได้ และก่อให้เกิดความคิดด้านการทำลายล้างมากกว่าสร้างสรรค์ การขัดเกลาจิตใจด้วยศิลปะให้อ่อนโยนและลุ่มลึกจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและส่งต่ออารยธรรมของมนุษยชาติให้ยังคงอยู่สืบไป

ศิลปะเมื่อผสานเข้ากับธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเพราะนอกจากจะช่วยสะท้อนจุดยืนของแบรนด์หนึ่งให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ แล้ว ยังเพิ่มทั้ง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ให้กับแบรนด์นั้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเราด้วยแบรนด์ที่สามารถแสดงพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ให้เข้าถึงจิตใจคนได้ดีจึงเป็นแบรนด์ที่เป็นที่ต้องการและสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง

จาก MÉTIER Special Edition ฉบับเดือนธันวาคม 2563 ที่ผ่านมา ทีมงานได้นำเสนอผลงานแฟชั่นเซ็ตที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่เป็น Iconic ของแต่ละยุค วันนี้ เรายินดีที่จะพาทุกท่านย้อนรอยตำนานต้นฉบับงานศิลปะแต่ละชิ้นที่อาจช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และยกระดับงานที่กำลังทำอยู่ให้ทรงคุณค่ายิ่งขึ้น และส่งต่อคุณค่านั้นออกไปอย่างไม่สิ้นสุด



NEWSPAPER

BUSINESS NEWS

Eeeee 678765 0000
kkkkkk 4567890 www
aaaaaa sssssss



The Nightmare

ศิลปิน: เฮนรี ฟุเซลี
ขนาด: 49.88 x 40 นิ้ว
สถานที่: ดิทรอยต์, มิชิแกน, สหรัฐอเมริกา
ยุค: โรแมนติกนิยม
สร้างขึ้นในปี: ค.ศ. 1781 (พ.ศ. 2324)
ประเภทงาน: จิตรกรรมสีน้ำมันบนผ้าใบ



ภาพเขียนชื่อ The Nightmare หรือ “ฝันร้าย” เป็นจิตรกรรมสีน้ำมันที่วาดขึ้นในปี 1781 (พ.ศ. 2324) โดย เฮนรี ฟุเซลี (Henry Fuseli) ศิลปินชาวแองโกล-สวิส แสดงถึงสภาวะของหญิงสาวที่หลับสนิทยามราตรีเหยียดแขนของเธอลงด้านล่างด้วยท่วงท่าอันเย้ายวน โดยมี “อินคิวบัส” (Incubus – ปีกาที่แฝงตัวเข้าหาสตรีเพื่อยามค่ำคืนเพื่อเสเพลและดูดพลังชีวิตของสตรีที่หลับนอนด้วยจนถึงแก่ชีวิต) ควบคลานอยู่บนหน้าอกเป็นภาพวาดแนวโรแมนติกสยองขวัญที่แฝงแนวคิดเชิงจิตวิทยา สื่อถึงความฝันอันหลอกลอนและเย้ายวนทางกามารมณ์ความลุ่มหลงในเพศรส ที่ฟุเซลีสื่อสารออกมาผ่านการใช้สัญลักษณ์หลายประการรวมกันไว้ในภาพเดียว เป็นการใส่รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เข้าไปในผลงานอย่างจงใจ จนทำให้ผลงานชิ้นนี้สร้างชื่อให้กับเฮนรี ฟุเซลี และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

รายละเอียดแม้เพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างความแตกต่างให้กับงานอย่างยิ่งใหญ่ได้ แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จระดับโลกหลายแบรนด์ล้วนให้ความสำคัญกับรายละเอียดแม้ในจุดที่มองไม่เห็น นั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างได้ และเป็นต้นแบบที่ผู้ประกอบการทุกคนควรศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้อย่างสม่ำเสมอ



Girl with a Pearl Earring (Meisje met de parel, 1665)

ศิลปิน: โยฮันเนิส เฟอร์เมอร์
ขนาด: 44 x 39 ซม.
สถานที่: พิพิธภัณฑ์เมาริตส์เฮยส์
ยุค: ยุคทองของเนเธอร์แลนด์
สร้างขึ้นในปี: ค.ศ. 1665 (พ.ศ. 2208)
ประเภทงาน: จิตรกรรมสีน้ำมัน

Girl with a Pearl Earring หรือ "สาวใส่ต่างหูมุก" เป็นหนึ่งในผลงานทึ่งโลกของ โยฮันเนิส เฟอร์เมอร์ (Johannes Vermeer) จิตรกรชาวดัตช์ ที่มีชีวิตอยู่ในยุคทองของเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันตั้งอยู่ที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะเมาริตส์เฮยส์ ในกรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ เฟอร์เมอร์เขียนภาพ "สาวใส่ต่างหูมุก" เสร็จในปี ค.ศ. 1665 ได้รับการขนานนามว่าเป็น "โมนาลิซ่าแห่งทางเหนือ" อย่างไรก็ตาม หญิงสาวในภาพไม่ได้มีตัวตนจริงๆ เป็นเพียงภาพหญิงสาวในอุดมคติที่สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวตามจินตนาการของศิลปิน อย่างไรก็ตามมีอยู่ 2 จุดที่เป็นที่ถกเถียงกันในหมู่นักวิชาการและนักประวัติศาสตร์ศิลป์ จุดแรกคือ ต่างหูมุกในภาพ เป็นที่สงสัยกันว่าอาจไม่ใช่ต่างหูมุกจริงแต่เป็นโลหะมากกว่า เนื่องจากมีขนาดและความแวววาวมากเกินไปจนน่าจะเป็นมุกจริง อีกจุดหนึ่งคือ ผ้าโพกศีรษะสีน้ำเงินอันงดงามที่ขยับให้ใบหน้าหญิงสาวดูโดดเด่น เนื่องจากสีเงินในยุคนั้นทำจากหิน "ลาพิส ลาซูลี" (Lapis Lazuli) เป็นหินแร่ที่มีราคาสูงมาก เพราะต้องนำมาจากภูเขาในอัฟกานิสถานเพียงแห่งเดียวในโลก แสดงให้เห็นว่าเฟอร์เมอร์ต้องลงทุนและใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อสร้างผลงานศิลปะอันยิ่งใหญ่ชิ้นนี้

การสร้างรูปทิวให้ประสบความสำเร็จเทียบได้กับการสร้างผลงานศิลปะ เมื่อเราใส่ใจความตั้งใจลงลึกในทุกรายละเอียด ผนวกกับการใส่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ลงไป ก็จะสร้างมนต์เสน่ห์ให้แบรนด์นั้นมีความและแตกต่าง เปลี่ยนของธรรมดาให้เป็นงานดีไซน์อันทรงคุณค่าได้เช่นกัน

The Thinker (Le Penseur, 1904)

ศิลปิน: ฌักส์-ฌ็อง ร็องแต็ญ
ขนาด: 189 x 98 x 140 ซม.
สถานที่: พิพิธภัณฑ์ร็องแต็ญ, ปารีส
ยุค: ศิลปะสมัยใหม่
สร้างขึ้นในปี: ค.ศ. 1904 (พ.ศ. 2447)
ประเภทงาน: ประติมากรรมสำริด



The Thinker หรือ “คนครุ่นคิด” เดิมชื่อว่า The Poet หรือ “นักกวี” เป็นผลงานประติมากรรมชิ้นแรกของร็องแต็ญที่ได้รับการว่าจ้างโดยพิพิธภัณฑ์มณฑลศิลปะ (Musée des Arts Décoratifs) ในกรุงปารีสเพื่อใช้เป็นรูปปั้นสำหรับประตูทางเข้าพิพิธภัณฑ์ ร็องแต็ญได้รับแรงบันดาลใจจากมหากาพย์เรื่อง The Divine Comedy of Dante Alighieri (ไตรภูมิพิภพ) เป็นกวีนิพนธ์ที่กล่าวถึงปรัชญาของคริสต์ศาสนารอบนรกในยุคคลางว่าด้วยการเดินทางผ่าน “นรกภูมิ” (Inferno), “แดนชำระ” (Purgatorio), และ “สวรรค์” (Paradiso) ที่ประพันธ์โดย ดันเต อาลีกิเอร์ กวีคนสำคัญของฟลอเรนซ์ และตั้งชื่อประติมากรรมนี้ว่า “ประติมากรรม” ประติมากรรมแต่ละชิ้นเป็นตัวแทนของตัวละครจากมหากาพย์เรื่องนี้ เดิม “คนครุ่นคิด” ตั้งใจจะให้เป็นตัวแทนของ ดันเต อาลีกิเอร์ ที่นั่งอยู่หน้า “ประตูนรก” (The Gate of Hell) ทำลึกรุ่นคิดถึงชะตาของผู้ที่อยู่ข้างใต้ ร็องแต็ญตั้งใจให้ประติมากรรมชิ้นนี้เป็นรูปเปลือยเพราะต้องการสร้างผลงานที่เน้นลักษณะทางกายภาพของความเป็นชายชาตรีผู้แข็งแกร่งเช่นเดียวกับผลงานของมีเกลันเจโล แสดงถึงความสามารถอันเลิศของร็องแต็ญทั้งในด้านสติปัญญาอันชาญฉลาดและความสามารถทางกวีนิพนธ์ไปพร้อมกัน

ความรู้รอบรู้ในศาสตร์หลายแขนงคุณลักษณะหนึ่งของผู้ประกอบการที่ดี แต่การประยุกต์ศาสตร์ต่างๆ เข้าด้วยกันอย่าง พอเหมาะพอดี และให้ผลลัพธ์อันงดงามได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการคิด และฝึกฝนอย่างต่อเนื่องจนเกิดความชำนาญเฉพาะตัว และนั่นคือคุณสมบัติของผู้ที่จะสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างเข้มแข็งได้



ศิลปิน: มีเกลันเจโล
ขนาด: 280 x 570 เซนติเมตร
สถานที่: เพดานโบสถ์น้อยซิสทีน, นครรัฐวาติกัน
ยุค: เรอเนซองส์
สร้างขึ้นในปี: ระหว่างปี ค.ศ. 1508 - 1512 (พ.ศ. 2051 - 2055)
ประเภทงาน: จิตรกรรมฝาผนัง

The Creation of Adam หรือ “พระเจ้าสร้างอาดัม” เป็นจิตรกรรมฝาผนังที่วาดขึ้นโดย “มีเกลันเจโล” (Michelangelo) จิตรกร, สถาปนิก, และประติมากรชาวอิตาลี ผู้ฝากผลงานชื่อก้องโลกไว้หลายชิ้น ผลงานชิ้นเอกนี้วางอิงเนื้อหาดามพระคัมภีร์ไบเบิลบทปฐมกาล เป็นตอนที่พระเจ้าพ่นลมหายใจแห่งชีวิตให้แก่ “อาดัม” (Adam) มนุษย์ผู้ชายคนแรก ภาพพระหัตถ์ของพระเจ้าใกล้จะแตะกับมือของอาดัมกลายเป็นสัญลักษณ์ของมนุษยชาติ ประหนึ่งพระเจ้าผู้ทรงอำนาจกำลังการถ่ายทอดพลังชีวิตให้กับอาดัม มีเกลันเจโลเขียนภาพพระเจ้าสื่อถึงพลังอำนาจที่สามารถโอบอุ้มเทวดาได้อย่างใหญ่โตหลายองค์ บ้างเชื่อว่าหญิงสาวที่พระเจ้าโอบไว้คือ “เอวา” (Eve) มนุษย์ผู้หญิงคนแรก ส่วนเด็กที่พระเจ้าแตะพระหัตถ์ไว้คือ “คาอิน” (Cain) บุตรชายที่เกิดจากอาดัมกับฮิฟ ภาพจิตรกรรมนี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นผลงานที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในโลก และเป็นภาพผืนต่างพยายามค้นหาความหมายกันอย่างแพร่หลายวบจนปัจจุบัน

การถ่ายทอดเรื่องราวอันทรงพลัง เป็นกลยุทธิ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีตัวตนและสร้างความเชื่อมั่นได้ดี แบนด์ที่มีรากความหมายของเรื่องราวที่ยังลึก ผ่านกระบวนการคิดที่ละเอียดอ่อน และถ่ายทอดออกมาได้อย่างลึกซึ้งจนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนได้ จะเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน



Farrah Fawcett Red Swim Suit Poster, 2519

ฟาร์ราห์ เลนีย์ ฟอว์เซตต์ (Farrah Leni Fawcett) เกิดวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2490 เป็นศิลปินสาวชาวอเมริกัน เริ่มเข้าวงการด้วยการถ่ายโฆษณา จนเริ่มเป็นที่รู้จัก จากนั้นก็ได้รับเป็นแขกรับเชิญในทีวีซีรีส์ชื่อดังหลายเรื่องในยุคนั้น (พ.ศ. 2511 – 2512) เช่น Dream of Jeannie, Owen Marshall: Counselor at Law เธอโด่งดังสุดๆ ในปี 2519 เมื่อบริษัทโปรอาร์ต จัดทำโปสเตอร์รูปฟาร์ราห์ในชุดว่ายน้ำสีแดงสุดเซ็กซี่ และทรงผมลอนสวยอันเป็นเอกลักษณ์ ตีพิมพ์ในนิตยสาร Life Magazine โปสเตอร์นั้นกลายเป็นประวัติศาสตร์ขายได้ถึง 12 ล้านก๊อปปี้ และทรงผมนั้นได้มีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นหลายคนต่างพากันทำผมทรงฟาร์ราห์กันอย่างแพร่หลาย

อีกผลงานที่สร้างชื่อเสียงเป็นตำนานนั้นคือการเป็นนักแสดงนำในซีรีส์เรื่อง “นางฟ้าชาร์ลี” (Charlie’s Angels) ในปี 1976 – 1980 รับบทเป็น จิลมอนด์ ด้วยฝีมือการแสดงของเธอทำให้ได้รับรางวัลลูกโลกทองคำในปี 1976 สาขานักแสดงหญิงยอดเยี่ยมจากซีรีส์ชุดนั้น หลังจากผ่านช่วงชีวิตการทำงานและชีวิตรักดุดนียาย เข้าวันที่ 25 มิถุนายน 2552 ช่วงเช้าเวลาประมาณ 9 โมงเศษ เธอได้จากไปในวัย 62 ปีด้วยโรคมะเร็ง นับเป็นการปิดตำนานนางฟ้าอย่างสมบูรณ์ เหลือไว้เพียงผลงานอันทรงคุณค่าอยู่ในความทรงจำของเราทุกคน

วงจรชีวิตของธุรกิจนั้นมีขึ้น ย่อมมีลง สินค้าบางชนิดได้รับการยอมรับติดลมบน ในขณะที่สินค้าบางตัวเมื่อหมดวาระก็ต้องออกไปจากตลาด ไม่ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามความนิยมของตลาดเช่นไร แต่สิ่งที่ทรงคุณค่าเหนือการเวลานั้นคือ “แบรนด์” ที่จะอยู่ในความทรงจำของผู้คนไม่ว่าเวลาจะผ่านไปสักเท่าใด การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่อาจชี้เป็นชี้ตายให้กับความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ เลยทีเดียว



Flashdance...What a feeling (1983)

เพลง What a feeling เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง Flashdance ขับร้องและร่วมแต่งโดย ไอรีน คารา เอสคาเลรา (Irene Cara Escalera) หรือที่รู้จักในวงการว่า "ไอรีน คารา" (Irene Cara) ทั้งภาพยนตร์และเพลงต่างประสบความสำเร็จสูงสุดถึง 2 อย่าง เป็นต้นแบบของหนังเพลง บวกการเต้นที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดหนังเพลงบวกเต้นต่อมาอีกหลายเรื่องในยุค 80 เพลง What a feeling มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเต้นซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ โดยอุปมาอุปไมยถึงนักเต้นในเรื่องราวจะสามารถควบคุมร่างกายและจังหวะในการเต้นอย่างไร เปรียบได้กับการควบคุมจังหวะชีวิตของเธอ เป็นเพลงที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ละเอียดชัดเจนดุเป็นเนื้อเดียวกัน ส่งผลให้เพลง What a feeling ขึ้นอันดับ 1 บนชาร์ตบิลบอร์ดนานถึง 6 สัปดาห์ และทำให้ไอรีน คารา ได้รับรางวัลเพลงดังเดิมยอดเยี่ยมบนเวทีออสการ์เป็นครั้งที่ 2 อีกด้วย

ธรรมชาติของสมองจะรับรู้ ตีความ และเข้าใจในภาพและเนื้อหาที่กระตุ้นเร้าอารมณ์มากกว่าข้อมูลตัวเลขทางสถิติ การเล่าเรื่องอันทรงพลังที่เชื่อมโยงเข้าถึงอารมณ์ของผู้คนได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ Story Telling หรือการเล่าเรื่อง จึงกลายเป็นเทคนิคสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ที่จะนำพาแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้และนั่นจะช่วยให้แบรนด์และธุรกิจเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง



Moonstruck (1987)

“Moonstruck” หรือชื่อไทย “พระจันทร์เป็นใจ” เป็นภาพยนตร์อเมริกันสุดโรแมนติกแห่งยุค ฉายครั้งแรกวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๓๐ คว้ารางวัลออสการ์ในปีนั้นมาหลายรางวัล เนื้อหาของภาพยนตร์เล่าถึงรูปแบบความรักของคู่รักหลายคู่ในเรื่องอันหลากหลายอารมณ์ ทั้งหวานซึ้งและเศร้าอาวรณ์ เนื้อหาบางส่วนมีความหมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถอธิบายประเด็นละเอียดอ่อนออกมาได้อย่างอย่างลุ่มลึกและงดงาม และหนึ่งในนักแสดงนำที่ส่งให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่โด่งดังต้องยกให้ “เชอร์” (Cher) หรือชื่อเต็มว่า เฌอร์ลีน ซาร์กิสเซียน (Cherilyn Sarkisian) ศิลปินหญิงผู้มากความสามารถ เธอเป็นทั้งนักร้อง, นักแสดง, นักแต่งเพลง, ผู้กำกับภาพยนตร์, ฯลฯ เธอเป็นหนึ่งในศิลปินผู้หญิงอิทธิพลทั้งต่อวงการเพลงและแฟชั่น เป็นศิลปินหญิงเพียงคนเดียวที่ติด Top 10 ในทุกทศวรรษ ตั้งแต่ยุค 80 จนถึงศตวรรษที่ 21 และเป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจของศิลปินยุคใหม่ๆ เรื่อยมา

การจะเริ่มธุรกิจใดๆ ก็ตามมักจะยากเสมอในช่วงเริ่มต้น ต้องทดลองทำอะไรใหม่ๆ ต้องค้นหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่าง หลายครั้งที่ต้องลองผิดลองถูกจนกว่าจะเจอหนทางที่ใช้ ระหว่างทางนี้เองที่เราอาจค้นพบว่า ตัวเรามีความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น สามารถพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และเมื่อฝึกฝนจนชำนาญ จะสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน และยังสามารถทำออกมาได้ดีเสียด้วย สิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่สามารถฝึกฝนได้ เจ้าของกิจการที่มี Multitasking Skill สูง จะมีโอกาสในการบริหารทีมงานและนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น



Vanity Fair (1983)

นิตยสาร Vanity Fair เป็นนิตยสารรายเดือนชื่อดังระดับโลก นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม, วัฒนธรรม, การเมือง, และแฟชั่น เริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1913 เป็นนิตยสารที่มีอิทธิพลทางความคิดและสร้างกระแสสังคมได้อย่างแพร่หลายเป็นหนึ่งในนิตยสารที่รู้จักกันดีว่ามีภาพถ่ายบุคคล (Portrait) ที่มีเรื่องราว มีชีวิตชีวา และมีเสน่ห์ สะกดสายตาผู้อ่านได้อย่างน่าตะลึง และผลงานภาพปกที่สะกดทุกสายตาผู้อ่านได้นั้น มาจากฝีมือช่างภาพมือเบ่งที่ชื่อ แอนนี เลโบวิตซ์ (Annie Leibovitz) ช่างภาพแนวพอร์ตเรต (Portrait) ชาวสหรัฐฯ ที่ฝากผลงานภาพถ่ายของศิลปิน นักการเมือง และคนดังแห่งยุคไว้มากมาย เธอเริ่มต้นวงการด้วยการเป็นช่างภาพให้กับนิตยสารแนวรีดิก Rolling Stone เมื่อปี ค.ศ. 1970 ตั้งแต่นั้นเป็นนักศึกษาวัยเยาว์ที่ San Francisco Art Institute ในช่วงนั้นเธอได้พัฒนาเทคนิคต่างๆ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง กระทั่งในปี ค.ศ. 1983 เธอได้ย้ายมาร่วมงานกับนิตยสาร Vanity Fair และทำให้กลายเป็นนิตยสารแถวหน้าที่สุดที่สร้างกระแสให้วงการอย่างมาก ด้วยผลงานที่โดดเด่น และมุมมองการถ่ายภาพที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราวผ่านเลนส์ได้อย่างยากที่จะเลียนแบบทำให้เธอคว้ารางวัล MOCA Award ครั้งที่ 7 ในปีจาก พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยแห่งลอสแอนเจลิส หรือ MOCA Los Angeles ได้สำเร็จ ปัจจุบันเธออายุ 72 ปี และยังคงส่งต่อแรงบันดาลใจไปสู่ช่างภาพรุ่นหลังผ่านผลงานภาพถ่ายของเธอเสมอมา

มุมมองที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) ให้เป็นที่จดจำในตลาดได้ยากกว่าแบรนด์ที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง และจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะพูดถึงคุณไปตลอด และเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้มแข็งจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และยังส่งเสริมธุรกิจให้ถึงเป้าหมายอย่างมั่นคง

Pulp Fiction

“Pulp Fiction” หรือชื่อไทย “ซฟอเรนเดือด” เป็นภาพยนตร์แนวอาชญากรรมที่มีบทภาพยนตร์แหวกแนว สามารถเล่าเรื่องราว 3 เล่มเรื่องที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวกับ แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้อย่างคาดไม่ถึง เป็นอีกหนึ่งผลงานกำกับสุดคลาสสิกโดยเควนติน แทแรนตีโน ที่ส่งผลให้เขาก้าวสู่ตำแหน่งผู้กำกับแถวหน้าของฮอลลีวูด และคว้ารางวัลบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยมได้สำเร็จ

เควนติน เจอโรม แทแรนตีโน (Quentin Jerome Tarantino) เป็นทั้งผู้กำกับภาพยนตร์ นักเขียนบท ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพ และนักแสดงชาวอเมริกัน ตั้งแต่เด็ก เขามีความหลงใหลในภาพยนตร์มากจนเลือกทำงานในร้านวิดีโอถึง 5 ปีเพื่อที่จะได้ดูหนังทุกวัน เขาดูหนังเยอะมากจนเกิดแรงบันดาลใจให้เริ่มเขียนบทภาพยนตร์ในช่วงเวลาว่างจากการทำงาน ภาพยนตร์เรื่องแรกที่สร้างชื่อให้เขาคือ Reservoir Dogs (1992) ได้รับเสียงชื่นชมจากเทศกาลหนังชั้นต้นในด้านความรุนแรงและบารั่ห่าซึ่งต่อมากลายเป็นลายเซ็นในผลงานของเควนตินจนปัจจุบัน 2 ปีต่อมา เขาได้ตอกย้ำความสำเร็จด้วยภาพยนตร์ Pulp Fiction (1994) ที่สร้างรายได้กว่า 200 ล้านเหรียญทั่วโลก และได้กลายเป็นผู้กำกับที่ทรงอิทธิพลในฮอลลีวูดที่มีอายุน้อยมากคนหนึ่ง

คนที่ทำงานใดๆ ด้วยความหลงใหล มักจะทุ่มเท และใส่ใจในทุกรายละเอียด สามารถค้นพลังออกมาได้อย่างไม่รู้อีกเหน็ดเหนื่อย และจะแสดงออกมาอย่างชัดเจนจนลูกค้ารับรู้และเชื่อเช่นเดียวกับที่เราเชื่อ และนั่นจะสร้างการยอมรับและความประทับใจต่อบรรณคนนั้นได้ การทำสิ่งใดด้วยความรัก ความสุขหลงและทุ่มเทมากพอจะเป็นพลังผลักดันให้เราก้าวข้ามอุปสรรคและความยากลำบากได้อย่างไม่ย่อท้อจนกว่าจะได้สัมผัสหอมหวานของความสำเร็จในท้ายที่สุด

Source - <https://www.imdb.com/title/tt0110912/>



MÉTIER

Issue 1: May 2021



MAST-2101 21/05